

E-Commerce, Fintech, dan Media Sosial: Dampaknya terhadap Pendapatan UMKM Lubuklinggau

Indah Kurnia¹⁾, Indrawati Mara Kesuma²⁾, Eri Triharyati³⁾, Weni Susanti⁴⁾, Lusiana Ningsih⁵⁾

^{1,2,3}Prodi Akuntansi, Fakultas Ilmu Ekonomi Sosial dan Humaniora, Universitas Bina Isan

⁴Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti

⁵Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti

indahkurnia2320@gmail.com¹⁾; Indrawati_marakesuma@univbinainsan.ac.id²⁾;

3triharyati@gmail.com³⁾; weni_susanti@univ-tridinanti.ac.id⁴⁾; lusiananingsih@gmail.com⁵⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of e-commerce and fintech on increasing income through social media as a mediating variable in MSMEs in Lubuklinggau City. This type of research is quantitative. The population in this study were 7,105 MSMEs in Lubuklinggau City in the trade and culinary business sectors. The sampling technique used was nonprobability sampling and purposive sampling with a sample of 100 respondents. The variables used in this study consist of three, namely the dependent variable (Y), the independent variable (X), and the mediating variable (Z). The dependent variable in this study is income increase. There are two independent variables in this study, namely e-commerce and fintech. Meanwhile, the mediating variable in this study is social media. The analysis methods used in this study are instrument testing, classical assumption testing, model consistency testing, multiple linear regression, t-test, path analysis, and Sobel test, while data processing uses the IBM SPSS 27 program. Based on the results of this study, it shows that e-commerce and fintech have a positive and significant effect on social media, e-commerce and fintech have a positive and significant effect on increasing income, social media has a positive and significant effect on increasing income. The results of this study also show that social media can mediate the effect of e-commerce on increasing income. In addition, social media can mediate the effect of fintech on increasing income.

Keywords : E-commerce, Fintech, Social Media and MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi 61% terhadap PDB nasional. Di Kota Lubuklinggau, sektor perdagangan dan kuliner menjadi yang paling potensial dalam memanfaatkan teknologi digital seperti *e-commerce* dan *fintech* untuk meningkatkan pendapatan. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum optimal memanfaatkannya karena kurangnya pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan terhadap teknologi. Permasalahan utama UMKM di Lubuklinggau adalah keterbatasan lokasi, jaringan pemasaran, serta minimnya pelatihan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-commerce* dan *fintech* terhadap peningkatan pendapatan UMKM dengan media sosial sebagai variabel intervening.

Berdasarkan teori Difusi Inovasi, *e-commerce* dan *fintech* merupakan bentuk inovasi yang mengubah sistem pemasaran dan transaksi pembayaran UMKM. Selain itu, melalui kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEU). PU menunjukkan sejauh mana teknologi membantu meningkatkan efisiensi dan pendapatan, sedangkan PEU menunjukkan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Data dari Dinas Koperasi Lubuklinggau mencatat adanya peningkatan jumlah UMKM hingga 8.531 unit pada 2022, dengan 7.105 unit bergerak di sektor perdagangan dan kuliner. Pendapatan UMKM dipandang sebagai hasil usaha yang diperoleh dalam periode tertentu. *E-commerce* didefinisikan sebagai kegiatan bisnis elektronik seperti penjualan, pembelian, dan promosi melalui media digital. *Fintech* merupakan layanan keuangan berbasis teknologi yang memudahkan transaksi non-tunai. Media sosial berperan penting dalam promosi dan pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dan memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah serta pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing UMKM di Kota Lubuklinggau.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* dan *fintech* terhadap peningkatan pendapatan UMKM dengan media sosial sebagai variabel intervening di Kota Lubuklinggau. Metode ini bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel dan menguji hipotesis penelitian. Populasi penelitian adalah 7.105 UMKM sektor perdagangan dan kuliner yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Lubuklinggau tahun 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: usaha terdaftar resmi, telah beroperasi minimal 3 tahun, menggunakan platform jual beli online dan metode pembayaran digital minimal 1 tahun, serta memiliki smartphone Android.

Data yang digunakan terdiri dari data primer (melalui kuesioner) dan data sekunder (dari buku, laporan, dan data statistik). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, dengan instrumen skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui regresi linear berganda dan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Uji instrumen mencakup uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t, uji F dan uji Sobel untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan menghasilkan temuan yang akurat, valid, dan reliabel terkait pengaruh teknologi digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Lubuklinggau.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penelitian melalui nilai *mean*, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, dan kemencengan distribusi (Ghozali, 2016). Penelitian ini mencakup variabel *E-commerce* (X1) dan *Fintech* (X2) sebagai variabel independen, Media Sosial (Z) sebagai variabel intervening, serta Pendapatan (Y) sebagai variabel dependen. Statistik deskriptif ini menjelaskan karakteristik sampel dan distribusi masing-masing variabel penelitian. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *E-commerce* (X1) memiliki nilai rata-rata 32,71 dengan standar deviasi 4,97; *Fintech* (X2) rata-rata 20,51 dengan deviasi 2,95; Media Sosial (Z) rata-rata 20,59 dengan deviasi 3,13; dan Pendapatan (Y) rata-rata 33,31 dengan deviasi 3,88. Semua variabel menunjukkan rentang nilai yang menggambarkan variasi tanggapan responden terhadap masing-masing indikator penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan pada variabel *e-commerce*, *fintech*, media sosial, dan pendapatan, dengan kriteria valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) berdasarkan sampel 100 responden ($df = 98$, $\alpha = 0,05$, dua sisi). Berdasarkan hasil uji validitas, bisa diketahui setiap pertanyaan pada variabel *e-commerce*, *fintech*, media sosial, dan peningkatan pendapatan menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), maka untuk setiap unsur pertanyaan dari 4 variabel ialah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama (Ghozali, 2018). Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, yang menunjukkan jawaban responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Setiap tabel variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka kesimpulannya untuk semua persoalan dari variabel dikatakan reliabel.

Uji Koefisiensi Determinasi (R Square)

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.551	2.09871

a. Predictors: (Constant), Fintech, E-commerce

b. Dependent Variable: Media Sosial

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada persamaan I tadi bisa dianalisis nilai Adjusted R² sebanyak 0,561 atau 56,1%. Maka variabel 75 terikat bisa diterangkan oleh variabel sebesar 0,561 atau 56,1%. Sedangkan 43,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.683	2.18380

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Fintech, E-commerce

b. Dependent Variable: Pendapatan

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada persamaan II tadi bisa dianalisis nilai Adjusted R² sebanyak 0,693 atau 69,3%. Maka variabel terikat bisa diterangkan oleh variabel sebesar 0,683 atau 69,3%. Sedangkan 30,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F persamaan I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544.944	2	272.472	61.861	<.001 ^b
	Residual	427.246	97	4.405		
	Total	972.190	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung = 61,861 dengan signifikansi 0,001 < 0,05 dan Ftabel = 3,090, sehingga Fhitung > Ftabel. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti *e-commerce* dan *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, serta model penelitian dinyatakan layak.

Tabel 4. Hasil Uji F persamaan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1031.567	3	343.856	72.102	<.001 ^b
	Residual	457.823	96	4.769		
	Total	1489.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung = 72,102 dengan signifikansi 0,001 < 0,05 dan F tabel = 2,699, sehingga Fhitung > Ftabel. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti *e-commerce*, *fintech*, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, serta model penelitian dinyatakan layak.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Persamaan I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.361	1.899		.850
	X1	.323	.043	.513	<.001
	X2	.506	.072	.477	<.001

a. Dependent Variable: Z

Melalui tabel diatas bisa ditemukan model regresi seperti dibawah ini:

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Z = -0,361 + 0,323 X_1 + 0,506 X_2$$

Hasil analisis menunjukkan konstanta sebesar -0,361 tidak signifikan ($p = 0,850 > 0,05$), sehingga tidak berpengaruh secara praktis. Variabel *e-commerce* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial (Z) dengan koefisien 0,323 ($p < 0,001$), dan *fintech* (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,506 ($p < 0,001$). Dengan demikian, *e-commerce* dan *fintech* berpengaruh positif serta signifikan terhadap media sosial.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.271	1.976		2.667	.009
	X1	.312	.056	.400	5.552	<.001
	X2	.528	.092	.402	5.730	<.001
	Z	.340	.106	.275	3.221	.002

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Melalui tabel diatas bisa ditemukan model regresi seperti dibawah ini:

$$Y = a_1 + bX_1 + bX_2 + bZ + e$$

$$Y = 5,271 + 0,312 X_1 + 0,528 X_2 + 0,340 Z$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-commerce* (X_1), *fintech* (X_2), dan media sosial (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y). Koefisien masing-masing variabel yaitu $X_1 = 0,312$ ($p < 0,001$), $X_2 = 0,528$ ($p < 0,001$), dan $Z = 0,340$ ($p = 0,002$), menandakan bahwa peningkatan pada ketiga variabel tersebut akan meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan.

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T Persamaan I

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.361	1.899		-.190	.850
	X1	.323	.043	.513	7.544	<.001
	X2	.506	.072	.477	7.011	<.001

a. Dependent Variable: Z

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-commerce* (X_1), *fintech* (X_2) dan media sosial (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y). Koefisien masing-masing variabel yaitu $X_1 = 0,312$ ($p < 0,001$), $X_2 = 0,528$ ($p < 0,001$), dan $Z = 0,340$ ($p = 0,002$), menandakan bahwa peningkatan pada ketiga variabel tersebut akan meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji T Persamaan II

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.271	1.976		2.667	.009
	X1	.312	.056	.400	5.552	<.001
	X2	.528	.092	.402	5.730	<.001
	Z	.340	.106	.275	3.221	.002

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Nilai t hitung untuk *e-commerce* ($X_1 = 5,552$), *fintech* ($X_2 = 5,730$), dan media sosial ($Z = 3,221$) semuanya lebih besar dari t tabel (1,66088) dengan signifikansi $< 0,05$, sehingga hipotesis H3, H4, dan H5 diterima.

Uji Path Analysis/Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menilai pengaruh *e-commerce*, *fintech*, dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sub-struktur 1 menunjukkan e-

commerce (0,323) dan *fintech* (0,506) berpengaruh positif terhadap media sosial, sedangkan sub-struktur 2 menunjukkan *e-commerce* (0,312), *fintech* (0,528) dan media sosial (0,340) berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Media sosial berperan sebagai variabel intervening, sehingga *e-commerce* dan *fintech* meningkatkan pendapatan secara langsung maupun tidak langsung. Kesimpulannya, ketiga variabel memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing UMKM.

Tabel 9. Hasil Analisis Jalur

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (Beta)	Kesalahan baku (sbi/eror)	t hitung	p-value/sig	Simpulan	Adj.R2
X ₁ terhadap Z	0,323	0,043	7,544	0,001	Signifikan	0,551
X ₂ terhadap Z	0,506	0,072	7,011	0,001	Signifikan	
X ₁ terhadap Y	0,312	0,056	5,552	0,001	Signifikan	0,683
X ₂ terhadap Y	0,528	0,092	5,730	0,001	Signifikan	
Z terhadap Y	0,340	0,106	3,221	0,002	Signifikan	

Uji Sobel

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa media sosial memediasi hubungan antara *e-commerce* dan pendapatan, serta antara *fintech* dan pendapatan UMKM. Nilai t hitung untuk *e-commerce* (78,19) dan *fintech* (48,67) lebih besar dari t tabel (1,66), sehingga H6 dan H7 diterima. Dengan kata lain, media sosial berperan penting dalam meningkatkan efektivitas *e-commerce* dan *fintech* untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Lubuklinggau.

3.2. Pembahasan

Pengaruh E-Commerce Terhadap Media Sosial

Hasil uji t menunjukkan bahwa *e-commerce* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial (Z) pada UMKM di Kota Lubuklinggau (t hitung = 7,544 > t tabel = 1,66071; p = 0,001 < 0,05). Indikator paling berpengaruh adalah pemasaran atau marketing, termasuk transaksi mudah, aman, modal, dan layanan cepat. Temuan ini didukung oleh teori Difusi Inovasi, yang menyatakan bahwa inovasi di bidang pemasaran (*e-commerce*) dapat meningkatkan pendapatan UMKM dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan manfaat *e-commerce* memengaruhi sikap dan perilaku pengguna, termasuk penggunaan media sosial. Studi sebelumnya juga menunjukkan hubungan serupa, misalnya *social commerce* dan live streaming *e-commerce* meningkatkan penjualan dan konten di media sosial, yang mendukung perilaku berbagi informasi melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Fitur “*share to*” di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia adalah contoh nyata bagaimana *e-commerce* memengaruhi media sosial secara langsung.

Pengaruh Fintech Terhadap Media Sosial

Hasil uji t menunjukkan bahwa *fintech* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial (Z) pada UMKM (t hitung = 7,011 > t tabel = 1,66071; p = 0,001 < 0,05), sehingga H2 diterima. Temuan ini didukung oleh Teori Difusi Inovasi yang menyatakan bahwa inovasi seperti *fintech* akan diadopsi jika memberikan manfaat dan kemudahan, serta oleh *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana *fintech* meningkatkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, memudahkan transaksi, pembayaran, dan pengelolaan keuangan. Kemudahan ini mendorong pelaku UMKM lebih aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, termasuk *fintech*, meningkatkan pertumbuhan bisnis, pendapatan, produktivitas, dan daya saing UMKM, serta membuka peluang ekspor dan persaingan global.

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada UMKM di Kota Lubuklinggau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM ($t \text{ hitung} = 5,552 > t \text{ tabel} = 1,66088$; $p = 0,001 < 0,05$), sehingga H3 diterima. Semakin baik pemanfaatan *e-commerce*, semakin meningkat pendapatan UMKM. *E-commerce* atau *online shopping* mencakup transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, dan promosi produk atau jasa melalui media digital (Vanca & Prasetyo, 2024). *E-commerce* juga mencakup *e-purchasing*, yang mempermudah pembelian dari pemasok online, dan *e-marketing*, yaitu promosi dan penjualan produk secara digital (Setyorini et al., 2019). Temuan ini sesuai dengan Teori Difusi Inovasi dan *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana manfaat *e-commerce* (PU) dan kemudahan penggunaan (PEU) mendorong adopsi teknologi dan meningkatkan aktivitas penjualan UMKM. Studi sejenis (Khoiroh & Anwar, 2025; Syahla & Ruzikna, 2025; Fatimah Azzahra & Ironto, 2024; Setyo et al., 2023) juga menunjukkan pengaruh positif *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM, meski beberapa penelitian lain menemukan pengaruhnya tidak signifikan.

Pengaruh *Fintech* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada UMKM di Kota Lubuklinggau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fintech* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM ($t \text{ hitung} = 5,730 > t \text{ tabel} = 1,66088$; $p = 0,001 < 0,05$), sehingga H4 diterima. Semakin baik pemanfaatan *fintech*, semakin meningkat pendapatan UMKM. *Fintech* adalah inovasi layanan keuangan berbasis teknologi yang mempermudah transaksi, mempercepat pembayaran, dan memperluas akses layanan (Rosalina Widyayanti, 2020; Suyanto & Adi Kurniawan, 2019). Temuan ini didukung Teori Difusi Inovasi, di mana adopsi *fintech* terjadi ketika pelaku usaha melihat manfaat nyata dibanding metode lama, serta *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menekankan *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEU) dalam mendorong penggunaan *fintech* untuk operasional dan peningkatan pendapatan. Studi sejenis (Ferliansyah & Wijaya, 2024; Nadhiro, 2024) juga menemukan pengaruh positif *fintech* terhadap pendapatan UMKM, meski beberapa penelitian lain tidak menemukan pengaruh signifikan.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan UMKM Pada UMKM di Kota Lubuklinggau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM ($t \text{ hitung} = 3,221 > t \text{ tabel} = 1,66088$; $p = 0,002 < 0,05$), sehingga H5 diterima. Pemanfaatan media sosial memudahkan promosi produk, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan UMKM. Temuan ini didukung Teori Difusi Inovasi, yang menjelaskan bahwa media sosial sebagai inovasi diadopsi oleh pelaku UMKM. Studi sejenis (Agnesia & Saputra, 2022; Widodo Wibisono et al., 2024) menunjukkan pengaruh positif media sosial terhadap pendapatan UMKM, meski beberapa penelitian lain menemukan pengaruhnya tidak signifikan.

Pengaruh Media Sosial Memediasi Hubungan *E-Commerce* dengan Peningkatan Pendapatan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memediasi pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM ($t \text{ hitung} = 78,19 > t \text{ tabel} = 1,66071$; H6 diterima). Media sosial bertindak sebagai jembatan yang membantu *e-commerce* menjangkau pelanggan, meningkatkan promosi, dan mendorong penjualan, sehingga berdampak pada pendapatan. Temuan ini dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana penggunaan media sosial dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Semakin pelaku UMKM merasakan

manfaat dan kemudahan media sosial dalam mendukung *e-commerce*, semakin tinggi integrasi media sosial dalam strategi pemasaran digital mereka. Penelitian sebelumnya (Widodo Wibisono et al., 2024; Agnesia & Saputra, 2022; Ferliansyah & Wijaya, 2024; Rachmad, 2022; Simawartin & Roza, 2025) juga menunjukkan bahwa media sosial, termasuk social commerce, secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan UMKM.

Pengaruh Media Sosial Memediasi Hubungan Fintech dengan Peningkatan Pendapatan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memediasi pengaruh *fintech* terhadap peningkatan pendapatan UMKM (t hitung = 48,67 > t tabel = 1,66088; H_7 diterima). Media sosial membantu menyebarkan inovasi teknologi keuangan, sehingga penggunaan *fintech* lebih efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Temuan ini didukung *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana persepsi kemudahan dan manfaat teknologi mendorong penerimaan dan penggunaan, serta Teori Difusi Inovasi, karena media sosial mempercepat penyebaran teknologi keuangan di antara pelaku UMKM dan pelanggan. Adopsi *fintech*, seperti aplikasi pembayaran digital, dompet elektronik, dan mobile banking, secara signifikan meningkatkan efisiensi transaksi dan pertumbuhan bisnis UMKM, sesuai temuan penelitian sebelumnya (Suhardi et al., 2025; Delis, 2024; Putri Novinda et al., 2025).

KESIMPULAN

E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial. menurut hasil dari t hitung serta signifikansi, variabel e-commerce mempunyai nilai t hitung > t tabel sebanyak ($7,544 > 1,66071$) pada signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti variabel e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial pada UMKM di Kota Lubuklinggau. Fintech berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial. Dari hasil t hitung dan signifikansi, variabel fintech mempunyai nilai t hitung > t tabel sebesar ($7,011 > 1,66071$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti variabel fintech berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial pada UMKM di Kota Lubuklinggau. E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Dari hasil t hitung dan signifikansi, variabel e-commerce mempunyai nilai t hitung > t tabel sebesar ($5,552 > 1,66088$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Yang berarti variabel e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM di Kota Lubuklinggau.

Fintech berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Berdasarkan hasil dari t hitung dan signifikansi, variabel fintech memiliki nilai t hitung > t tabel sebesar ($5,730 > 1,66088$). Yang artinya variabel fintech berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM di Kota Lubuklinggau. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Berdasarkan hasil dari t hitung dan signifikansi, variabel media sosial memiliki nilai t hitung > t tabel sebesar ($3,221 > 1,66088$) 96 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM di Kota Lubuklinggau. Media sosial mampu memediasi hubungan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan. Berdasarkan hasil uji sobel yang menyatakan nilai t hitung > t tabel sebesar ($78,1938416805 > 1,66071$), artinya variabel media sosial mampu memediasi hubungan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM di Kota Lubuklinggau. Media sosial mampu memediasi hubungan fintech terhadap peningkatan pendapatan. Dari pengujian sobel dinyatakan angka t hitung > t tabel sebanyak ($48,6654036485 > 1,66071$). Berarti variabel media sosial bisa menjadi penengah antara fintech terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM di Kota Lubuklinggau.

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih kepada Bapak Dr. H. Sardiyo, M.M., selaku Rektor Universitas Bina Insan, Bapak Muhammad Akbar, S.T M.IT, selaku Wakil Rektor I, dan Bapak Wakhid Nur Mukhlis, M.Pd., selaku Wakil Rektor II. Juga kepada Bapak Dr. Dheo Rimbano, SE, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Humaniora, dan Ibu Indrawati Mara Kesuma, S.E, selaku Ketua Program Studi Akuntansi. Terima kasih khusus kepada Bapak Dr. Ronal Aprianto, SE., selaku Dosen Pembimbing I dan Eri Triharyati, SE., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan dengan sabar. Tidak lupa pula kepada Bapak/Ibu Pimpinan dan Staf Karyawan Dinas Koperasi UMKM Kota Lubuklinggau, Bapak/Ibu Pelaku atau Pemilik UMKM di Kota Lubuklinggau, dan orang tua yang telah memberikan dukungan dan bantuan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan keikhlasan hati Bapak/Ibu/Saudara/i.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). Jumlah UMKM Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS). [https://www.bps.go.id/id/Otoritas_Jasa_Kuangan_\(OJK\).Tentang_Financial_Technology](https://www.bps.go.id/id/Otoritas_Jasa_Kuangan_(OJK).Tentang_Financial_Technology)
<https://ojk.go.id/>
- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p15>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming ECommerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Daga, R., Maddatuang, B., & Wahyuni, R. (2020). Faktor – Faktor Penghambat Penggunaan E- Commerce pada Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 3(3), 115–127. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.75>
- Davis, F. D. (1989). 1 user acceptance TAM Davis.pdf. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Delis, E. L. (2024). Pengaruh Penggunaan Financial Technology Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 432–447. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/986>
- Desiana, D., Bintari, V. I., & Nanda, U. L. (2024). E-commerce, Financial Technology, Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya. *Owner*, 8(3), 2139–2149. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i3.2264>
- Fatimah Azzahra, K. A. D. S., & Iranto, D. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Kuliner Di Kabupaten Bogor. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 304–317. 98
- Ferliansyah, & Wijaya, R. S. (2024). Pengaruh penggunaan e-commerce, financial technology, media sosial dan modal terhadap pendapatan UMKM Kota Padang. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(4), 733–739.
- German Ruiz-Herrera, L., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people:

- An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16418. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1172>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- INDEF. (2024). Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia. 10–40.
- Khoiroh, F., & Anwar, C. (2025). Peningkatan Pendapatan : Faktor Pengguna E – Commerce Dan Financial Technolog. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 24(1), 150–161. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v24i1.484>
- Martini, M., Triharyati, E., & Rimbano, D. (2022). Influence Financial Technology, Financial Literacy, and Intellectual capital on financial inclusion in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 3(4), 408–420. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v3i4.572>
- Mulyanti, D., & Nurhayati, A. (2022). Penerapan Literasi Keuangan Dan Penggunaan Financial Technology Untuk Menilai Kinerja Keuangan Umkm Di Jawa Barat. *Ekono Insentif*, 16(2), 63–81. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.887>
- Mulyati, I., Mansyuruddin, M., Adrianus, A., Bahari, Y., & Warneri, W. (2023). Proses Difusi Inovasi dalam Penerapan Metode Pengajaran Baru. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(6), 2425–2433. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i6.5769>
- Mulyati, S. (2017). THE EFFECT OF GIVING CREDITS TO INCREASING 99 SMALL AND MEDIUM BUSINESS INCOME (Case Study of PT. BPR Pundi Community Debtors in Batam City). *Measurement*, 11(1), 26–37.
- Mursito, H. (2019). Sosial media sebagai upaya peningkatan penjualan produk UKM. *PEKOBIS: Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2). <https://core.ac.uk/download/pdf/337609398.pdf>
- Nadhiro, A. (2024). Pengaruh Fintech, Media Sosial dan E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Nganjuk. *Journal of UKMC National Seminar On Accounting Proceeding*, 3(1), 1–12.
- Nuraryo, I. (2016). Difusi Inovasi “Belanja Daring” di Media Sosial dan Dampaknya Pada Motif Berbisnis di Kalangan Anak Muda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 50–61.
- Putri Novinda, A., Muzakki, K., Wicaksono, A., & Fahriani, D. (2025). Pengaruh Literasi Digital dan Literasi Keuangan Pada Keputusan Metode Pembayaran UMKM Bapgo. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(2), 526– 534. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2.1840>
- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes InConsumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227–242.
- Retno Rahadjeng, E., Sudarmiatin, & Hermawan, A. (2021). The Influence Of Financial Technology On The Financial Performance Of MSMEs In Malang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(4), 1346–1356. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Riska Utami, & Achmad Fauzi. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Rosalina Widyayanti, E. (2020). Analisis Pengaruh Kecenderungan Pergeseran Sistem Pembayaran Dari Tunai ke Non-Tunai/Online Payment Terhadap Peningkatan

- Pendapatan Usaha (Studi pada UMKM di Yogyakarta). STIE Widya Wiwaha, 187–200.
<http://eprint.stieww.ac.id/1102/1/14>
- Evi Rosalina Widyayanti.pdf Setyo, A., Purnomo, D., & Purnamasari, A. D. (2023). The Influence Of Financial Technology And E-Commerce THE INFLUENCE OF FINANCIAL TECHNOLOGY AND E-COMMERCE ON MSME INCOME IN SUMENEP under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). Jurnal Ekonomi, 12(01), 503–507.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). PENGARUH TRANSAKSI 100 ONLINE (e-Commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). Jurnal Mitra Manajemen, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Simawartin, P., & Roza, T. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM. Ikraith-Ekonomika, 8(2), 314–327.
<http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Sugiyono. (2018). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. ALFABETA.
- Suhardi, D., Hadi Gunawan, W., & Watulandi, M. (2025). the Impact of Fintech, Online Marketing, and Financial Inclusion on the Development of Msme Enterprises in Kuningan Regency, West Java. Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal, 9(1), 143–149. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Syahla, G. T., & Ruzikna, R. (2025). Pengaruh E-Commerce dan Financial Technology Terhadap Pendapatan UMKM Sektor Fashion (Kasus Pedagang di Pasar Pusat Padang Panjang). ECo-Buss, 7(3), 1600–1610. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.1448>
- Urba, N., Yuliani, Y., & Umrrie, R. H. (2019). Pendapatan dan Laba Bersih Sebelum dan Sesudah Pendanaan di Financial Teghnology: Studi UMKM Kota Palembang. Mbia, 18(3), 114–120. <https://doi.org/10.33557/mbia.v18i3.680>
- Vanca, O. A., & Prasetyo, E. (2024). Pengaruh E-Commerce, Fintech Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kecamatan Pare. Biznesa Economika : Economic and Business Journal, 1(01), 263–283. <https://journal.muc-consultindo.com/index.php/jebizko/article/view/17>
- Widodo Wibisono, Sri Heneng Prasastono, & Mohammad Hidayatul Holili. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Jawa Tengah. Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 5(1), 447–468. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i1.5699>
- Wildani, F. A. (2022). Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha Dengan Pengaruh Faktor E-commerce, Sistem Informasi Akuntansi, dan Self Efficacy. Jurnal Akuntansi UMMI, 3(September).
<https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/jammi/article/view/1780%0Ahttps://jurnal.ummi.ac.id/index.php/jammi/article/download/1780/953>