

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN UMKM MENGGUNAKAN
PEMBAYARAN DIGITAL DI KLATEN**

SKRIPSI



Oleh :

NAMA	: Pandya Apratya Diraksa Abhirama
NIM	21313028
Program Studi	: Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN JUDUL
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN UMKM MENGGUNAKAN
PEMBAYARAN DIGITAL DI KLATEN
SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana jenjang Strata 1 Program Studi Ekonomi Pembangunan, pada Fakultas Bisnis
dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Pandya Apratya Diraksa Abhirama

NIM : 21313028

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak mengandung unsur plagiasi, sebagaimana dimaksud dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima segala bentuk sanksi atau hukuman sesuai dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.”

Yogyakarta, 27 Maret 2025

Penulis,



Pandya Apratya Diraksa Abhirama

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN UMKM MENGGUNAKAN
PEMBAYARAN DIGITAL DI KLATEN**

Nama : Pandya Apratya Diraksa Abhirama

NIM : 21313028

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta,

telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Prastowo', with a long horizontal stroke extending to the right.

(Prastowo, SE.,M.Ec.Dev.)

MOTTO

“Allah tidak pernah mengatakan hidup ini mudah. tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Qs. Al Insyirah:5-6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya yang tak terhingga. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan proses studi dan penulisan karya ilmiah ini dengan baik. Sebagai bentuk penghargaan dan ungkapan rasa terima kasih yang tulus, karya ini penulis dedikasikan dengan penuh kasih dan hormat kepada ayahanda Heri Sudarsana dan ibunda Arina Krisni Harwati, serta seluruh keluarga besar tercinta yang senantiasa mendoakan, menyemangati, dan mendukung penulis dalam setiap langkah perjalanan akademik ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobil'alamiin, Dengan memanjatkan rasa syukur yang mendalam ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, iman, serta hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu tahapan dalam menyelesaikan studi Strata-1 di Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi perantara dalam menyebarkan ajaran Islam serta membuka jalan bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Keputusan UMKM Menggunakan Pembayaran Digital di Klaten” ini tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak yang telah memberikan dukungan secara moral, spiritual, maupun material. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, doa, serta motivasi yang diberikan selama proses penyusunan karya ilmiah ini berlangsung kepada:

1. Bapak Heri Sudarsana dan Ibu Arina Krisni Harwati, selaku orangtua penulis yang telah memberikan banyak doa dan dukungan dari segala bentuk sehingga dapat terciptanya tugas akhir ini.
2. Kakak penulis, Dimas Wisnu Ilham Pramadani, S.H dan Kakak penulis Anisa Sekar Berliana, SE terimakasih atas dukungan dan motivasinya selama ini.
3. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Prastowo, SE.,M.Ec.Dev. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya untuk bimbingan dan telah menasehati penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu kepada penulis.

7. Kepada Tania Hanan Faizah, yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini dengan memberikan dukungan dalam bentuk tenaga, waktu, dan materi. Terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Kehadiran serta semangat yang senantiasa diberikan, baik dalam suka maupun duka. Semoga kebersamaan ini tetap terjaga dan menjadi bagian awal dari perjalanan menuju kesuksesan bersama.
8. Teman teman penulis di masa perkuliahan Zadiva, Andra, Ghazi yang telah menemani dan menghiasi masa masa perkuliahan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir ini.

Dengan penuh rasa hormat dan penghargaan, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta doa yang tulus selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Penulis menyadari bahwa tidak memungkinkan untuk menyebutkan seluruh pihak secara individual, namun kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam keberlangsungan penyusunan tugas akhir ini. Semoga segala bentuk kebaikan tersebut memperoleh balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa dan senantiasa dilimpahi kemudahan serta keberkahan dalam setiap urusan. Penulis juga menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki keterbatasan dan belum mencapai tingkat kesempurnaan yang ideal. Oleh karena itu, penulis berharap bahwa keberadaan tugas akhir ini tetap dapat memberikan manfaat, baik sebagai referensi ilmiah maupun sebagai bahan pengembangan pengetahuan di masa yang akan datang.

Wassalamualikum Wr. Wb

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana faktor-faktor dalam penggunaan sistem pembayaran digital berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kota Klaten pada tahun 2024. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam studi ini, dengan teknik pemilihan sampel secara purposive kepada 50 pelaku UMKM sebagai responden. Proses analisis data dilakukan melalui model regresi logistik guna mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap kemungkinan terjadinya peningkatan pendapatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis usaha (makanan atau non-makanan) dan omzet berpengaruh signifikan terhadap probabilitas penggunaan pembayaran digital, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM. Sementara itu, variabel lama usaha, penggunaan marketplace, dan media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi segmentasi jenis usaha dan peningkatan kapasitas omzet dalam mendorong adopsi pembayaran digital di kalangan UMKM. Penelitian ini memberikan implikasi kebijakan bagi pemerintah dan pelaku usaha dalam mendukung transformasi digital UMKM secara lebih tepat sasaran dan inklusif.

Kata kunci :UMKM, Pembayaran Digital, Pendapatan, Regresi Logistik, Jenis Usaha, Omzet, Kota Klaten

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of factors related to the use of digital payments on the income growth of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Klaten City in 2024. A quantitative approach was employed, using purposive sampling techniques to survey 50 MSME owners. Data analysis was conducted using logistic regression to examine the effect of various variables on the probability of increased income.

The findings indicate that business type (food or non-food) and turnover significantly affect the probability of adopting digital payments, which in turn contributes to increased MSME income. In contrast, variables such as business duration, use of marketplaces, and social media do not show statistically significant effects. These results underscore the importance of business-type segmentation strategies and turnover capacity enhancement in promoting the adoption of digital payment systems among MSMEs. The study offers policy implications for both government and business stakeholders in supporting a more targeted and inclusive digital transformation of MSMEs.

Keywords : MSMEs, Digital Payment, Income, Logistic Regression, Business Type, Turnover, Klaten City

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
2.1. Kajian Pustaka	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1 Teori Pilihan Rasional (Rational Choice Theory).....	9
2.2.2. Sistem Pembayaran	10
2.2.3. Jenis-Jenis Sistem Pembayaran	11
2.2.4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	12
2.2.5. Pendapatan	13
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	15
2.3.1 Jenis Usaha (Makanan/ Bukan Makanan).....	15

2.3.2. Lama Usaha	15
2.3.3. Omzet	16
2.3.4. Penggunaan Marketplace	16
2.3.5. Media Sosisal	16
2.4. Kerangka Berpikir	16
2.5. Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. Data dan Sumber Data	18
3.2. Lokasi Penelitian.....	18
3.3. Populasi dan Sampel	19
3.3.1. Populasi	19
3.3.2. Sampel.....	19
3.4. Metode Pengumpulan Data	19
3.5. Definisi Operasional Variabel	20
3.5.1 Variabel Dependen.....	20
3.5.2 Variabel Independent	20
3.6. Metode Analisis.....	21
3.6.1 Analisis Regresi Logistik.....	21
3.7. Uji Hipotesis.....	22
3.7.1. Uji Marginal Effect.....	23
3.7.2. Odds Ratio	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Hasil Penelitian	24
4.1.1 Analisis Univariat.....	24
4.1.2. Deskripsi Analisis	29
4.1.3. Regresi Logistik	30
4.1.4 Marginal Effect.....	32
4.2 Pembahasan.....	33
BAB V PENUTUP	35
5.1. Kesimpulan	35
DAFTAR PUSTAKA.....	37

LAMPIRAN.....	41
----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Nilai Transaksi Pembayaran Digital	1
Gambar 1. 2 Kontribusi Sektor Terhadap Ekonomi Digital Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	17
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	24
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	25
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usaha	25
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pembayaran Digital.....	26
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden berdasrkan Lama Usaha	27
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Omzet.....	27
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Marketplace.....	28
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden berdasarkan Media Sosial	29

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data UMKM Kecamatan Kota Klaten	19
Tabel 4. 1 Karakteristik Statistik.....	29
Tabel 4. 2 Hasil Uji Regresi Logistik	30
Tabel 4. 3 Hasil Uji Goodness-of-fi	30
Tabel 4. 4 Hasil Uji Marginal Effect	32

DAFTAR LAMPIRAN

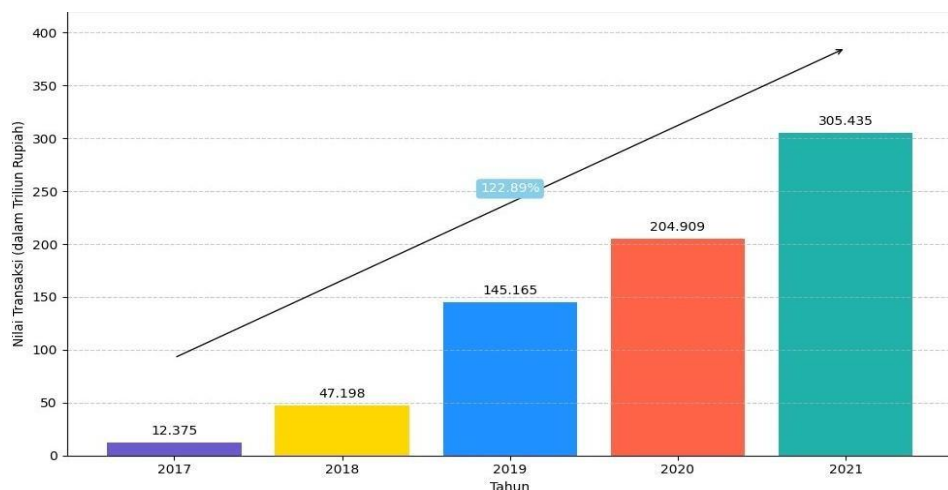
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	41
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	44
Lampiran 3. Hasil Analisis Data	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) di Indonesia telah membawa perubahan yang signifikan dalam sistem pembayaran digital (Negarawati & Rohana, 2024). Sejak diperkenalkan pada tahun 2007, konsep pembayaran non-tunai terus mengalami pertumbuhan pesat. Financial technology (*fintech*) sendiri didefinisikan sebagai inovasi dalam layanan keuangan yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa harus menggunakan uang tunai secara fisik (Muzdalifa et al., 2021).



Sumber : Bank Indonesia

Gambar 1. 1 Total Nilai Transaksi Pembayaran Digital

Menurut data yang dilaporkan oleh Asosiasi Fintech Indonesia (Aftech), nilai transaksi pembayaran digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan total transaksi mencapai Rp305,4 miliar pada tahun sebelumnya. Dari keseluruhan nilai tersebut, sekitar Rp35 triliun merupakan kontribusi dari transaksi uang elektronik, yang mengalami peningkatan sebesar 58,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year*). Selain itu, tercatat bahwa sekitar 21 persen

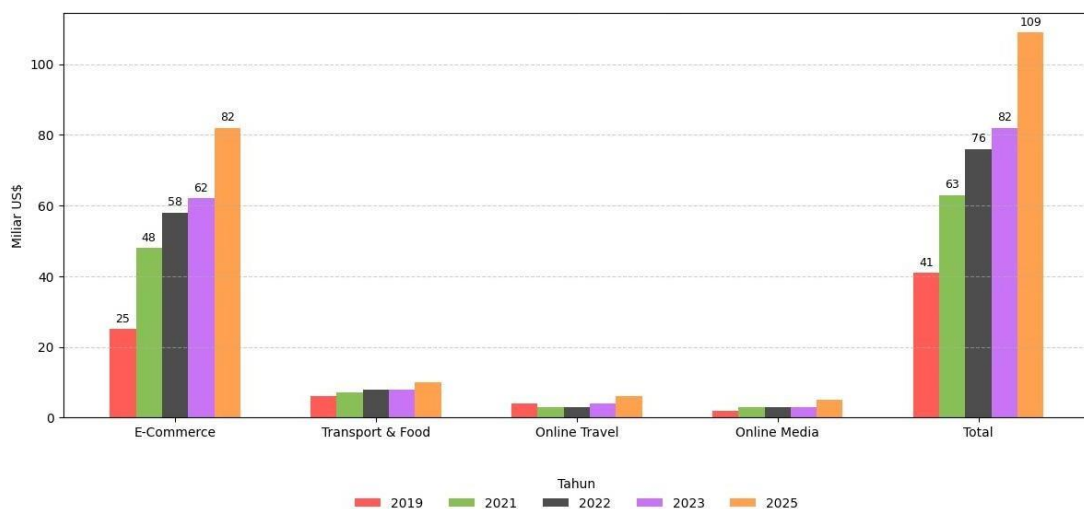
perusahaan rintisan di sektor teknologi finansial (fintech) memiliki rencana ekspansi ke pasar internasional (Fahmi, 2022).

Kehadiran *fintech* telah mengubah bentuk mata uang menjadi digital sehingga penggunaannya menjadi lebih praktis, efisien, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Salah satu terobosan yang diinisiasi oleh Bank Indonesia dalam mendukung ekosistem pembayaran digital adalah penerapan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. (Suryakencana, 2024).

Sistem pembayaran digital menjadi semakin penting dalam era modern, terutama di tengah meningkatnya adopsi teknologi oleh masyarakat. Transformasi transaksi keuangan semakin terdorong oleh digitalisasi dan pertumbuhan e-commerce (Atarwaman et al., 2023). Keunggulan utama sistem pembayaran digital terletak pada kemudahan dan kepraktisannya, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha, termasuk dalam ekosistem UMKM (Abadin, 2024). Adopsi metode pembayaran digital yang semakin meluas tidak hanya menciptakan ekosistem transaksi yang lebih efisien, tetapi juga mengurangi ketergantungan terhadap uang tunai, serta mendukung era cashless society yang lebih transparan dan aman. Dalam konteks UMKM, pembayaran digital memberikan banyak manfaat, seperti mempercepat proses transaksi, meningkatkan pencatatan keuangan yang lebih akurat, serta memperluas akses pasar melalui integrasi dengan berbagai platform digital. Dengan semakin banyaknya pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi ini, pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia yang signifikan. (Negarawati & Rohana, 2024)

Dalam beberapa tahun terakhir, Kemajuan teknologi digital telah membawa pengaruh yang substansial terhadap berbagai sektor perekonomian, tak terkecuali sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi transaksi keuangan melalui sistem pembayaran digital semakin berkembang, terutama di Indonesia (Ayem Sri et al., 2024). Menurut laporan Bank Indonesia (2023), transaksi digital mengalami peningkatan sebesar 40% dalam lima tahun terakhir, menunjukkan tren positif terhadap adopsi sistem pembayaran elektronik di berbagai lini usaha, termasuk UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian nasional, mengingat kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang melebihi angka 60 persen. Selain itu, sektor

ini juga menjadi penyerap utama tenaga kerja dengan proporsi sekitar 97 persen dari total angkatan kerja nasional (Zakaria et al., 2023). Meskipun menjadi tulang punggung ekonomi, UMKM menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses pasar, modal, dan efisiensi sistem pembayaran. Keterbatasan dalam sistem pembayaran konvensional sering kali menjadi hambatan dalam pertumbuhan bisnis mereka. Dengan adanya pembayaran digital, UMKM dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan efisiensi transaksi, serta mengurangi risiko keamanan yang terkait dengan penggunaan uang tunai.



Sumber : Google, Temasek, dan Ban & Co, (2023)

Gambar 1. 2 Kontribusi Sektor Terhadap Ekonomi Digital Indonesia

Berdasarkan data Asian Development Bank (2021), mayoritas UMKM di Indonesia beroperasi di sektor perdagangan dan ritel, dengan proporsi mencapai 63% dari total unit usaha yang ada. Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi digital, khususnya dalam bidang perdagangan daring (*e-commerce*), pelaku UMKM di sektor tersebut memperoleh keuntungan melalui pemanfaatan berbagai platform *e-commerce* sebagai sarana penjualan dan ekspansi pasar.

Kota Klaten, sebagai salah satu daerah dengan populasi UMKM yang cukup besar, mengalami perubahan dalam pola pembayaran akibat meningkatnya kesadaran digitalisasi. Menurut penelitian Muhammad (2024), mayoritas UMKM di wilayah Klaten telah mulai mengadopsi sistem pembayaran digital seperti QRIS dan dompet

digital, meskipun masih terdapat tantangan dalam infrastruktur dan literasi keuangan digital. Beberapa faktor yang memengaruhi adopsi sistem pembayaran digital oleh UMKM meliputi tingkat literasi digital, persepsi kemudahan penggunaan, manfaat ekonomi, dan faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah (Sri et al., 2024).

Meskipun penggunaan pembayaran digital semakin meningkat, masih terdapat masyarakat Kota Klaten yang belum sepenuhnya beralih ke metode pembayaran ini. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji adopsi teknologi keuangan, tetapi masih terbatas dalam mengidentifikasi faktor spesifik yang memengaruhi minat masyarakat Kota Klaten dalam menggunakan pembayaran digital (Akbar, 2024). Menurut studi Tentama et al. (2021), beberapa tantangan utama meliputi resistensi terhadap perubahan teknologi, keterbatasan dukungan teknis, serta kurangnya regulasi yang memfasilitasi ekosistem pembayaran digital bagi usaha kecil.

Berdasarkan observasi sementara beberapa pelaku UMKM di Kota Klaten mulai beralih ke sistem digital, Namun sebagian pelaku UMKM masih dihadapkan pada berbagai hambatan, antara lain keterbatasan akses terhadap jaringan internet. Meskipun memberikan banyak keuntungan, masih terdapat beberapa hambatan dalam implementasi sistem pembayaran digital bagi UMKM. Dengan demikian, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor faktor penggunaan pembayaran digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kota Klaten serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan usaha serta untuk mengusulkan rekomendasi bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam mendorong transformasi digital di sektor usaha kecil (Silitonga, 2023).

Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur akademik yang berkaitan dengan proses digitalisasi UMKM di Indonesia, khususnya dalam ranah sistem pembayaran berbasis digital. Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah maupun pemangku kepentingan terkait sebagai landasan dalam merumuskan kebijakan yang lebih tepat sasaran untuk mendorong pemanfaatan teknologi keuangan digital di kalangan pelaku UMKM. Dengan semakin berkembangnya ekonomi digital, memahami faktor yang memengaruhi adopsi pembayaran digital oleh UMKM sangat penting untuk memastikan inklusi keuangan yang lebih luas.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmiah, tetapi juga mampu memberikan implikasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di wilayah Kota Klaten dalam meningkatkan kesiapan mereka menghadapi dinamika transformasi ekonomi digital.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan utama dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah jenis usaha berpengaruh terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam menggunakan pembayaran digital?
2. Apakah Omzet berpengaruh terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam menggunakan pembayaran digital?
3. Apakah Lama Usaha berpengaruh terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam menggunakan pembayaran digital?
4. Apakah Marketplace berpengaruh terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam menggunakan pembayaran digital?
5. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam menggunakan pembayaran digital?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh jenis usaha terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam menggunakan pembayaran digital.
2. Menganalisis pengaruh omzet terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam menggunakan pembayaran digital.
3. Menganalisis pengaruh lama usaha terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam menggunakan pembayaran digital.
4. Menganalisis pengaruh marketplace terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam menggunakan pembayaran digital.
5. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam menggunakan pembayaran digital.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas, maka diharapkan penelitian ini memberikan manfaat :

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang hubungan penggunaan pembayaran digital dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Penelitian ini juga sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana (S1) kepada penulis
2. Bagi Lembaga Jasa Keuangan, penelitian ini ditulis agar hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk evaluasi terhadap kebijakan baru yang telah diluncurkan. Serta memberi gambaran bagaimana kebijakan baru yang telah dikeluarkan dapat diterapkan dan diterima oleh pelaku usaha dan kalangan masyarakat.
3. Bagi UMKM, penelitian dapat bermanfaat bagi pelaku usaha khususnya UMKM dalam menambah pengetahuan dan wawancara baru tentang penerapan transaksi nontunai dan dampak dari penggunaan pembayaran digital sebagai alat transaksi yang praktis dan efisien.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika pada penelitian yang dibahas dan disusun secara beraturan dan berurutan dalam 5 (lima) bab, dimana setiap bab mempunyai hubungan yang berkaitan dengan topik atau permasalahan guna memudahkan pemahaman dalam mengulas isi penelitian. Dengan adanya hal tersebut, sistematika disusun antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi muatan awal dari suatu penelitian untuk menggambarkan latar dari permasalahan yang sedang dibahas, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan/nilai dari penelitian, dan struktur yang akan digambarkan dalam penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Berisi penjelasan secara mendalam terkait teori pendukung untuk membentuk hasil sementara pada penelitian, tinjauan pada pustaka secara awal, kerangka dari pemikiran pada penelitian, serta pertanyaan dalam hasil sementara penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi bagian terperinci mengenai tahap dan unsur dalam penelitian, yakni rencana untuk penelitian, sampel, populasi, variabel yang akan dibahas, serta Teknik mengumpulkan dan menganalisis data

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi isi atau substansi yang membahas hasil penelitian, dimana hasil tersebut akan dianalisis dan diulas kembali dalam bentuk pembahasan. Bahan data yang telah didapatkan akan diulas dan dianalisis menggunakan alat yang disiapkan.

BAB V : SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berisi kesimpulan hasil analisis dan pengujian pada penelitian, keterbatasan diluar pikiran/tindakan peneliti, serta saran dan implikasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa konsep utama yang menjadi dasar analisis, yaitu Makanan & Bukan makanan, Lama Usaha, Omzet, Marketplace, dan Penggunaan Pembayaran Digital. Untuk memberikan landasan teoritis yang kuat dalam penelitian ini, telah dilakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik Penggunaan Pembayaran Digital pada pendapatan UMKM dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Berikut menyajikan ringkasan dari berbagai penelitian sebelumnya yang membahas aspek Makanan & Bukan makanan, Lama Usaha, Omzet, serta Marketplace dalam kaitannya dengan pengguna sistem pembayaran digital. Dengan adanya tinjauan ini, diharapkan dapat ditemukan kesenjangan penelitian yang menjadi dasar dalam merumuskan fokus kajian yang lebih spesifik.

Penelitian terdahulu oleh Dewanto (2023) menitikberatkan kajiannya pada analisis determinan yang mendorong pelaku UMKM di Kota Salatiga untuk mengadopsi metode transaksi digital dalam kegiatan usahanya. Penelitian ini menggunakan teori Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan (TOE) serta metode analisis regresi logit untuk menguji pengaruh berbagai aspek, seperti manfaat teknologi, lamanya operasi bisnis, dan keberadaan pesaing, terhadap keputusan UMKM dalam menerapkan pembayaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya aspek teknologi, khususnya manfaat yang diperoleh melalui penggunaan sistem pembayaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Sebaliknya, faktor-faktor yang berasal dari aspek organisasi maupun lingkungan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan UMKM dalam mengimplementasikan metode pembayaran digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria dan Satyawati (2023) berfokus pada pemanfaatan teknologi finansial (fintech) dengan skema reward crowdfunding sebagai alternatif sumber pembiayaan bagi pelaku ekonomi kreatif di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman dalam penerapan reward crowdfunding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pendanaan ini memiliki potensi besar sebagai solusi alternatif bagi pelaku ekonomi kreatif di Indonesia. Namun, masih terdapat berbagai tantangan, seperti kurangnya regulasi yang mendukung serta rendahnya pemahaman masyarakat mengenai konsep dan mekanisme reward crowdfunding.

Studi yang dilaksanakan oleh Balqis, Safitri, dan Hariyanto (2024) mengkaji sejauh mana tingkat literasi keuangan serta persepsi terhadap kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital berbasis QRIS berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di wilayah Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, di mana sebanyak 100 pelaku UMKM, khususnya dari kalangan pedagang, dijadikan sebagai responden. Analisis data dilakukan melalui penerapan regresi linier berganda dan pengujian signifikansi simultan menggunakan uji F guna mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan berdampak positif terhadap pendapatan UMKM, di mana pemanfaatan QRIS mampu meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi dan memperluas jangkauan pasar bagi para pelaku usaha kecil.

2.2. Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2019), landasan teori adalah kumpulan konsep dan teori yang berfungsi sebagai dasar dalam suatu penelitian untuk menjelaskan fenomena yang dikaji serta memberikan panduan dalam perumusan hipotesis. Dalam penelitian ini, teori yang mendukung analisis mengenai Dummy, Lama Usaha, Omzet dan Marketplace dalam penggunaan Pembayaran Digital dapat dijelaskan melalui beberapa teori utama yang relevan yaitu :

2.2.1 Teori Pilihan Rasional (Rational Choice Theory)

Teori Pilihan Rasional atau *Rational Choice Theory* merupakan pendekatan dalam ilmu sosial yang menekankan bahwa individu atau pelaku ekonomi bertindak secara rasional dalam mengambil keputusan, dengan tujuan untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan kerugian (Scott, 2000). Dalam model ini, individu diasumsikan melakukan kalkulasi untung-rugi secara logis untuk memaksimalkan utilitas atau keuntungan pribadi dan meminimalkan kerugian.

Menurut James S. Coleman (1990), tokoh penting dalam pengembangan teori ini dalam sosiologi, tindakan sosial dapat dijelaskan melalui pilihan rasional individu dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Coleman menekankan bahwa struktur sosial terbentuk sebagai hasil agregasi dari tindakan-tindakan individual yang rasional.

Dalam konteks penggunaan pembayaran digital oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), teori ini menjelaskan bahwa pelaku usaha bertindak sebagai agen rasional yang mempertimbangkan berbagai alternatif sistem pembayaran baik tunai, transfer bank, maupun digital seperti QRIS, OVO, DANA, dan GoPay berdasarkan analisis terhadap manfaat dan biaya yang mungkin ditimbulkan. Manfaat yang dipertimbangkan antara lain efisiensi transaksi, peningkatan kepuasan pelanggan, kemudahan pencatatan keuangan, serta peluang mendapatkan akses pembiayaan formal. Sementara itu, biaya atau hambatan yang diperhitungkan bisa berupa keterbatasan infrastruktur digital, biaya transaksi, dan rendahnya literasi teknologi.

2.2.2. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran adalah mekanisme yang memungkinkan perpindahan nilai atau dana antar pihak yang terlibat dalam transaksi ekonomi. Dalam dunia keuangan, sistem ini berperan sebagai komponen penting yang mendukung kelancaran pertukaran barang, jasa, serta pemenuhan kewajiban finansial secara efektif dan efisien. Menurut Atmaja dan Paulus (2022), Dengan memanfaatkan teknologi digital, sistem pembayaran memungkinkan lebih banyak individu, termasuk yang berada di wilayah terpencil, untuk memperoleh layanan keuangan modern. Dampaknya tidak hanya meningkatkan aksesibilitas finansial, tetapi juga mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui perputaran uang yang lebih cepat dan mendorong investasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, sistem pembayaran digital diharapkan mampu menciptakan ekosistem keuangan yang inklusif dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat stabilitas serta efisiensi ekonomi secara keseluruhan. (Atmaja & Paulus, 2022).

Dalam beberapa dekade terakhir, sistem pembayaran di Indonesia telah mengalami evolusi yang signifikan, terutama dengan kemajuan teknologi informasi dan digitalisasi. Bank Indonesia, sebagai otoritas moneter, terus mendorong inovasi dalam pengembangan metode pembayaran yang lebih efisien dan aman. Salah satu

inisiatif penting adalah digitalisasi sistem pembayaran untuk menjangkau masyarakat yang belum terlayani oleh layanan keuangan formal. Menekankan bahwa upaya ini mencakup pengembangan infrastruktur yang memungkinkan pembayaran elektronik dilakukan secara cepat, murah, dan aman. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi ekonomi tetapi juga memberikan peluang bagi sektor informal untuk terhubung dengan ekosistem keuangan yang lebih luas (Atmaja & Paulus, 2022).

2.2.3. Jenis-Jenis Sistem Pembayaran

a. Pembayaran Tunai

Metode pembayaran tunai adalah cara transaksi yang paling tradisional, menggunakan uang fisik seperti koin dan uang kertas untuk menyelesaikan pembelian barang atau jasa. Metode ini telah lama menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat dan tetap digunakan secara luas, terutama di wilayah dengan akses terbatas terhadap layanan keuangan digital. Seperti yang disampaikan oleh Titova (2021), pembayaran tunai masih menjadi metode paling umum dalam aktivitas sehari-hari karena kesederhanaannya, tidak memerlukan perangkat tambahan, dan dapat dilakukan tanpa dukungan teknologi modern. Selain itu, pembayaran tunai memberikan kepastian langsung kepada penerima karena tidak memerlukan proses validasi digital. Walaupun sistem pembayaran digital semakin diminati, metode tunai masih relevan, terutama bagi individu tanpa akses ke layanan perbankan atau teknologi (Titova et al., 2021).

b. Pembayaran Non-Tunai

Metode pembayaran non-tunai adalah cara pembayaran yang tidak melibatkan uang fisik, melainkan menggunakan alat atau media lain seperti kartu debit, kartu kredit, transfer bank, dompet digital, dan aplikasi pembayaran online. Sistem ini lebih praktis dan aman karena mengurangi risiko kehilangan uang atau pencurian (Pinandito & Brilliansyach, 2024). Beberapa Contoh alat pembayaran ini meliputi kartu debit, kartu kredit, dompet elektronik (*e-wallet*), dan sistem berbasis aplikasi seperti QRIS yang memungkinkan transaksi melalui aplikasi di ponsel, serta transfer bank menggunakan aplikasi atau situs perbankan. Pembayaran juga dapat dilakukan dengan memindai kode QR, yang mempermudah transaksi antara penjual

dan pembeli. Selain itu, pembayaran non-tunai membuat pencatatan transaksi lebih mudah, yang berguna bagi pengguna maupun pengusaha (Pamungkas et al., 2023).

c. Pembayaran Digital

Pembayaran digital adalah salah satu bentuk sistem pembayaran non-tunai yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mempermudah transaksi. Dalam pembayaran digital, konsumen dapat melakukan transaksi tanpa harus menggunakan uang tunai, sehingga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan. (Zarasky, 2022) mengungkapkan bahwa pembayaran digital tidak hanya mempercepat proses transaksi tetapi juga memudahkan pengguna dalam melacak dan mengelola keuangan mereka. Di Indonesia, popularitas pembayaran digital semakin meningkat, terutama dengan adopsi dompet elektronik seperti GoPay, OVO, dan DANA, yang menjadi alat transaksi utama bagi generasi muda.

Pembayaran digital juga memiliki potensi besar untuk mendukung inklusi keuangan. Dalam banyak kasus, pembayaran digital memungkinkan individu yang sebelumnya tidak memiliki akses ke perbankan formal untuk ikut serta dalam ekosistem keuangan. Dengan begitu, pembayaran digital berperan penting dalam menciptakan inklusi ekonomi yang lebih luas dan merata. Selain itu, penggunaan e-money (uang elektronik) memberikan keuntungan tambahan, seperti pengurangan biaya transaksi dan peningkatan keamanan dibandingkan pembayaran tunai (Zarasky & Septiani, 2022).

2.2.4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Adinugraha dan Sari (2021) berpendapat bahwa UMKM menjadi pelaksanaan usaha secara individu dengan pendapatan dan sumber daya manusia terbatas. Dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (selanjutnya disebut UU UMKM), mengartikan sebagai usaha yang dilaksanakan secara produktif oleh individu dan badan usaha, dimana UMKM terbagi menjadi beberapa jenis, yakni:

- a) Jenis Usaha Mikro menurut pengembangan usaha oleh individu atau badan usaha dalam lingkup usaha secara kecil, dimana sudah memenuhi pengertian usaha jenis dalam peraturan
- b) Usaha kecil diartikan sebagai usaha yang terdiri sendiri dan dilaksanakan oleh individu atau badan usaha, yang mana belum tentu menjadi wakil dari suatu

usaha yang dioperasikan, dijadikan atau dipunyai sebagai usaha kecil secara menengah atau besar baik langsung atau tidak.

- c) Dunia pada usaha yang terdiri dari usaha kecil, menengah dan besar melaksanakan kegiatan keuangan di lingkungan negara Indonesia.

Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, kriteria permodalan bagi UMKM ditetapkan sebagai berikut:

- d) Usaha secara mikro yaitu :
 - e) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) atau
 - f) Memiliki modal bersih sejumlah Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) yang tidak mencakup bangunan dan lahan tempat usaha dibangun.
- g) Usaha secara kecil, yaitu :
 - h) Memiliki modal bersih mulai dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan jumlah maksimal sebanyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) atau;
 - i) Memiliki modal bersih mulai dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan jumlah maksimal Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) yang belum mencakup bangunan dan tanah untuk usaha.
- j) Usaha secara menengah yaitu :
 - k) Memiliki hasil jual dalam bentuk tahunan maksimal mulai dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga sebanyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) atau;
 - l) Memiliki modal bersih sebanyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) yang tidak mencakup bangunan dan lahan usaha.

2.2.5. Pendapatan

1. Pendapatan dalam lingkungan bisnis dinyatakan dalam bentuk nilai uang dan sering kali dipakai sebagai alat indikator dalam menentukan seberapa jauh perusahaan memperoleh pendapatan dari penjualan, dengan harapan mencapai tujuan keuntungan yang telah ditetapkan. Uang memiliki peran

penting dalam kehidupan modern dan bisnis. Umumnya, masyarakat selalu berusaha untuk mencari tingkat pendapatan yang tinggi guna memenuhi kebutuhan rumah tangga mereka (Aprianti, 2021). Berikut adalah jenis-jenis pendapatan yaitu :

1. Pendapatan Permanen

Pendapatan yang bisa diperhitungkan sebelumnya dan diterima secara teratur dalam jangka waktu tertentu disebut pendapatan permanen. Aliran pendapatan yang berasal dari setiap sumber yang mempengaruhi kekayaan juga dikenal sebagai pendapatan abadi. Ketiga kategori ini umumnya berlaku untuk pendapatan permanen ini terdiri dari berikut ini (Aprianti, 2021):

- 1) Pendapatan dari gaji dan upah merupakan bentuk kompensasi finansial yang diterima individu sebagai imbalan atas jasa atau pekerjaan yang dilakukan untuk pihak lain. Kompensasi ini umumnya diberikan secara periodik, baik harian, mingguan, maupun bulanan, sesuai dengan kesepakatan kerja yang berlaku.
- 2) Pendapatan dari usaha sendiri merupakan selisih antara nilai total produksi dengan seluruh biaya operasional yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung. Jenis usaha ini umumnya dikelola secara mandiri oleh individu atau keluarga, termasuk penggunaan aset pribadi seperti modal atau lahan milik sendiri. Dalam praktiknya, sebagian besar komponen biaya, terutama yang berasal dari sumber daya milik sendiri, sering kali tidak diperhitungkan secara eksplisit dalam penghitungan pendapatan usaha.
- 3) Pendapatan dari investasi adalah pendapatan yang diperoleh dari kepemilikan aset-aset investasi seperti saham, obligasi, atau properti. Pendapatan ini dapat berupa dividen, bunga, atau penyewaan properti.

2. Pendapatan Sementara

Pendapatan sementara merujuk pada pendapatan yang tidak dapat diprediksi sebelumnya. Contoh dari jenis pendapatan ini adalah kontribusi atau dana sumbangan yang bersifat tak terduga.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Relasi antar variabel merupakan bentuk keterkaitan atau pengaruh timbal balik yang terjadi antara dua atau lebih variabel dalam suatu proses penelitian. Hubungan ini dapat bersifat kausal, asosiatif, atau korelasional, tergantung pada tujuan dan desain penelitian yang digunakan. Hubungan ini menggambarkan bagaimana suatu variabel dapat memberikan dampak, menerima pengaruh, atau berinteraksi dengan variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian berfungsi sebagai faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Sebaliknya, variabel dependen merupakan variabel yang nilainya bergantung pada variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel independen. Dengan kata lain, variabel ini menjadi objek yang diamati untuk mengetahui dampak dari perlakuan atau kondisi yang diberikan melalui variabel bebas. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, model penelitian ini mengasumsikan bahwa variabel independen seperti jenis usaha (food/non-food), lama usaha, omzet, dan penggunaan marketplace memiliki pengaruh terhadap tingkat adopsi pembayaran digital oleh UMKM.

2.3.1 Jenis Usaha (Makanan/ Bukan Makanan)

Jenis usaha berpengaruh terhadap tingkat adopsi pembayaran digital karena menentukan pola transaksi dan kebutuhan penggunaan pembayaran digital. UMKM di sektor makanan cenderung lebih banyak menggunakan transaksi digital dibandingkan sektor non-makanan. Ini disebabkan oleh tingginya frekuensi transaksi dan kebutuhan akan efisiensi pembayaran dalam bisnis makanan (Yee Ting, n.d.). Dalam suatu usaha pedagang yang menjual makanan lebih cenderung menggunakan pembayaran digital dibandingkan dengan pedagang non-makanan karena tingginya volume transaksi harian dan kebutuhan akan kecepatan dalam pembayaran dan pelayanan pelanggan. (Gemina et al., n.d.)

2.3.2. Lama Usaha

Usaha yang telah lama berdiri cenderung lebih matang dalam hal adopsi teknologi. Pengalaman dalam manajemen keuangan dan sarana yang lebih baik untuk sumber daya teknologi mempermudah transisi ke pembayaran digital. Rusli et al., (2023) menjelaskan bahwa usaha yang beroperasi lebih lama memiliki mempunyai

manajerial yang lebih baik dan cenderung beradaptasi dengan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi bisnis, termasuk dalam adopsi pembayaran digital (Rusli et al., 2023).

2.3.3. Omzet

Semakin besar omzet usaha, semakin besar pula kemungkinan UMKM untuk mengadopsi pembayaran digital. Usaha dengan omzet tinggi memiliki kapasitas keuangan yang lebih baik untuk berinvestasi dalam teknologi pembayaran. Astuti & Fazira (2021) menemukan bahwa bisnis dengan pendapatan yang lebih tinggi lebih cenderung menggunakan metode pembayaran digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memfasilitasi transaksi dalam skala yang lebih besar (Astuti & Fazira, 2019).

2.3.4. Penggunaan Marketplace

Penggunaan marketplace mendorong UMKM untuk beralih ke pembayaran digital karena platform e-commerce umumnya sudah mengintegrasikan metode pembayaran elektronik. Hal ini mempercepat proses transaksi dan memperluas jangkauan pasar Kusumaningsih Sabtarini (2021). Erwita & Handayani (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di marketplace cenderung mengadopsi pembayaran digital untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan memperluas akses ke pelanggan yang lebih luas (Erwita & Handayani, 2025).

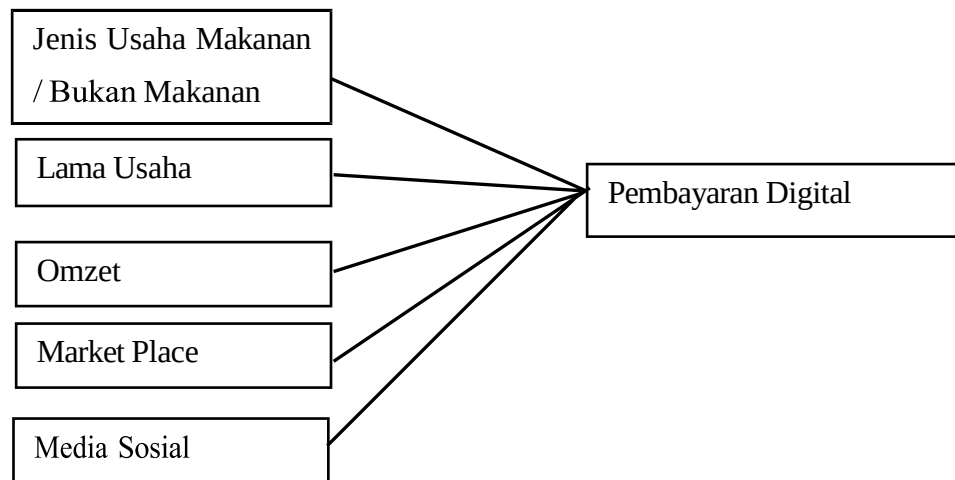
2.3.5. Media Sosial

Penggunaan media social menurut (Moch et al., 2016) terbukti meningkatkan pemasaran dan produktivitas UMKM dengan efek yang lebih besar jika dilakukan secara aktif dan konsisten. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sangat membantu UMKM bertahan di tengah pandemi. Namun, masih diperlukan edukasi dan dukungan infrastruktur agar UMKM dapat lebih optimal dalam memanfaatkan platform digital Veranita et al. (2022)

2.4. Kerangka Berpikir

Agar mempermudah analisis masalah dalam penelitian ini, diperlukan sebuah model penelitian yang mampu menjelaskan secara lebih terperinci mengenai kerangka

penelitian sehingga kesimpulan dapat diambil dengan jelas. Oleh karena itu, kerangka model yang digunakan dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

2.5. Hipotesis

1. Ha : Jenis Usaha Makanan dan Bukan makanan berpengaruh terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam menggunakan pembayaran digital
2. Ha : Lama Usaha berpengaruh terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam menggunakan pembayaran digital
3. Ha : Omzet berpengaruh terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam penggunaan pembayaran digital
4. Ha : MarketPlace berpengaruh terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam menggunakan pembayaran digital
5. Ha : Media Sosisal berpengaruh terhadap keputusan UMKM di Klaten dalam menggunakan pembayaran digital

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Data dan Sumber Data

Aspek penunjang keberhasilan serta kelancaran riset yaitu dengan mengumpulkan data. Pada kajian ini metode pengumpulan data yang diaplikasikan yaitu survey. Teknik pengumpulan data dimana terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis dan disusun sebagai perolehan menemukan informasi dari responden disebut sebagai kuesioner atau angket Tarigan (Tarigan, 2011). Data pada riset ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui aktivitas penyebaran kuesioner pada 50 pelaku UMKM pengguna Pembayaran Digital yang ada di Kota Klaten. Penggunaan kuesioner ini dipilih karena beberapa keuntungannya salah satunya adalah efisiensi. Hal ini dikarenakan kuesioner dapat diberikan kepada banyak responden dalam waktu yang relatif singkat. Tidak seperti wawancara langsung, kuesioner memungkinkan peneliti menghimpun banyak data pada waktu yang lebih singkat. Pertanyaan tertutup adalah jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Hal ini dikarenakan untuk mempermudah peneliti dalam mengkodekan informasi yang diberikan kepada responden, dan kuesioner tersebut disebarluaskan melalui *Google Form*.

Riset ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif, di mana pendekatan menitikberatkan terhadap evaluasi teori atau hipotesis dengan mengukur variabel penelitian secara numerik. Selain itu, data dianalisis dengan menggunakan teknik statis dan pemodelan sistematis, yang melihat fenomena dan bagian-bagiannya serta hubungannya satu sama lain (Siyoto & Sodik, 2015). Setiap fenomena sosial terdiri dari sejumlah elemen masalah, variabel, dan indikator yang dapat diukur.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Kota Klaten, Provinsi Jawa Tengah dengan objek penelitian para pelaku UMKM yang menggunakan pembayaran Digital sebagai alat transaksi pembayaran maupun yang masih belum menggunakan pembayaran digital.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang mencakup objek ataupun subjek dengan atribut dan kualitas tertentu yang digunakan untuk mengamati dan membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, 1.477 usaha kecil dan menengah (UMKM) diteliti, berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Klaten.

3.3.2. Sampel

Berdasarkan penjelasan Riduwan (2015:56), sampel pada penelitian yaitu sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik ataupun lingkungan khusus yang akan diteliti. Metode pengambilan sampel purposive ialah jenis pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Purposive sampling merupakan strategi yang tepat untuk studi atau penelitian kuantitatif tanpa bermaksud menggeneralisasi (Sugiyono, 2016).

Tabel 3. 1 Data UMKM Kecamatan Kota Klaten

NO	Kecamatan	Jumlah UMKM	Mikro	Kecil	Menengah
1	Klaten Tengah	1.220	370	500	150

Dalam penelitian ini sampel yang diambil berada di kecamatan klaten dengan berdasarkan letak wilayah geografis di kelurahan Klaten Tengah. Titik lokasi dalam penelitian ini diambil diberbagai tempat sekitar jalan bhali, stasiun klaten, jalan pemuda klaten, jalan merbabu, jalan andalas

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode survei dan wawancara digunakan. Metode ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan yang ditulis dan disebarakan secara online maupun langsung. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mendapatkan data dan tanggapan dari pelaku UMKM di kota Klaten.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan dua tipe variabel utama, berupa variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas pada studi ini merujuk pada Makanan / bukan makanan, Lama usaha, Omzet, Marketplace, Media sosial. Sedangkan untuk variable dependent pada penelitian ini adalah Pembayaran Digital untuk menggunakan.

3.5.1 Variabel Dependen

Pembayaran digital mengacu pada konsep penggunaan teknologi dalam proses transaksi keuangan, di mana metode ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran hanya melalui perangkat elektronik tanpa perlu memakai bentuk fisik seperti uang tunai ataupun cek. Kehadiran digital payment telah mengubah cara pandang masyarakat terhadap sistem pembayaran non-tunai dengan menawarkan keunggulan berupa efisiensi, kepraktisan, dan keamanan (Abadin, 2024).

3.5.2 Variabel Independent

Menurut Sugiyono (2014), variabel bebas adalah faktor pemengaruh atau menjadi penyebab munculnya variabel terikat. Dari konteks studi ini, yang dijadikan sebagai variabel independen ialah Makanan / bukan makanan, lama usaha, Omzet, MarketPlace, Media Sosial.

3.5.2.1. Jenis Usaha Makanan / Bukan Makanan

Jenis produk (makanan atau bukan makanan) dapat memengaruhi daya tarik konsumen, strategi pemasaran, serta regulasi usaha. Produk makanan biasanya memerlukan perhatian khusus terhadap kualitas, kesegaran, dan izin edar, sedangkan produk non-makanan mungkin lebih fokus pada estetika dan daya tahan. Jenis produk ini akan memengaruhi strategi bisnis dan potensi omzet usaha.

Dalam studi ini, bentuk usaha dibagi menjadi dua kelompok berdasar sistem klasifikasi Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang ditetapkan Badan Pusat Statistik (BPS) (2020)., yaitu:

Usaha makanan, yang mencakup produk konsumsi langsung seperti makanan olahan, minuman, dan makanan ringan.

Usaha non-makanan, mencakup produk yang tidak untuk dikonsumsi, seperti kerajinan tangan, pakaian, elektronik, dan lainnya.

3.5.2.2. Lama Usaha

Lama usaha mencerminkan pengalaman dan kestabilan sebuah bisnis. Usaha yang telah berdiri lama biasanya memiliki sistem operasional yang lebih matang, basis pelanggan yang lebih luas, dan reputasi yang lebih baik. Semakin lama usaha berjalan, semakin besar kemungkinannya mencapai omzet yang tinggi dan keberadaan yang kuat di pasar.

3.5.2.3. Omzet

Swasta, 2016 Omzet adalah total laba yang dihasilkan berdasarkan penjualan produk ataupun jasa. Ini merupakan indikator langsung dari performa keuangan usaha. Omzet bisa dipengaruhi oleh jenis produk, lama usaha, dan strategi pemasaran seperti penggunaan marketplace dan media sosial.

3.5.2.4. Marketplace

Sutopo (2021), istilah *marketplace* telah menjadi sangat dikenal di kalangan publik. Secara makna, marketplace adalah sebuah platform yang menyerupai pasar, di mana individu dapat menjual maupun membeli produk. Marketplace merupakan bentuk pemanfaatan teknologi digital yang berfungsi sebagai media untuk mendukung tujuan pemasaran. Kehadiran platform ini mampu meningkatkan potensi pendapatan serta memperluas jangkauan konsumen, khususnya bagi pelaku usaha pemula.

3.5.2.5 Media Sosial

Sutopo, 2021 menjelaskan bahwa Media sosial sebagai media promosi yang efektif dikarenakan kemampuannya menggapai audiens dalam jumlah besar berbiaya cenderung sedikit. Konten yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan interaksi pelanggan. Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan omzet dan mempercepat pertumbuhan usaha melalui promosi dan engagement.

3.6. Metode Analisis

3.6.1 Analisis Regresi Logistik

Persamaan regresi Logit adalah sebagai berikut:

$$L_n \frac{\hat{p}}{1-\hat{p}} = \beta_1 d\text{Food} + \beta_2 \text{Lu} + \beta_3 \text{Oz} + \beta_4 \text{Mp} + \beta_5 \text{Ms}$$

Keterangan:

P = Variabel Terikat (Y=1)

In. Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi

dF = Dummy Food Makanan / bukan makanan

Lu = Lama Usaha

Oz = Omzet

Mp = MarketPlace

Ms = Media Sosial

3.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi logistik dengan signifikansi $\alpha=0,05$

Berikut rumusan hipotesisnya:

a. Jenis Usaha

H0 : $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh variabel Jenis usaha makanan dan bukan makanan terhadap variabel penggunaan pembayaran digital

Ha : $\beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh variabel Jenis usaha makanan dan bukan makanan terhadap variabel penggunaan pembayaran digital

b. Lama Usaha

H0 : $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh variabel Lama Usaha terhadap variabel penggunaan pembayaran digital

Ha : $\beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh variabel Lama Usaha terhadap variabel penggunaan pembayaran digital

c. Omzet

H0 : $\beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh variabel Omzet terhadap variabel penggunaan pembayaran digital

Ha : $\beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh variabel Omzet terhadap variabel penggunaan pembayaran digital

d. Marketplace

H0 : $\beta_4 = 0$, Tidak terdapat pengaruh variabel Marketplace terhadap variabel penggunaan pembayaran digital

Ha : $\beta_4 \neq 0$, Terdapat pengaruh variabel Marketplace terhadap variabel penggunaan pembayaran digital

e. Media sosial

H0 : $\beta_4 = 0$, Tak terdapat pengaruh variabel Media Sosial terhadap variabel penggunaan pembayaran digital

Ha : $\beta_4 \neq 0$, Terdapat pengaruh variabel Media Sosial terhadap variabel penggunaan pembayaran digital.

3.7.1. Uji Marginal Effect

Efek marginal dalam regresi logistik sangat penting karena koefisien regresi (β) dari model logistik tidak dapat langsung diinterpretasikan sebagai perubahan linier dalam probabilitas. Hal ini disebabkan oleh sifat non-linier dari fungsi logit. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan seperti average marginal effects (AME) dan marginal effects at the mean (MEM) untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap peluang terjadinya peristiwa ($Y=1$). Sejumlah penelitian membandingkan efektivitas metode ini, menunjukkan bagaimana perubahan unit kecil dalam variabel independen memengaruhi probabilitas hasil, serta membahas kapan dan bagaimana efek ini dapat dibandingkan antar model atau antar kelompok (Leeper, 2017).

3.7.2. Odds Ratio

Untuk menghitung odds ratio (OR) dari masing-masing variabel independen yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan pembayaran digital, analisis regresi logistik digunakan. Odds ratio menunjukkan berapa kali lebih besar kemungkinan UMKM akan menggunakan pembayaran digital ketika nilai variabel independen meningkat satu satuan.

BAB IV

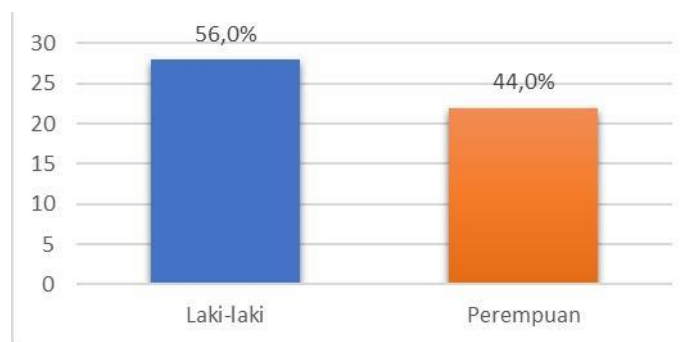
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Univariat

1. Gender

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Ini penting untuk diperhatikan karena perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi perspektif dan respons individu terhadap subjek yang diteliti. Tabel berikut menunjukkan keragaman karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari data primer yang dikumpulkan:



Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan hasil penelitian dari 50 responden dapat dipaparkan di mana mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 responden (56%) dan sebanyak 22 responden (44%) berjenis kelamin perempuan.

2. Domisili

Responden dalam penelitian ini juga dikelompokkan berdasarkan domisili tempat tinggal. Data primer yang diperoleh menunjukkan adanya keragaman domisili tempat tinggal responden, yang ditunjukkan pada tabel ini:



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Berdasarkan tabel di atas dari total 50 responden, mayoritas berdomisili di Jalan Bhali sebanyak 13 responden (26%), sebanyak 11 responden (22%) berdomisili di Jalan Pemuda Klaten, sebanyak 10 responden (20%) berdomisili di Stasiun Klaten, sebanyak 8 responden (16%) berdomisili di Jalan Merbabu dan sebanyak 8 responden (16%) berdomisili di Jalan Andalas. Hasil ini memberikan gambaran bahwa responden berasal dari beberapa wilayah yang berbeda, dengan konsentrasi terbesar berada di wilayah Jalan Bhali. Keragaman domisili ini dapat mencerminkan latar belakang lingkungan yang mungkin memengaruhi perspektif atau pengalaman responden terkait topik penelitian.

3. Jenis Usaha

Pada studi ini, responden diklasifikasikan dari jenis usaha yang dikerjakan, yaitu usaha di bidang makanan dan bukan makanan. Perbedaan jenis produk yang ditawarkan dapat memengaruhi berbagai aspek usaha, seperti minat konsumen, strategi pemasaran, serta syarat perizinan. Usaha makanan umumnya memerlukan perhatian lebih terhadap kualitas, kebersihan, dan izin edar, sementara usaha bukan makanan lebih menekankan pada aspek tampilan produk dan ketahanannya. Dari data primer yang terkumpul, keragaman karakteristik responden berdasarkan jenis usaha ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usaha

Berdasarkan data yang diperoleh dari 50 responden, sebanyak 28 responden (56%) menjalankan usaha di bidang makanan dan sebanyak 22 responden (44%) menjalankan usaha bukan makanan.

4. Pembayaran Digital

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan penggunaan pembayaran digital, yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu sudah menggunakan dan belum menggunakan. Dari data yang terkumpul, keragaman karakteristik responden berdasarkan penggunaan pembayaran digital ditunjukkan pada tabel berikut:

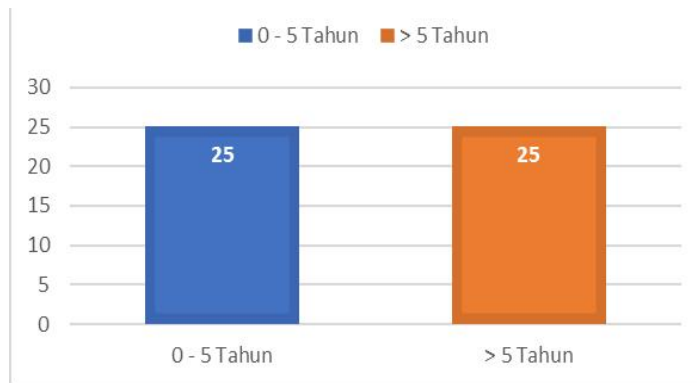


Gambar 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pembayaran Digital

Dari hasil kajian terhadap 50 responden dapat dipahami bahwa mayoritas responden sudah menggunakan pembayaran digital yaitu sebanyak 30 responden (60%) dan sebanyak 20 responden (44%) belum menggunakan pembayaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah mulai memanfaatkan teknologi pembayaran digital, yang mengindikasikan adanya kecenderungan adaptasi terhadap perkembangan sistem transaksi modern dalam kegiatan usaha mereka.

5. Lama Usaha

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan lama usaha yang dijalankan, yaitu antara 0-5 tahun dan >5 tahun. Umumnya, semakin lama usaha berjalan, semakin besar peluangnya untuk mencapai omzet yang lebih tinggi serta memiliki posisi yang lebih stabil di pasar. Dari data yang diperoleh, keragaman karakteristik responden berdasarkan lama usaha yang dijalankan ditunjukkan pada tabel berikut:

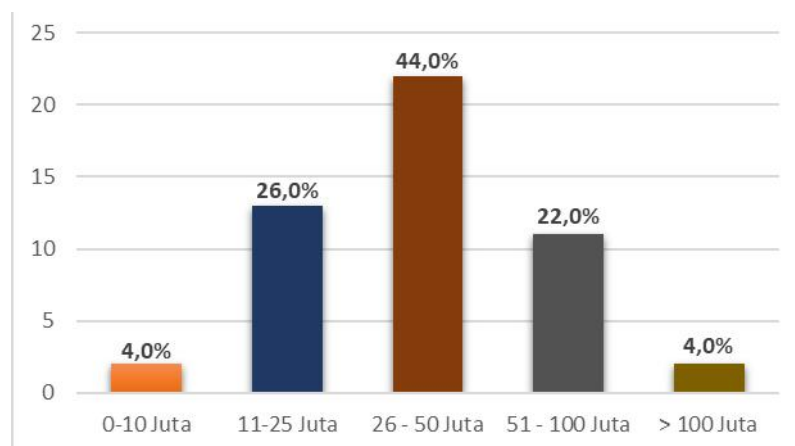


Gambar 4. 5 Karakteristik Responden berdasar Lama Usaha

Berdasarkan hasil penelitian dari total 50 responden, masing-masing kelompok terdiri dari 25 orang (50%) yang telah menjalankan usahanya selama 0–5 tahun dan lebih dari 5 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa komposisi responden terbagi secara merata berdasarkan lama usaha, sehingga memungkinkan perbandingan yang seimbang dalam menganalisis pengaruh durasi usaha terhadap aspek-aspek lainnya dalam penelitian.

6. Omzet

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan omzet usaha yang mereka peroleh. Omzet dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jenis produk yang dijual, lama usaha, serta strategi pemasaran yang digunakan, termasuk pemanfaatan marketplace dan media sosial. Dari data yang terkumpul, keragaman karakteristik responden berdasarkan omzet ditunjukkan pada tabel berikut:



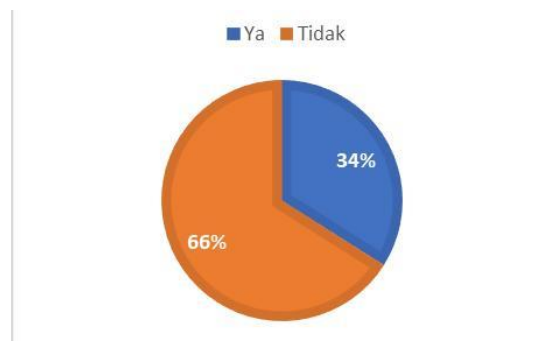
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden berdasar Omzet

Dari hasil kajian terhadap 50 responden dapat dipahami bahwa mayoritas responden memiliki omzet pada kisaran 26-50 juta yaitu sebanyak 22 responden (44%), sebanyak 13 responden (26%) memiliki omzet antara 11-15 juta, sebanyak 11 responden

(22%) memiliki omzet antara 51-100 juta, sebanyak 2 responden (4%) memiliki omzet >100 juta, dan sebanyak 2 responden (4%) memiliki omzet antara 0-10 juta. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha berada pada tingkat omzet menengah, yang dapat mencerminkan stabilitas dan potensi pertumbuhan usaha mereka.

7. Menggunakan Marketplace

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan penggunaan marketplace dalam kegiatan usahanya. Penggunaan marketplace diyakini dapat membantu meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan pelanggan, terutama untuk pelaku usaha baru. Dari data yang terkumpul, keragaman karakteristik responden berdasarkan penggunaan marketplace ditunjukkan pada tabel berikut:



Gambar 4. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Marketplace

Hasil penelitian dari 50 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak menggunakan pasar, yaitu 33 (66%) dan 17 (34%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha dalam penelitian ini masih belum memanfaatkan platform digital marketplace sebagai salah satu saluran penjualan mereka.

8. Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan bagaimana mereka menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka, responden dibagi menjadi kelompok. Media sosial dianggap sebagai alat promosi yang murah dan efektif karena dapat meraih audiens secara luas dari konten yang memikat. Ini juga dapat menaikkan kesadaran merek dan mendorong interaksi antara bisnis dan konsumen. Penggunaan media sosial juga berpotensi mendorong peningkatan omzet dan mempercepat pertumbuhan usaha melalui strategi promosi dan engagement. Dari data yang terkumpul, keragaman karakteristik responden berdasarkan penggunaan media sosial ditunjukkan pada tabel berikut:



Gambar 4. 8 Karakteristik Responden berdasarkan Media Sosial

Berdasarkan riset dari 50 responden dapat ditunjukkan di mana sebanyak 30 orang (60%) belum menggunakan media sosial dalam kegiatan usahanya, sedangkan 20 orang (40%) telah memanfaatkannya. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran usahanya.

4.1.2. Deskripsi Analisis

Tabel 4. 1 Karakteristik Statistik

Stats	y	jenis	lama	omzet	Market	medsos
min	0	0	1	5	0	0
max	1	1	20	100	3	3
range	1	1	19	95	3	3
mean	.6	.56	5.84	36.14	.7	.7
sd	.4948717	.5014265	3.066341	19.20354	.8630747	.814411
variance	.244898	.2514286	9.402449	368.7759	.744898	.6632653

Berdasarkan hasil analisis, variabel dependen yaitu keberhasilan usaha (Y) mempunyai nilai minimum sebesar 0 serta maksimum sebesar 1, juga rata-rata (mean) sebesar 0,60 dan standart deviasi sebesar 0,49. Hal ini mengartikan di mana sekitar 60% responden dalam penelitian ini tergolong berhasil dalam menjalankan usahanya. Keberhasilan usaha didefinisikan berdasarkan indikator tertentu yang telah ditentukan sebelumnya, seperti profitabilitas, keberlangsungan usaha, serta pertumbuhan omzet.

Jenis usaha juga ialah variabel dummy dengan nilai minimum 0 dan maksimum 1, yang menunjukkan kategori usaha konvensional dan digital. Rata-rata sebesar 0,56 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjalankan usaha berbasis digital. Fenomena

ini mencerminkan adanya pergeseran pelaku usaha mikro ke arah digitalisasi, sejalan dengan transformasi ekonomi digital yang tengah didorong oleh pemerintah (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

Untuk variabel lama usaha, ditemukan nilai minimum selama 1 tahun dan maksimum hingga 20 tahun, dengan rata-rata 5,84 tahun dan standar deviasi sebesar 3,07. Sementara itu, omzet bulanan memiliki rentang antara 5 juta hingga 100 juta rupiah dengan rata-rata 36,14 juta dan standar deviasi sebesar 19,20 juta. standar deviasi yang relatif tinggi menunjukkan adanya perbedaan yang cukup besar antar pelaku usaha dalam hal pendapatan, yang dapat disebabkan oleh perbedaan skala, jenis produk, serta strategi pemasaran yang digunakan.

Variabel market dan penggunaan media sosial (medsos) masing-masing memiliki skala pengukuran antara 0 hingga 3. Untuk variabel market, diperoleh nilai rata-rata 0,70 dengan standar deviasi 0,86. Nilai tersebut memaparkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih memiliki jangkauan pasar yang terbatas. Hal serupa juga terjadi pada variabel penggunaan media sosial, di mana rata-ratanya adalah 0,70 dan standart deviasi sebesar 0,81.

4.1.3. Regresi Logistik

Tabel 4. 2 Hasil Uji Regresi Logistik

	Koefisien	OR	p value	Ket
Intercep	-1,145	0,318	0,069	Tidak Sig
Lama Usaha	-0,106	0,899	0,259	Tidak Sig
Media Sosial	-0,486	0,615	0,405	Tidak Sig
Marketplace	-0,054	0,947	0,893	Tidak Sig
Omzet	0,027	1,027	0,075	Tidak Sig
Jenis Usaha	2,874	17,708	0,000	Sig

Tabel 4. 3 Hasil Uji Goodnes-of fit

	Estimasi	Kriteria
R2	0,900	Baik
LRT	37,357	
p LRT	0,000	Sig

Dari hasil tabel tersebut terungkap bahwa nilai intersep (konstanta) signifikan dengan koefisien -1,145 dan p-value 0,069. Ini menampakkan bahwa ketika semua variabel independen bernilai nol, probabilitas terjadinya outcome sangat kecil, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai OR sebesar 0,318.

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa dari lima variabel independen yang diuji, hanya variabel jenis usaha yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$). Variabel jenis usaha memiliki nilai koefisien sebesar 2,874 dengan nilai p sebesar 0,000, yang berarti bahwa jenis usaha secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan terjadinya outcome (misalnya keberhasilan atau kesuksesan usaha). Odds Ratio (OR) sebesar 17,708 menunjukkan bahwa jenis usaha tertentu dapat meningkatkan kemungkinan outcome lebih dari 17 kali lipat dibandingkan kategori referensinya. Hal ini menegaskan bahwa pemilihan jenis usaha memiliki dampak yang sangat besar terhadap peluang keberhasilan usaha.

Sementara itu, variabel lain seperti lama usaha, penggunaan media sosial, penggunaan marketplace, dan omzet tak memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap outcome karena memiliki nilai $p > 0,05$. Meskipun omzet menunjukkan kecenderungan meningkatkan peluang outcome (OR = 1,027), namun tak signifikan secara statistik ($p = 0,075$).

Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak semua faktor yang secara logika dianggap berpengaruh terhadap keberhasilan usaha terbukti secara statistik dalam model ini. Salah satu penjelasan yang mungkin adalah adanya variabel-variabel lain yang belum terdapat pada model atau pengaruh tidak langsung yang belum teridentifikasi. Namun demikian, jenis usaha muncul sebagai faktor utama yang harus diperhatikan dalam meningkatkan peluang keberhasilan usaha.

Hasil menunjukkan bahwa nilai $R^2 = 0,900$, yang memaparkan di mana variabel independen pada model mampu menggambarkan sebagian besar variabilitas dari variabel dependen sebesar 90%. Nilai ini sangat baik karena menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dan dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam data.

Selanjutnya, hasil *Likelihood Ratio Test (LRT)* menunjukkan nilai sebesar 37,357 dengan p-value ($p\text{-LRT}$) = 0,000. Nilai p yang jauh lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa model regresi logistik secara keseluruhan signifikan, artinya model dengan variabel-variabel independen yang dimasukkan secara bersama-sama lebih baik dalam menjelaskan data dibandingkan dengan model kosong (null model).

Oleh karena itu, nilai R^2 yang tinggi dan hasil uji LRT yang signifikan membuktikan bahwa model regresi logistik ini mempunyai goodness of fit yang baik. Karena model ini dapat menangkap hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen dan hasil yang diteliti, ia layak digunakan untuk analisis dan interpretasi lebih lanjut.

4.1.4 Marginal Effect

Tabel 4. 4 Hasil Uji Marginal Effect

	Effect	p value	Ket
Lama Usaha	-0,014	0,335	Tidak Sig
Media Sosial	-0,063	0,510	Tidak Sig
Marketplace	-0,032	0,661	Tidak Sig
Omzet	0,005	0,048	Sig
Jenis Usaha	0,777	0,000	Sig

Analisis *marginal effect* digunakan untuk melihat sejauh mana perubahan pada variabel independen akan memengaruhi probabilitas terjadinya outcome. Berdasarkan hasil perhitungan marginal effect, terdapat dua variabel yang secara signifikan memengaruhi probabilitas outcome, yaitu omzet dan jenis usaha. Variabel jenis usaha memiliki nilai *effect* sebesar 0,777 dengan p-value = 0,000, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 5%. Dari sini menunjukkan bahwa perubahan pada jenis usaha dapat meningkatkan probabilitas terjadinya outcome sebesar 77,7%, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Ini memperkuat hasil regresi sebelumnya bahwa jenis usaha merupakan variabel yang paling dominan dalam model.

Variabel omzet juga menampakkan pengaruh yang signifikan terhadap probabilitas outcome, dengan *effect* sebesar 0,005 dan p-value = 0,048. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan omzet akan mempertinggi probabilitas outcome sebesar 0,4%. Meskipun efeknya relatif kecil dibandingkan jenis usaha, pengaruh omzet tetap signifikan secara statistik. Sementara itu, variabel lama usaha, media sosial, dan marketplace tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap probabilitas outcome, karena nilai p-value masing-masing lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan di mana variabel-variabel tersebut, meskipun mungkin secara praktis memiliki dampak, tidak terbukti secara statistik dalam model ini. Hasil ini selaras dengan temuan pada analisis

regresi logistik utama, memperkuat bahwa jenis usaha dan omzet merupakan dua faktor utama yang memengaruhi hasil akhir yang diteliti.

4.2 Pembahasan

Tujuan studi ini ialah untuk melihat bagaimana berbagai variabel independen dalam model regresi logistik memengaruhi kemungkinan hasil. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya dua dari lima variabel independen yang diuji, yaitu jenis usaha dan omzet, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil. Berikut pembahasan variabel:

Dari hasil estimasi regresi logistik, diketahui bahwa variabel lama usaha memiliki koefisien negatif sebesar -0,106 dan *odds ratio* sebesar 0,899. Meskipun hal ini memberi petunjuk bahwa semakin lama usaha dijalankan, kemungkinan terjadinya outcome cenderung menurun, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik karena p-value sebesar 0,259. Hasil marginal effect sebesar -0,014 dengan p-value sebesar 0,335 juga menunjukkan tidak adanya pengaruh yang berarti, sehingga dapat disimpulkan bahwa lama usaha tidak terbukti secara statistik memengaruhi probabilitas outcome.

Selanjutnya, variabel *media sosial* menunjukkan koefisien regresi sebesar -0,486 dengan *odds ratio* sebesar 0,615. Secara teoritis, kehadiran di media sosial seharusnya mendukung ekspansi usaha dan meningkatkan peluang outcome. Namun, hasil empiris menunjukkan sebaliknya, di mana penggunaan media sosial justru tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap probabilitas outcome. Hal ini tercermin dari nilai p-value sebesar 0,405 dan marginal effect sebesar -0,063 dengan p-value sebesar 0,510. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya optimalisasi dalam penggunaan media sosial, baik dari segi konten maupun strategi pemasaran digital yang tidak efektif (Kaplan & Haenlein, 2010).

Demikian pula, variabel *marketplace* juga menunjukkan pengaruh negatif dengan koefisien sebesar -0,054 dan *odds ratio* sebesar 0,947. Namun, efek ini tidak signifikan dengan p-value sebesar 0,893. Nilai marginal effect yang hanya sebesar -0,032 dengan p-value sebesar 0,661 turut memperkuat bahwa keberadaan usaha di platform marketplace tidak berpengaruh signifikan terhadap probabilitas outcome. Hal ini bisa terjadi apabila usaha yang masuk ke marketplace tidak mampu bersaing dalam hal harga, promosi, maupun kualitas layanan yang ditawarkan (Laudon & Traver, 2021).

Berbeda halnya dengan variabel *omzet*, yang menunjukkan koefisien positif sebesar 0,027 dan *odds ratio* sebesar 1,027. Meskipun secara regresi logistik pengaruh *omzet* belum signifikan dengan p-value sebesar 0,075, namun hasil marginal effect sebesar 0,005 dengan p-value sebesar 0,048 mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap probabilitas outcome. Artinya, semakin tinggi *omzet* yang diperoleh pelaku usaha, semakin besar kemungkinan usaha tersebut mencapai outcome yang diharapkan.

Variabel *jenis usaha* menjadi faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi probabilitas outcome. Hasil estimasi menunjukkan koefisien sebesar 2,874 dan *odds ratio* sebesar 17,708 dengan p-value sebesar 0,000, menandakan hubungan yang sangat kuat dan signifikan. Marginal effect sebesar 0,777 dengan p-value yang juga sebesar 0,000 semakin memperkuat temuan ini. Hal ini menunjukkan bahwa jenis usaha yang dijalankan sangat menentukan keputusan UMKM dalam menggunakan pembayaran digital, di mana sektor usaha tertentu memiliki daya saing serta peluang yang jauh lebih tinggi dibandingkan sektor lainnya. Temuan ini sejalan dengan teori kewirausahaan yang menyatakan bahwa karakteristik sektor usaha secara langsung memengaruhi potensi pertumbuhan dan keberhasilan usaha dalam menggunakan pembayaran digital (Bygrave & Zacharakis, 2014).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Jenis usaha (makanan atau bukan makanan) merupakan faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan UMKM di Klaten untuk menggunakan pembayaran digital. UMKM di sektor makanan cenderung lebih adaptif dalam mengadopsi sistem pembayaran digital karena tingginya intensitas transaksi harian yang membutuhkan efisiensi.
2. Omzet usaha juga berpengaruh signifikan terhadap probabilitas penggunaan pembayaran digital. UMKM dengan omzet yang lebih tinggi memiliki kapasitas lebih besar dalam mengadopsi teknologi karena adanya dukungan finansial dan motivasi untuk meningkatkan efisiensi operasional.
3. Sementara itu, lama usaha, penggunaan marketplace, dan penggunaan media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan penggunaan pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak sepenuhnya ditentukan oleh durasi usaha atau keberadaan mereka di platform digital, melainkan lebih ditentukan oleh karakteristik usaha dan kekuatan pendapatan.

5.2. keterbatasan penelitian

- 1) Jumlah responden yang dianalisis terbatas hanya pada 50 pelaku UMKM, sedangkan 15 kuesioner lainnya tidak dapat digunakan karena data tidak lengkap, terutama pada informasi omzet.
- 2) Penelitian hanya dilakukan di satu kecamatan, yaitu Klaten Tengah, dengan cakupan lima titik lokasi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh untuk seluruh wilayah Klaten atau daerah lain.

- 3) Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan belum mengelaborasi faktor-faktor kualitatif seperti persepsi pengguna, hambatan adopsi, serta aspek sosial-budaya yang bisa memengaruhi penggunaan pembayaran digital.

5.3. **Saran**

1. Bagi Pemerintah Daerah dan Regulator: Diperlukan edukasi dan pendampingan berkelanjutan kepada pelaku UMKM mengenai manfaat dan cara penggunaan sistem pembayaran digital, khususnya kepada sektor usaha non-makanan dan pelaku dengan omzet rendah.
2. Bagi Pelaku UMKM: Disarankan untuk meningkatkan kapasitas usaha dan mengadopsi sistem pembayaran digital agar lebih kompetitif di era ekonomi digital. Mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dan marketplace juga dapat mendukung peningkatan omzet.
3. Untuk Penelitian Selanjutnya: Diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan pendekatan campuran (*mixed methods*) untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku adopsi teknologi pada UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, I. M. (2024). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Kinerja Pelaku UMKM di Parepare (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Astuti, R. D., & Fazira, N. (2019). East Java Online Transactions: Demand Side Abalaysis. *Journal of DevelopingEconomies*,4(2), 75. <https://doi.org/10.20473/jde.v4i2.13048>
- Atarwaman, R., Gainau, P. C., & Muriany, W. N. C. (2023). Pengaruh Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan UMKM Pengguna QRIS. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 15(3), 143-154.
- Ayem Sri, Putri Kirana FUadhillah, Jannah Nur Siti, Hernindya RACHman Nanda, Putri Sarina Yasinta MAria, & Dustyanto Charol Chupertino Josep. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM. *Penharuh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM : Tinjauan Literature Sistematis*.
- Adjeng, M., & Handayani, Y. I. (2024). Technolgy Adoption Challenges and Marketing Strategies for MSMES in Surabaya: A Qualitative Study. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 111-131.
- Balqis, I. Z., Safitri, H., & Hariyanto, D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan KemudahanSistem QRIS Terhadap Pendapatan UMKM diPontianak.
- Buletin-Statistik-ASPI-SP-Q1-2022-Umum-1. (n.d.).
- Dewanto Marcus, & Rita Rio Maria. (n.d.). Faktor-faktor Penentu Keputusan Implementasi Pembayaran Digital bafi Pelaku UMKM : Tinjauan Studi Teori Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan. 2023.
- Fahmi. (2022, April 6). Transaksi pembayaran digital di RI Rp 305 T, Fintech sasar luar negeri.
- Gemina, D., Ch, I., Harini, S., & Maulana, L. H. (2020). Performance of Food and Non-Food SMIS Based on Marketing Entrepreneurs. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 1, Issue 3).
- Hee, Y. Y., Hanif, N. M., Weston, K., Latif, M. T., Suratman, S., Rusli, M. U., & Mayes, A. G. (2023). Atmospheric microplastic transport and deposition to urban and pristine tropical locations in Southeast Asia. *Science of the Total Environment*, 902, 166153.
- Undang-undang Republik Indoneisa Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta Pasala 113 Ketentuan Pidana sanksi Pelanggaran

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kusuma, A. Z. (2024). Analisis Quick Response Code Indonesia (Qris) Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Klaten Tahun 2023 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). Buku panduan marketplace. Global Aksara Pers.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*. Pearson.

Leeper, T. J. (2017). *Interpreting regression results using average marginal effects with R's margins*. Available at the comprehensive R Archive Network (CRAN), 32, 1-32.

Musdalifah, M., Baharuddin, B., Jabri, U., Elihami, E., & Mustakim, M. (2021, February). *Building the management system: designs on the use of blended learning environment*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012120). IOP Publishing.

Negarawati, E., & Rohana, S. (2024). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Akses Keuangan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 46-60.

Pamungkas, P., Syamsiah, N., & Budikartini, A. (2023). Penggunaan Aplikasi QRIS Pembayaran Non Tunai untuk Meningkatkan Transaksi Penjualan Outlet di Wisata Belanja Jeans Cihampelas Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 266–276. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.283>

Pinandito, A., & Brilliansyach, R. F. (2024). Efisiensi Penggunaan QRIS Dengan Merchant Presented Mode Dalam Transaksi Pembayaran Non-Tunai. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 11(4), 805–816. <https://doi.org/10.25126/jtiik.1148570>

Purwidianoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1)..

Rachbini, W. (2023). Transformasi Marketing-Tradisional Ke Digital. CV. AA. Rizky.

Rizdhaniar Trisna Muhammad. (2024). Pengaruh Market Performance dan Literasi.

Rusli, N. I., Chik, C. T., Shahril, A. M., Mustafa Kamal, N. H., & Rahmat, A. K. (2023). How We Survive The Covid-19 Pandemic? Perspectives of Food Hawkers' Businesses Performances. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17010>

Sari, A. C., & Adinugraha, H. H. (2022). Implementation of QRIS-Based Payments Towards the Digitalization of Indonesian MSMEs. *Ekonomi Syariah : Journal of Economic Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.30983/es.v5i2.5027>

Silitonga, S. (2023). Penaruh Literasi Keuangan dan Modal sosial dengan mediasi jangkauan Lembaga Keuangan Terhadap Efektivitas Pembiayaan Ultra Mikro Di Kota Makassar.

Scott, A. C. (2000). The Pre-Quaternary history of fire. *Palaeogeography, palaeoclimatology, palaeoecology*, 164(1-4), 281-329.

Siregar, A. J., Aryani, A. D., Utami, D. A., & Nurbaiti, N. (2025). Penerapan penggunaan pembayaran digital QRIS pada UMKM. *Journal Sains Student Research*, 3(1), 344-353.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. literasi media publishing.

Sultansyah, A., & Puspawati, D. (2025). Pengaruh Pemahaman Literasi Keuangan dan Kemudahan Digital Payment terhadap Kinerja UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 12-23.

Sugiyono, S. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Cv. Alfabeta.

Tarigan, J. (2011). Factors influencing users satisfaction on e-learning systems. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2), 177-188.

Veranita, M., Pemasaran, P., Almamalik, L., & Ikhsan Politeknik Piksi Ganesha, S. (2022). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung).

Wibowo, B. (2016). Analisa regulasi fintech dalam membangun perekonomian di indonesia. *Jurnal Magister Teknik Elektro Universitas Mercu Buana*, 2(01), 1-3.

Yee Ting, N. (2022). Factors that affecting adoption of cashless payment in Malaysia night market fanny li jia jia bachelor of economics (hons) global economics universiti tunku abadul rahman faculty of accountancy and management departemen of economics April 2022.

Zakaria, R., Dudy Satyawan, M., Negeri Surabaya, U., Lidah Wetan, J., Wetan, L., Lakarsantri, K., & Timur, J. (2023). Strategi Implementasi Fintech Reward Crowdfunding di Indonesia Sektor Ekonomi Kreatif Article Info ABSTRAK. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 2, Issue 02).

Zacharakis, A., Corbett, A. C., & Bygrave, W. D. (2025). *Entrepreneurship*. John Wiley & Sons.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Pandya Apratya Diraksa Abhirama, mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN UMKM MENGGUNAKAN PEMBAYARAN DIGITAL DI KLATEN”. Adapun penelitian ini memiliki beberapa karakteristik diantaranya :

1. Merupakan Pelaku UMKM di Kota Klaten
2. Sedang menggunakan Pembayaran Digital Maupun Non Digital

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan metode pembayaran digital (seperti QRIS, e-wallet, dan transfer bank) memengaruhi perkembangan dan pendapatan usaha kecil dan menengah.

Saya mohon ketersediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur jujur nya dan jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Terimakasih atas perhatian dan partisipasi Saudara/ apabila memiliki pertanyaan terkait penelitian ini silahkan hubungi saya melalui :

Email : 21313028@students.uii.ac.id atau menghubungi melalui chat 081329311523

Peneliti,

Pandya Apratya Diraksa A.

Bagian 1 : Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

2. Alamat

- Jalan Bhali

- Stasiun Klaten
- Jalan Pemuda Klaten
- Jalan Merbabu
- Jalan Andalas

3. No Handphone :

Pembayaran Digital dan Non Digital

1. Apakah usaha anda sudah menggunakan pembayaran digital?

=.....

2. Apakah usaha anda tidak menggunakan pembayaran digital?

=.....

Jenis Usaha (Makanan / bukan makanan UMKM)

1. Apakah usaha Anda termasuk usaha makanan atau bukan makanan?

=.....

2. Jelaskan jenis produk atau layanan yang Anda tawarkan.

=.....

Lama Usaha UMKM

1. Sudah berapa lama usaha Anda berjalan?

=.....

2. Jelaskan Perkembangan Usaha saat ini dengan adanya kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran?

=.....

Omzet UMKM

1. Berapa kisaran omzet usaha Anda per tahun saat ini?

=.....

2. Apakah terjadi perubahan sejak Anda menerima pembayaran digital?

=.....

MarketPlace UMKM

1. Apakah Anda memasarkan atau menjual produk melalui marketplace (seperti Tokopedia, Shopee, dll)?

=.....

2. Jelaskan platform yang digunakan dan sejak kapan.

=.....

Media Sosial UMKM

1. Apakah Anda mempromosikan usaha melalui media sosial?

=.....

2. Ceritakan platform yang digunakan, jenis konten, dan dampaknya terhadap usaha.

=.....

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

No	Y	Jenis	Lama	Omzet	Market	Medsos
1	1	1	2	5	0	2
2	0	0	10	7	0	0
3	0	1	5	25	3	2
4	1	0	5	25	0	0
5	1	1	5	30	0	0
6	1	1	6	30	0	0
7	1	1	5	20	0	0
8	1	1	6	25	0	0
9	1	1	4	35	0	0
10	1	1	5	50	0	0
11	1	1	7	50	0	0
12	1	1	1	40	0	0
13	1	1	3	50	0	0
14	0	0	5	40	0	0
15	0	0	5	40	0	0
16	0	0	6	40	0	0
17	0	0	6	46	0	0
18	0	0	7	30	2	1
19	0	0	7	40	0	0
20	0	0	9	40	2	2
21	0	0	7	39	0	0
22	0	0	6	40	2	1
23	0	0	7	20	2	1
24	1	1	3	50	1	2
25	1	1	7	50	2	2
26	0	0	5	30	2	1
27	1	1	7	50	2	3
28	1	1	2	50	1	2
29	1	1	2	50	2	2
30	1	0	5	20	0	0

31	0	0	4	20	0	0
32	0	0	6	15	0	0
33	0	0	6	19	0	0
34	0	0	4	18	0	0
35	0	0	6	20	0	0
36	1	1	9	48	1	1
37	1	1	7	45	1	1
38	1	1	10	50	2	1
39	1	1	8	45	1	1
40	1	1	8	40	1	1
41	1	1	3	10	1	1
42	1	1	5	20	1	1
43	1	1	5	30	1	1
44	1	1	3	20	1	1
45	1	1	4	20	1	1
46	1	0	20	100	1	0
47	1	0	2	100	2	1
48	0	0	10	50	0	0
49	0	1	10	60	0	1
50	1	1	2	10	0	2

Lampiran 3. Hasil Analisis Data

1. Gender

Gender	Frekuensi	%
Laki-laki	28	56,0%
Perempuan	22	44,0%

2. Domisili

Domisili	Frekuensi	%
Jalan Bhali	13	26,0%
Jalan Pemuda Klaten	11	22,0%
Stasiun Klaten	10	20,0%
Jalan Merbabu	8	16,0%
Jalan Andalas	8	16,0%

3. Jenis Usaha

Jenis Usaha	Frekuensi	%
Makanan	28	56,0%
Bukan Makanan	22	44,0%

4. Pembayaran Digital

Pembayaran Digital	Frekuensi	%
Sudah menggunakan	30	60,0%
Belum menggunakan	20	40,0%

5. Lama Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	%
0 - 5 Tahun	25	50,0%
> 5 Tahun	25	50,0%

6. Omzet

Omzet	Frekuensi	%
0-10 Juta	2	4,0%
11-25 Juta	13	26,0%
26 - 50 Juta	22	44,0%
51 - 100 Juta	11	22,0%
> 100 Juta	2	4,0%

7. Menggunakan Marketplace

Marketplace	Frekuensi	%
Ya	17	34,0%
Tidak	33	66,0%

8. Menggunakan Media Sosial

Media Sosial	Frekuensi	%
Ya	20	40,0%
Tidak	30	60,0%

9. Karakteristik Statistik

Stats	y	jenis	lama	omzet	Market	medsos
min	0	0	1	5	0	0
max	1	1	20	100	3	3
range	1	1	19	95	3	3
mean	.6	.56	5.84	36.14	.7	.7
sd	.4948717	.5014265	3.066341	19.20354	.8630747	.814411
variance	.244898	.2514286	9.402449	368.7759	.744898	.6632653

\

10 Hasil Uji Regresi Logistik

	Koefisien	OR	p value	Ket
Intercep	-1,145	0,318	0,069	Tidak Sig
Lama Usaha	-0,106	0,899	0,259	Tidak Sig
Media Sosial	-0,486	0,615	0,405	Tidak Sig
Marketplace	-0,054	0,947	0,893	Tidak Sig
Omzet	0,027	1,027	0,075	Tidak Sig
Jenis Usaha	2,874	17,708	0,000	Sig

11. Hasil Uji *Goodness-of-fit*

	Estimasi	Kriteria
R2	0,900	Baik
LRT	37,357	
p LRT	0,000	Sig

12. Hasil uji Marginal Effect

```
. margins, dydx(*)
```

Average marginal effects	Number of obs	=	50
Model VCE : OIM			

Expression : $\Pr(y)$, predict()
dy/dx w.r.t. : lama medsos market omzet 1.jenis

	Delta-method					
	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
lama	-.013579	.0140704	-0.97	0.335	-.0411565	.0139984
medsos	-.0632332	.096024	-0.66	0.510	-.2514367	.1249704
market	-.0315767	.0720381	-0.44	0.661	-.1727687	.1096153
omzet	.0047293	.0023875	1.98	0.048	.00005	.0094086
1.jenis	.7768862	.0927454	8.38	0.000	.5951086	.9586638

Note: dy/dx for factor levels is the discrete change from the base level.

