

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-PAYMENT* DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA IKM
KOTA TANJUNGPINANG DENGAN PERSPEKTIF
*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

SKRIPSI

**PUTRI SUNDARI
NIM : 20622172**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNG PINANG
2024**

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-PAYMENT* DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA IKM KOTA
TANJUNGPINANG DENGAN PERSPEKTIF
*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Akuntansi

OLEH :

**PUTRI SUNDARI
NIM : 20622172**

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNG PINANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-PAYMENT* DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA IKM KOTA
TANJUNGPINANG DENGAN PERSPEKTIF
*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

Diajukan kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : PUTRI SUNDARI
NIM : 20622172

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



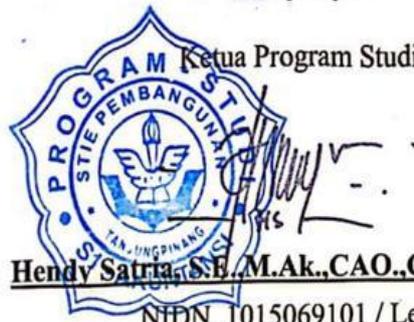
Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO., CBFA., CPFRA
NIDN. 1015069101 / Lektor



Hasnarika, S.Si, M.Pd
NIDN. 1020118901/Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO., CBFA., CPFRA
NIDN. 1015069101 / Lektor

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-PAYMENT* DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA IKM KOTA
TANJUNGPINANG DENGAN PERSPEKTIF
*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : PUTRI SUNDARI

NIM : 20622172

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sebelas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



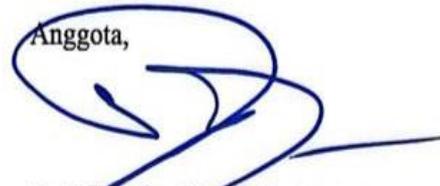
Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO., CBFA., CPFRA
NIDN. 1015069101 / Lektor

Sekretaris,



Meidi Yanto, S.E., M.Ak., CPFRA
NIDK.8804900016 / Lektor

Anggota,



Novi Chandra S.E., M.Ak., CPFRA
NIDK.8968410021 / Lektor

Tanjungpinang, 11 Januari 2024

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang,

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Putri Sundari
Nim : 20622172
Tahun Angkatan : 2020
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.67
Program Studi : Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *E-Payment* dan Media Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Pada IKM Kota Tanjungpinang Dengan Perspektif *Technology Acceptance Model (TAM)*

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 11 Januari 2024
Penyusun,

PUTRI SUNDARI
NIM. 20622172

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sujud syukur ku persembahkan kepada Allah SWT yang maha kuasa berkat rahmat serta hidayahnya waktu yang sudah kujalani dengan jalan hidup yang sudah menjadi takdirku, sedih, bahagia, dan bertemu memberikan sejuta pengalaman bagiku dalam perjalanan hidup ini. Sholawat berserta salam juga dicurahkan kepada baginda nabi kita Muhammad SAW semoga kelak di yaumulakhir nanti kita dapat syafaat beliau, Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk semua orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Bapak dan Ibu Saya

Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk Bapak Sugeng dan (Alm) Ibu Maryati, terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.

Dosen Pembimbing Saya

Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk Dosen Pembimbing saya Bapak Hendy Satria dan Ibu Hasnarika yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Teman Teman Saya

Untuk teman seperjuangan skripsi saya terutama kelas akuntansi pagi 2 dan anggota *ganbateus!* serta teman saya yang bantu serta dalam progress skripsi saya.

Love u guys!

HALAMAN MOTO

“MUSTAHIL ADALAH BAGI ORANG YANG TAK PERNAH MENCOBA”

(Jim Goodwin)

**“BERUSAHA UNTUK TIDAK HANYA MENJADI MANUSIA YANG
BERHASIL, TAPI BERUSAHALAH MENJADI MANUSIA YANG BERGUNA”**

(Albert Einstein)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita haturkan Kepada Tuhan Kita Allah SWT. Atas petunjuk, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *E-Payment* dan Media Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Pada IKM Kota Tanjungpinang Dengan Perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM)”** sesuai waktu yang telah ditetapkan. Proposal Penelitian ini dibuat dalam rangka menyelesaikan *planning* Usulan penelitian.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan tidak dapat dipisahkan dari pihak-pihak yang mendukung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang selalu mendukung sebagai berikut:

1. Kepada Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Kepada Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Kepada Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Kepada Bapak Muhammad Rizki, M. Hsc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Kepada Bapak Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO., CBFA., CPFRA selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi dan sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan membimbing saya dalam penulisan penyelesaian skripsi.

6. Kepada Ibu Hasnarika, S.Si., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah membantu dan membimbing saya dalam penulisan penyelesaian skripsi.
7. Kepada keluarga dirumah, Ayah dan Ibu (alm) yang tak pernah Lelah memberikan dukungan baik doa maupun kasi sayang. Serta, Mbak Fuji, Mas Panji, Mas Dwi yang selalau memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi.
8. Kepada Syahputra Yoga Fransjaya yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi.
9. Kepada teman-teman *Ganbatte4US!* yang saya sayangi, Yeni, Sofiyah, Rosina, Fachri, Andrea, Dirman, Fatih, Kevin dan Redo yang telah membantu, memberikan bantuan serta dukungan dalam penyelesaian skripsi.
10. Kepada Astriami, Riska Nurfaiza dan Raja Rizna Syavira,S,Ak selaku rekan kerja yang selalu mengerti dan memahami penulis dalam penyelesaian skripsi.
11. Kepada teman-teman seperjuangan Akuntansi Pagi 2 Angkatan 2020 yang telang berjuang bersama dalam penyelesaian skripsi.

Tanjungpinang, 11 Januari 2024

PUTRI SUNDARI
NIM 20622172

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian	15
1.4.1 Kegunaan Teoristis.....	15
1.4.2 Kegunaan Praktis	16
1.5 Batasan Masalah	17
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Tinjauan Teori.....	19
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	19
2.1.2 Industri Kecil Menengah (IKM)	21
2.1.3 Kinerja Keuangan.....	24
2.1.4 <i>E-Payment</i>	26
2.1.5 Media Sosial.....	31

2.1.6 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	36
2.2 Hubungan Antar variabel	40
2.2.1 Hubungan <i>e-Payment</i> terhadap Kinerja Keuangan	40
2.2.2 Hubungan Media Sosial terhadap Kinerja Keuangan	42
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
2.4 Hipotesis.....	44
2.5 Penelitian Terdahulu	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Jenis Data Penelitian	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.4.1 Populasi.....	52
3.4.2 Sampel.....	53
3.5 Definisi Operasional Variabel	60
3.6 Teknik Pengolahan Data	62
3.7 Teknik Analisis Data.....	64
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	65
3.7.2 Uji validitas	65
3.7.3 Uji Reliabilitas	66
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	66
3.7.5 Analisis Regresi Berganda	69
3.7.6 Uji Hipotesis	69
3.7.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.1.2 Karakteristik Data Responden.....	72
4.1.3 Deskriptif Tanggapan Responden	75

4.1.4 Analisis Deskriptif	87
4.1.5 Uji Kualitas Data.....	89
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	91
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	95
4.1.8 Uji Hipotesis	97
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	100
4.2.1 Pengaruh <i>E-Payment</i> Kinerja Keuangan IKM.....	101
4.2.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Keuangan IKM.....	104
4.2.3 Pengaruh <i>E-Payment</i> dan Media Sosial Terhadap Kinerja Keuangan IKM.....	106
BAB V PENUTUP.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	108
5.2.1 Bagi Pelaku Usaha IKM Di Kota Tanjungpinang.....	108
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Daftar Populasi.....	53
2.	Kriteria Pengambilan Sampel	53
3.	Sampel Penelitian.....	55
4.	Definisi Operasional Variabel.....	60
5.	Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala <i>Likert</i>	64
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha.....	73
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Profil Usaha	74
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
10.	Hasil Tanggapan Terhadap Variabel <i>E-Payment</i> Menggunakan Perspektif <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	75
11.	Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Media Sosial Menggunakan Perspektif <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	80
12.	Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Kinerja Keuangan	84
13.	Pengujian Validitas Variabel Penelitian	89
14.	Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	91
15.	Hasil Uji <i>Descriptive Statistics</i>	123
16.	Hasil Uji Multikolinieritas	95
17.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	96
18.	Hasil Uji Parsial (Uji T)	98
19.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	99
20.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	100

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Jumlah Pelaku Usaha Provinsi Kepulauan Riau	2
2.	Pertumbuhan PDRB Kota Tanjungpinang	3
3.	Kerangka Kerja TAM	37
4.	Kerangka Pemikiran.....	43
5.	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	92
6.	Hasil Uji Normalitas Q-Q Plot.....	93
7.	Uji Heteroskedastisitas.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabel jawaban responden
Lampiran 3	: Hasil pengujian JASP
Lampiran 4	: Persentase plagiat
Lampiran 5	: Dokumentasi peserta kuesioner
Lampiran 6	: Surat pernyataan selesai penelitian

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN *E-PAYMENT* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA IKM KOTA TANJUNGPINANG DENGAN PERSPEKTIF *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*

Putri Sundari. 20622172. Akuntansi. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Putrisundari0212@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Payment* dan media sosial terhadap kinerja keuangan pada Usaha Kecil Menengah (IKM) di Kota Tanjungpinang, dengan menggunakan perspektif *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM digunakan secara khusus untuk mengukur tingkat penerimaan dan adopsi teknologi dalam penggunaan *E-Payment* dan media sosial oleh IKM. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 93 IKM dengan menggunakan teknik rumus Slovin.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa pelaku usaha (IKM) yang telah menggunakan sistem pembayaran elektronik (*E-Payment*) dan aktif di media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (Angket) Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 30 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Payment* dan media sosial dengan perspektif *Technology Acceptance Model (TAM)* berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Dapat disimpulkan bahwa *E-Payment* dan media sosial berpengaruh terhadap kinerja keuangan baik secara parsial maupun secara simultan.

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji koefisien determinasi dengan nilai *R-Square* sebesar 0.243 artinya pada variabel *E-payment* dan media sosial berpengaruh terhadap kinerja keuangan sebesar 24,3% sedangkan sisanya 75,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian yang diteliti.

Kata kunci : *E-Payment*, Media Sosial, Kinerja Keuangan, *Technology Acceptance Model (TAM)*

Dosen pembimbing 1 : Hendy Satria, S.E., M. Ak.

Dosen pembimbing 2 : Hasnarika, S.Si., M.Pd

ABSTRACT

The influence the use of E-Payment and social media on financial performance in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanjungpinang City with the perspective of the Technology Acceptance Model (TAM).

Putri Sundari. 20622172. Accounting. STIE Development Tanjungpinang
Putrisundari0212@gmail.com

Research aims to explore the impact of E-Payment and social media on the financial performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanjungpinang City, utilizing the Technology Acceptance Model (TAM) perspective. TAM is specifically employed to gauge the level of acceptance and technology adoption in the use of E-Payment and social media by SMEs. The study involves a sample of 93 SMEs, determined using the Slovin formula.

This research adopts a quantitative method, focusing on SMEs that have implemented electronic payment systems (E-Payment) and are active on social media. Data collection utilizes a questionnaire, with respondents answering 30 statements related to the measured variables.

The findings indicate that E-Payment and social media, viewed through the lens of the Technology Acceptance Model (TAM), significantly influence financial performance. In conclusion, both E-Payment and social media exert an impact on financial performance, both partially and simultaneously.

It can be concluded that the results of the coefficient of determination test with an R-Square value of 0.243 mean that the E-payment and social media variables affect financial performance by 24.3% while the remaining 75.7% are influenced by other variables outside the research studied.

Keyword: *E-Payment, Social Media, Financial Performance, Technology Acceptance Model (TAM)*

Lecturer Adviser 1 : Hendy Satria, S.E., M. Ak.

Lecturer Adviser 2 : Hasnarika, S.Si., M.Pd

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

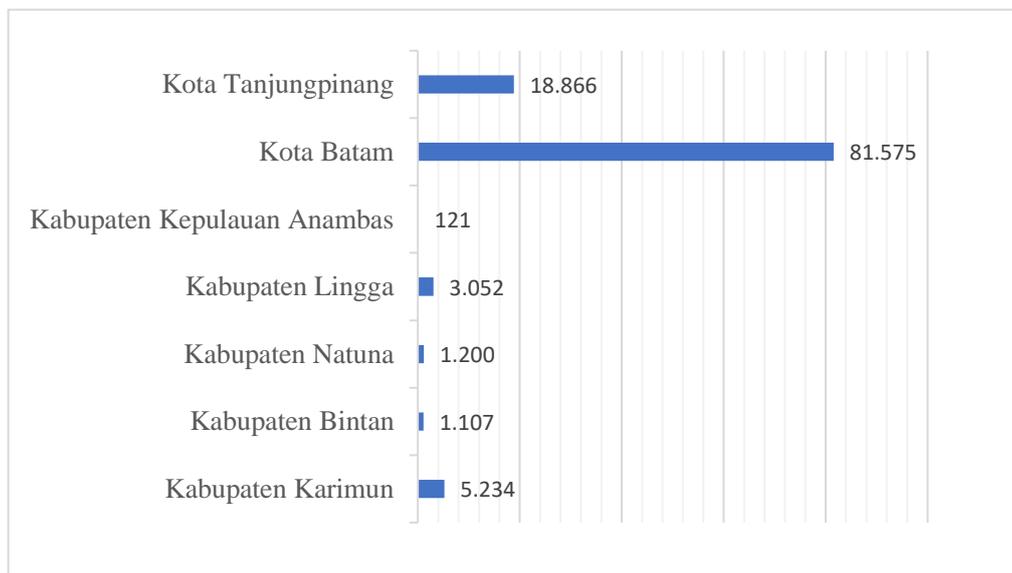
Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) adalah jenis penyakit dengan varian virus baru yang mewabah di dunia sejak awal tahun 2020. Wabah virus ini begitu mengguncang dunia akibat penyebarannya yang sangat cepat sehingga lebih dari 200 negara di dunia terjangkit, termasuk Indonesia. Covid-19 masih memberikan dampak yang signifikan. Virus ini tidak hanya bermasalah pada sisi kesehatan, namun juga mengakibatkan pergeseran besar dalam dinamika perekonomian di Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, Indonesia membangun strategi dengan cara pembangunan ekonomi yang bertujuan pemerataan pembangunan ekonomi dan hasilnya kepada seluruh masyarakat, meningkatkan laju pertumbuhan perekonomian, meningkatkan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, mengurangi perbedaan kemampuan antar daerah, dan membangun struktur perekonomian yang seimbang.

Salah satu bentuk pemberdayaan yang ada di Indonesia adalah pemberdayaan pelaku usaha industri kecil di setiap daerah. Industri kecil adalah usaha rumah tangga yang melakukan kegiatan mengolah barang dasar menjadi barang belum jadi atau setengah jadi, dan barang setengah jadi menjadi barang jadi, atau yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual dengan jumlah pekerja paling sedikit 5 orang dan yang paling banyak 19 orang termasuk pengusaha (Badan Pusat Statistik, 2020).

Sebagai Ibukota Provinsi Kepulauan Riau, Kota Tanjungpinang memiliki karakteristik ekonomi yang unik, terutama dengan Industri Kecil Menengah (IKM) yang menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi lokal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang memengaruhi.

Gambar 1. 1
Jumlah Pelaku Usaha Provinsi Kepulauan Riau



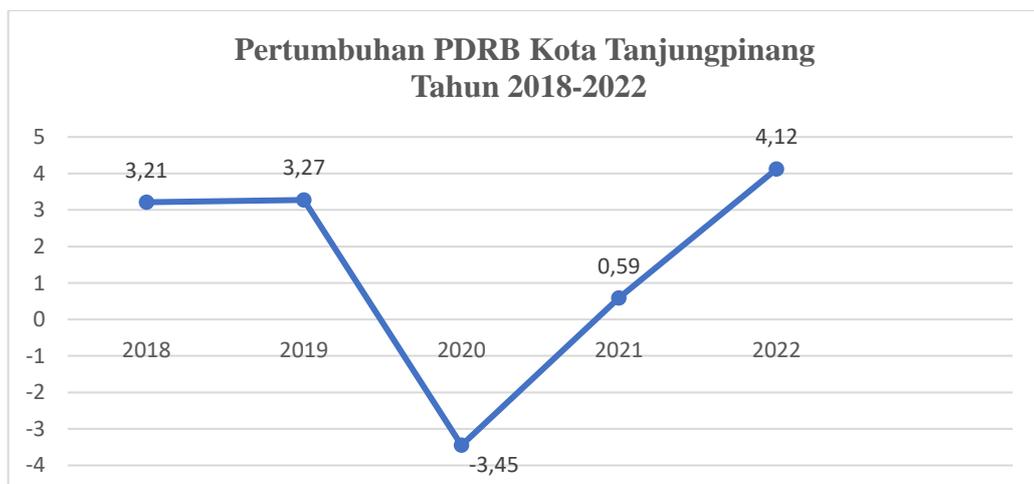
Sumber: *ODS Kepri & Data Manual Kabupaten dan Kota, 2021*

Berdasarkan gambar 1.1 Kota Tanjungpinang menduduki sebagai terbanyak nomor dua, hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor seperti potensi Kota Tanjungpinang yang dianugerahi kekayaan sumber daya alam, terutama kelautan dan perikanan. Potensi ini dapat mendukung berbagai jenis usaha IKM, seperti pengolahan ikan, kerajinan tangan, dan pariwisata bahari. Pengembangan sumber daya ini dapat memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan daerah. Selain itu, Tanjungpinang terletak di lokasi yang strategis yakni, sebagai pintu gerbang ke Kepulauan Riau dan Singapura. Ini membuka peluang bagi bisnis perdagangan antarnegara dan pariwisata sehingga dapat memberikan kontribusi

signifikan terhadap ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan daerah melalui industri jasa.

Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau dan pemerintah lokal Tanjungpinang telah memberikan berbagai insentif dan dukungan kepada pelaku IKM berupa pelatihan, akses ke sumber daya, dan fasilitas infrastruktur digital yang memadai. Sistem digital dapat membantu pemilik usaha untuk membangun cara promosi maupun pembayaran yang lebih beragam. Selain itu juga menurut penelitian dari (Namira, 2022) yang menyatakan bahwa dengan adanya system digital memberikan pengaruh positif pada tingkat kinerja keuangan serta produktivitas UMKM. Kinerja keuangan menurut (Sutrisno, 2019) adalah prestasi yang dicapai perusahaan dalam suatu periode tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan perusahaan tersebut. (Munawir, 2010) menambahkan kinerja keuangan adalah kondisi keuangan perusahaan yang dilakukan berdasarkan analisa terhadap rasio keuangan.

Gambar 1. 2
Pertumbuhan PDRB Kota Tanjungpinang



Sumber: *Badan Pusat Statistik, 2023*

Berdasarkan gambar 1.2 pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Tanjungpinang dari tahun 2018-2022. Pada tahun 2018, Kota Tanjungpinang mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 3,21%. Ini menunjukkan bahwa ekonomi kota tersebut mengalami peningkatan dalam aktivitas ekonomi pada tahun tersebut. Pertumbuhan positif berlanjut pada tahun 2019, dengan pertumbuhan ekonomi Kota Tanjungpinang mencapai 3,27%. Ini menunjukkan bahwa Kota Tanjungpinang berhasil mempertahankan pertumbuhan ekonominya dan bahkan mengalami sedikit peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2020, terjadi kontraksi ekonomi sebesar -3,45%. Ekonomi Kota Tanjungpinang mengalami penurunan signifikan selama tahun tersebut. Penyebab utama kontraksi ini kemungkinan besar adalah dampak pandemi covid-19 yang memengaruhi aktivitas ekonomi lokal. Meskipun masih lemah, tahun 2021 menunjukkan tanda-tanda pemulihan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi mencapai 0,59%, menandakan bahwa Kota Tanjungpinang mulai pulih dari dampak pandemi dan mencoba mengembalikan aktivitas ekonominya ke tingkat yang lebih stabil. Selanjutnya pada tahun 2022, mengalami percepatan pertumbuhan ekonomi yang signifikan, mencapai 4,12%. Hal ini menandakan bahwa upaya pemulihan ekonomi yang dilakukan pada tahun sebelumnya mungkin telah berhasil. Dapat dilihat bahwa semakin tinggi penjualan disuatu Kota maka Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) semakin tinggi dan sebaliknya.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat penurunan ekonomi pada tahun 2020 yang dipengaruhi oleh pandemi covid-19, Kota Tanjungpinang berhasil

mencapai pertumbuhan ekonomi yang positif pada tahun-tahun sebelum dan setelahnya. Peningkatan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2022 menunjukkan upaya pemulihan dan perkembangan yang kuat dalam ekonomi kota tersebut.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Tanjungpinang karena Kota ini memiliki sejumlah peluang ekonomi yang besar dalam potensi perkembangan yang dapat dianalisis lebih lanjut. Peneliti melihat Tanjungpinang sebagai lingkungan yang memiliki potensial untuk memahami bagaimana perkembangan ekonomi dan pengembangan itu dapat terjadi, sehingga pemilihan objek di Kota Tanjungpinang memiliki tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana penggunaan teknologi, terutama sistem pembayaran elektronik (*E-Payment*) dan upaya pemasaran melalui *platform* media sosial memengaruhi serta meningkatkan kinerja serta efektivitas penjualan produk pada dengan melihat pertumbuhan penjualan yang terjadi pada Industri Kecil Menengah (IKM) di berbagai kecamatan di Kota Tanjungpinang.

Tabel 1. 1
Jumlah IKM di Kota Tanjungpinang Tahun 2020-2022

No.	Tahun	Jumlah	Persentase	Keterangan
1.	2020	676	-	-
2.	2021	810	17%	Kenaikan
3.	2022	1193	32%	Kenaikan
4.				

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Tanjungpinang, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat dilihat bahwa terjadi kenaikan pertumbuhan IKM yang signifikan pada tahun 2020 sampai 2022. Jumlah IKM menurun pada saat pandemi Covid-19. Penurunan jumlah kunjungan IKM ini terjadi di tahun 2020 sebesar 676 IKM. Setelah mengalami penurunan saat

pandemi Covid-19, IKM terus bertambah pada tahun 2021 mulai mengalami kenaikan pasca pandemi Covid-19 dengan persentase 17% dengan jumlah IKM sebesar 810 dan terus mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2022 dengan persentase 32% dengan jumlah 1.193 IKM. Kenaikan yang signifikan ini karena mencakup beragam aspek ekonomi, sosial, dan bisnis yang relevan bagi perkembangan Tanjungpinang. Hal tersebut berdampak bagaimana bisnis-bisnis lokal dapat bertahan dan tumbuh di tengah perubahan kondisi ekonomi global yang dinamis.

Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan aktivitas produksi barang-barang yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, tidak harus memiliki skala besar, tetapi bisa beroperasi dalam skala kecil. IKM dianggap sebagai sektor yang sangat penting untuk memulihkan ekonomi saat ini. Kehadiran IKM memiliki peran strategis yang krusial dalam sektor ekonomi karena dapat menjadi motor penggerak bagi sektor-sektor ekonomi lainnya.

IKM memiliki peran utama dalam menggerakkan dari tabel 1.1. jumlah IKM terus bertambah hal ini diharapkan menjadi motor penggerak perekonomian di Tanjungpinang, terutama dalam hal menciptakan peluang kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok masyarakat yang kurang mampu, serta dalam mendistribusikan pendapatan dan mengurangi tingkat kemiskinan. IKM memainkan peran penting dalam memberikan pekerjaan kepada orang-orang yang membutuhkan. Oleh karena itu, IKM bukan hanya sebagai sumber pendapatan sekunder tetapi juga pendapatan primer bagi banyak individu dan negara secara keseluruhan (Nurhayati & Yunitasari, 2018). Peneliti memilih Industri Kecil

Menengah (IKM) sebagai objek karena IKM memiliki peran utama dalam menggerakkan perekonomian Daerah, terutama dalam hal menciptakan peluang kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok masyarakat yang kurang mampu, serta dalam mendistribusikan pendapatan dan mengurangi tingkat kemiskinan karena jumlah IKM dan jumlah pertumbuhannya yang dikatakan mengalami kenaikan yang signifikan walaupun terjadi penurunan karna COVID-19 tahun 2020 dan 2021. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan analisis lebih mendalam tentang bagaimana IKM di Kota Tanjungpinang telah beradaptasi dengan tantangan yang dihadapi selama pandemi COVID-19, terutama dalam hal menjaga kelangsungan usaha sehingga jumlah bertambah setiap tahunnya. Penguji mungkin ingin mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan IKM untuk bertahan dan tumbuh di tengah situasi ekonomi yang sulit.

Dengan begitu Industri Kecil Menengah (IKM) menjadi suatu peredaran dari barang dagangan ataupun juga kebutuhan pokok sehari-hari yang dimana melibatkan berbagai pihak yang saling membutuhkan. Industri Kecil Menengah memiliki beberapa sektor di dalamnya, ada pangan, sandang, kerajinan, bangunan, dan bengkel. Kemandirian yang akan para pelaku IKM ini harapkan akan menjadi hal yang baik dan dapat mengurangi angka pengangguran yang bisa kita lihat dalam faktanya yang akan semakin memiliki batas dan juga jumlah tenaga kerja yang menjadi bertambah. Industri pangan juga kan menjadi suatu bidang usaha yang memiliki potensi yang besar dalam pertumbuhannya khususnya di Kota Tanjungpinang (Siregar & Winarti, 2023).

Penelitian ini fokus pada dua variabel independen yang diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan pada IKM Kota Tanjungpinang, yaitu penggunaan *E-Payment* dan media sosial dengan menggunakan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kinerja keuangan IKM di Kota Tanjungpinang. Teknologi *e-payment* dan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku penggunaan teknologi dan meningkatkan hasil keuangan IKM. Penelitian ini akan membantu dalam memahami sejauh mana dampaknya terhadap kinerja keuangan yang dapat memberikan wawasan bagi pemilik bisnis, pengambil kebijakan, dan masyarakat bisnis Kota Tanjungpinang.

Pada penelitian (Scuotto *et al.*) dalam (Subekti & Pahlevi, 2022), mendefinisikan *E-payment* sebagai sistem pertukaran dana secara elektronik yang menggunakan jaringan internet. *E-payment* dianggap sebagai aspek menarik dalam pengalaman berbelanja, baik di tempat maupun *online*. Pada penelitian (Ratih *et al.*, 2023) pengaruh dari penerapan *digital payment* pada tingkat pendapatan usaha dimana, berdasarkan artikel penelitian yang telah dilakukan maka diketahui 66% menyatakan bahwa adanya penggunaan *digital payment* memberikan dampak positif pada tingkat pendapatan usaha. Hal ini dikarenakan adanya minat yang tinggi masyarakat terhadap penggunaan dari *digital payment*. Masyarakat berpendapat bahwa dengan memanfaatkan bahwa penerapan *digital* dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran.

Namun terdapat juga penelitian yang menyatakan *E-Payment* tidak atau belum berpengaruh pada peningkatan pendapatan (Natalina *et al.*, 2021). Hal ini bisa disebabkan karena adanya faktor lain seperti faktor SDM yang kurang bisa menggunakan teknologi, serta adanya keraguan akan keamanan pada metode pembayaran tersebut. Melihat dari hasil penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa penggunaan teknologi pada ranah media pembayaran atau transaksi dalam usaha memiliki banyak manfaat bagi pemilik usaha namun juga memberikan manfaat pada pengguna atau disini konsumen yaitu memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan pembayaran seperti lebih efektif dan efisien.

Penggunaan media sosial telah menjadi sebuah revolusi dalam dunia bisnis sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tajvidi & Karami, 2017) Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin *intens* tingkat penggunaan media sosial oleh UMKM, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Hasil tersebut mendukung penelitian (Tajvidi & Karami, 2017) dan (Stephen & Galak, 2010) penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hasil sebaliknya diperoleh penelitian (Ahmed *et al.*, 2019) dan (Gavino *et al.*, 2019) yang menyimpulkan bahwa adopsi media sosial *networking* tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM Penelitian (Grimmer *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa sumber informasi dan media sosial berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis

Menurut (Davis & Venkatesh, 1996) dari (Rasmon, 2023) *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang digunakan untuk menjelaskan

niat pengguna untuk meningkatkan teknologi baru, termasuk penggunaan *e-Payment* dan media sosial. Pada penelitian (Kevin & Yoseva, 2021) dengan judul “*Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap Minat Penggunaan e-Payment Sebagai Alat Pembayaran pada Dapur Nusantara*”. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya sebuah teknologi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa banyaknya pengguna yang melakukan transaksi *E-Payment* yang dapat menjangkau pelanggan sehingga dapat membuat pendapatan meningkat sehingga meningkatkan kinerja keuangan.

Tak hanya berpengaruh pada *E-Payment*, *Technology Acceptance Model* (TAM) juga berpengaruh pada media sosial. Menurut (Annisa *et al*, 2019), dari (Rasmon, 2023) *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang digunakan untuk menjelaskan niat pengguna untuk meningkatkan teknologi baru, termasuk penggunaan *E-Payment* dan media sosial. Pada penelitian (Annisa *et al.*, 2015) dengan judul “*Analisis Minat Penggunaan Instagram Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Journal For Final Project Telkom University*”. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk minat penggunaan media sosial *Instagram*. Dari hasil penelitian, pengguna merasakan adanya kemudahan dalam menggunakan media sosial *Instagram*, dan pengguna merasakan adanya manfaat pada media sosial *Instagram* karna banyaknya pengguna membuat pendapatan meningkat sehingga meningkatkan kinerja keuangan.

Dari kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka minat menggunakan media sosial *Instagram* juga menghasilkan respon yang sangat baik. Dengan kata lain kemudahan dan manfaat yang diperoleh salah satu faktor dalam meningkatkan minat menggunakan media sosial *Instagram*.

Kinerja keuangan adalah gambaran tentang keberhasilan perusahaan berupa hasil yang telah dicapai berkat berbagai aktivitas yang telah dilakukan (Sutrisno 2019). Skala pengukuran terbagi menjadi empat yaitu skala nominal digunakan untuk mengkategorikan perusahaan ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, sementara skala ordinal memberikan peringkat atau penilaian terhadap kinerja perusahaan tanpa *interval* yang sama antar peringkatnya. Skala *interval* memungkinkan pengukuran perbedaan dengan *interval* yang sebanding, seperti perbandingan pertumbuhan pendapatan dari tahun ke tahun dan skala ratio, yang memungkinkan perbandingan kuantitatif yang akurat, seperti mengukur rasio laba bersih terhadap penjualan atau rasio utang terhadap ekuitas.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah kinerja keuangan yang diukur menggunakan skala ordinal. Menurut (Sugiyono, 2017) dalam (Neneng,2019) Skala Ordinal atau *Likert* merupakan skala pengukuran yang menyatakan peringkat antar tingkatan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social seperti menggunakan kuesioner dan juga ceklis. Dengan memberikan peringkat (5.Untuk "sangat setuju,")(4.Untuk "setuju,") (3. untuk "Cukup"), (4. untuk "tidak setuju,") dan (1, untuk "Sangat tidak setuju"). Penggunaan skala ordinal dalam

mengukur kinerja keuangan memberikan fleksibilitas dalam memberikan penilaian atau peringkat terhadap berbagai aspek kinerja. Dengan demikian, penggunaan skala ordinal dalam metode kuantitatif ini memberikan pendekatan yang lebih sederhana, terstruktur, dan mudah dimengerti untuk memahami kinerja keuangan Industri Kecil Menengah (IKM).

Tabel 1. 2
Penjualan IKM Sektor Pangan di Kota Tanjungpinang

No.	Nama Usaha	Bidang Pangan	Penjualan Tahunan		
			2020	2021	2022
1.	Pd. Adi Anugerah	Sotong Kering	Rp.18.000.000	Rp.50.400.000	Rp.78.000.000
2.	Roti Bakar Unyil Mak Itam	Roti Bakar	Rp.10.000.000	Rp.8.000.000	Rp.20.000.000
3.	Seleraku	Aneka Snack	Rp.8.000.000	Rp.6.500.000	Rp.15.000.000
4.	Kube Sejahtera	Olahan Kerupuk	Rp.5.000.000	Rp.8.500.000	Rp.10.536.000
5.	Ho Mie Co	Ikan Asin	Rp.40.000.000	Rp.52.000.000	Rp.60.000.000

Sumber: Olahan peneliti,2023

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa pendapatan penjualan IKM mengalami fluktuasi berdasarkan data dari tahun 2020, 2021, 2022. Peningkatan pendapatan penjualan Industri Kecil Menengah (IKM) dapat dilihat bahwa pada laporan pendapatan bidang pangan pada usaha Pd. Adi Nugraha dengan produk sotong kering pendapatan tertinggi yaitu sebesar Rp. 78.000.000, pada usaha Roti Bakar Unyil Mak Itam pada jenis produk pendapatan tertinggi sebesar Rp 20.000.000, pada usaha Selera pada usaha aneka snack pendapatan tertinggi sebesar Rp.15.000.000, pada usaha Kube Sejahtera pada jenis produk olahan kerupuk

pendapatan tertinggi sebesar Rp.10.536.000, dan pada usaha Ho Mie Co pada produk ikan asin pendapatan tertinggi sebesar Rp.60.000.000. Melihat kondisi seperti ini hal yang mendorong terhadap pendapatan adalah pada penggunaan *electronic payment*, dan penggunaan *flatfom* media sosial yang mampu mempengaruhi pendapatan dalam menangani keuangan pada suatu usaha tersebut agar usaha dapat bertahan dan beroperasi dalam jangka waktu yang panjang.

Selain itu, peran strategis IKM Kota Tanjungpinang dalam konteks perekonomian daerah ini juga dapat dilihat dari dampaknya pada pemberdayaan pelaku usaha lokal dan pengembangan potensi ekonomi daerah. IKM sering menjadi wadah bagi wirausahawan lokal untuk mengembangkan ide-ide kreatif mereka, memasarkan produk-produk unik, dan membuka peluang bisnis baru. Dengan menjaga keragaman industri, Kota Tanjungpinang dapat menciptakan lingkungan ekonomi yang dinamis dan berkelanjutan, sekaligus memperkokoh kesejahteraan masyarakat setempat. Dengan demikian, investasi dan dukungan terhadap pertumbuhan IKM Kota Tanjungpinang bukan hanya berarti meningkatkan pendapatan ekonomi, tetapi juga merangsang perkembangan sektor-sektor terkait dan memperkuat fondasi ekonomi daerah mendukung keadilan sosial, dan memperkokoh fondasi kemakmurann bersama.

Mengambil latar belakang yang telah diuraikan serta mempertimbangkan penelitian sebelumnya, permasalahan yang muncul adalah adanya kesenjangan penelitian yang disebut sebagai "*research gap*". Permasalah ini terjadi karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan variasi dalam pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk

menevaluasi apakah pengaruh pendapatan penggunaan *E-Payment* dan media sosial menggunakan perspektif atau sudut pandang *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap kinerja keuangan pada IKM Kota Tanjungpinang dalam menggunakan teknologi seperti pada penggunaan *E-Payment* dan media sosial sehingga hal tersebut dapat memberikan dampak yang bersifat positif atau negatif terhadap kinerja keuangan pada Industri kecil Menengah (IKM) di Kota Tanjungpinang.

Penelitian ini sangat penting karena fokus pada aspek kinerja keuangan (IKM) di Kota Tanjungpinang. Kinerja keuangan adalah salah satu indikator yang mencerminkan kesehatan bisnis dan kemampuan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Sutrisno 2019). Dalam era digital ini, penerimaan dan penggunaan teknologi *E-Payment* memiliki dampak langsung pada kinerja keuangan IKM dengan cara membantu pemilik bisnis membuat keputusan yang lebih baik dalam mengadopsi teknologi ini. Dengan mengkaitkan pemahaman penggunaan *E-Payment* dan media sosial menggunakan pendekatan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) serta dampak penggunaan teknologi tersebut berperan dalam menjaga daya saing IKM. Dengan begitu mereka memiliki peluang lebih besar untuk peningkatan pendapatan penjualan dalam upaya meningkatkan kinerja keuangan IKM di Kota Tanjungpinang. Dengan ini penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh Penggunaan *E-Payment* dan Media Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Pada IKM Kota Tanjungpinang Dengan Perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya penjelasan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini dapat mempermudah dan memiliki arah yang jelas. Oleh karena itu, permasalahan yang akan diteliti dirumuskan dahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan *E-Payment* berpengaruh terhadap kinerja keuangan Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Tanjungpinang?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Tanjungpinang?
3. Apakah penggunaan *E-Payment* dan media sosial berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Payment* terhadap kinerja keuangan pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap kinerja keuangan pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Tanjungpinang
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Payment* dan media sosial terhadap kinerja keuangan Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diambil dari penelitian ini yaitu :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan

referensi serta menambah informasi yang diperlukan untuk mengembangkan pengetahuan lanjut terutama tentang kinerja keuangan pada Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Tanjungpinang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendatangkan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Bagi IKM

Penelitian ini diharapkan oleh penulis dapat digunakan bahan masukan untuk pengembangan dan penyempurnaan kinerja keuangan dalam mendukung pelaksanaan peran *E-Payment* dan media sosial sehingga penggunaan teknologi tersebut dapat bermanfaat pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Tanjungpinang.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa serta penelitian selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta pemahaman secara rinci, luas dan menyeluruh terkait dengan kinerja keuangan yang ada pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Tanjungpinang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, pengetahuan bagi penulis tentang pentingnya penyajian kinerja keuangan serta peran *E-Payment* dan media sosial pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Tanjungpinang.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini agar penelitian lebih terarah, sebagai berikut:

1. IKM yang beroperasi di sektor pangan, termasuk di dalamnya usaha kuliner, produksi aneka makanan ringan, dan bidang sejenis lainnya.
2. IKM yang menerapkan dan menggunakan *E-Payment* dalam sistem pembayaran dalam pembelian produk oleh konsumen.
3. IKM yang menggunakan media sosial sebagai salah satu aspek utama dalam strategi promosi dan pemasaran merek
4. Menggunakan persepektif *Technology Acceptance Model* (TAM) guna mengukur dampak dari penerimaan dan penggunaan teknologi ini terhadap kinerja keuangan IKM di Kota Tanjungpinang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk mempermudah dan memahami masalah dalam penulisan. Sistematika penelitian ini adalah sebaai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematikan penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas entang landasan teori yang digunakan, teori-teori relevansi atau sebagai acuan terkait berbagai masalah terkait

penelitian serta kerangka pemikiran yang menggambarkan penelitian ini dan penelitiannya terdahulu.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam metode penelitian penulis menyajikan tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, batasan operasional variabel, teknik pengolahan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran secara umum objek penelitian, penyajian data, analisis hasil penelitian serta pembahasan masalah yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini sebagai bagian terakhir dari laporan penelitian, berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

2.1.1.1 *Theory Stakeholders*

Theory Stakeholders pertama kali diperkenalkan oleh Freeman pada tahun 1994 dan menyarankan agar manajer menerapkan kosa kata dengan berdasarkan konsep pemangku kepentingan yang reposponsif terhadap tuntutan dan kebutuhan pemangku kepentingan yang berada dan tidak hanya fokus pada tujuan keuangan.

Clarkson dalam (Dhani & Utama, 2017) *Stakeholder Theory* merumuskan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Tujuan utama teori *Stakeholder* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam menciptakan *value* dan meminimalkan kerugian yang muncul bagi *Stakeholder*.

(Rofiqkoh, 2016) menyatakan bahwa *Stakeholder Theory* merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus dapat memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*.

Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*) adalah konsep untuk menganalisis dan memahami bagaimana organisasi berinteraksi dengan pemangku kepentingan yang berbeda (Sunjono, 2023). Teori ini menyatakan bahwa suatu organisasi bertanggung jawab tidak hanya kepada pemiliknya (*Stakeholder*

internal) seperti pemegang saham tetapi juga kepada berbagai pihak di luar organisasi yang berpengaruh atau berkepentingan dengan tindakan dan keputusan organisasi.

Ghozali dan Chariri dalam (Angel *et al.*, 2016) mengatakan bahwa teori *stakeholder* perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri maupun harus mampu memberikan manfaat bagi *Stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang di berikan perusahaan tersebut. Teori pemangku kepentingan menekankan pentingnya memperhatikan kepentingan dan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan dalam suatu organisasi para *stakeholder* yang dimaksud seperti karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, pemerintah, lingkungan, dan lain sebagainya. Berdasarkan dari berbagai pihak ini dianggap terlibat dan juga signifikan memiliki pengaruh dan kepentingan dalam kesuksesan dan berkelanjutan dalam organisasi (Zain *et al.*, 2021)

Berdasarkan teori-teori diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Stakeholder Theory* merupakan konsep yang bertujuan untuk mengajak perusahaan untuk memahami, berinteraksi, dan mempertimbangkan kepentingan dan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan yang beragam, seperti karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, pemerintah, dan lingkungan, sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Teori ini menekankan pentingnya responsivitas terhadap tuntutan dan kebutuhan *Stakeholder*, bukan hanya fokus pada tujuan keuangan semata.

Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*) adalah yang paling

relevan dengan topik kinerja keuangan yaitu pertumbuhan penjualan Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Tanjungpinang. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan yang penting. Pertama, teori ini membantu dalam memahami hubungan antara IKM dengan berbagai pihak yang penting dalam bisnis ini, seperti pemilik, pelanggan, karyawan, pemasok, pemerintah dan masyarakat setempat yang dapat memengaruhi usaha mereka dan pertumbuhan penjualan. Kedua, teori ini dapat melihat bagaimana hal-hal seperti aturan baru atau perubahan dalam cara orang berbelanja, bisa memengaruhi penjualan IKM. Ketiga, membantu memahami bagaimana IKM membangun hubungan baik dengan semua orang yang terlibat, menjaga pelanggan, dan membangun nama baik, semuanya bisa membantu pertumbuhan penjualan dalam jangka panjang.

Dengan menerapkan Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*), IKM dapat lebih baik memahami dan mengatur hubungan dengan semua individu atau kelompok yang terlibat dalam operasi usaha mereka. Sehingga, dapat menciptakan pertumbuhan penjualan dalam bisnis. Teori ini membantu dalam mempertimbangkan bagaimana keputusan bisnis dapat memengaruhi semua pihak yang terlibat seperti pemilik, pelanggan, karyawan, pemasok, masyarakat, dan pemerintah sehingga sangat relevan.

2.1.2 Industri Kecil Menengah (IKM)

2.1.2.1 Definisi Industri Kecil Menengah (IKM)

Industri adalah salah satu kegiatan pokok ekonomi manusia yang sangat penting. Kegiatan ini berupaya melalui proses bahan mentah menjadi bahan baku dan barang jadi, melalui proses kegiatan industri dapat dihasilkan berbagai barang yang menjadi kebutuhan manusia (Santoso *et al.*, 2017). IKM adalah industri yang

memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utamanya berbasis pada pendayagunaan sumber alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan Industri Kecil dan Menengah (IKM) sebagai berikut:

1. Industri kecil, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki tenaga kerja sebanyak 5-19 orang.
2. Industri menengah, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 20-99 orang.

2.1.2.2 Kriteria Industri Kecil dan Menengah (IKM)

Dalam Kriteria UMKM pada aturan turunan UU Cipta Kerja Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 adalah sebagai berikut:

1. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
2. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00

(sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Berdasarkan kriteria UKM pada aturan turunan UU Cipta Kerja Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 adalah sebagai berikut:

1. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah); dan
2. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

2.1.2.3 Peran Industri Kecil dan Menengah (IKM)

Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia memegang peranan sentral dan strategis dalam pembangunan ekonomi kerakyatan dan penyerapan tenaga kerja yang cukup besar mencapai 98% pada tahun 2019. Jika IKM mendapat perhatian khusus dengan pola pengembangan dan kebijakan yang terarah maka akan menjadi tulang punggung (*backbone*) bangkitnya sektor riil di Daerah khususnya Kota Tanjungpinang.

Tak sebanding dengan perannya yang begitu penting. Permasalahan-permasalahan yang membelit IKM masih begitu banyak. Seperti misalnya, permasalahan teknologi, permodalan, manajemen, pemasaran, kesulitan dalam mengakses kredit perbankan komersial dan masalah lingkungan. Dari permasalahan yang begitu kompleks tersebut, akan berakibat terhadap kinerja IKM yang sangat kecil bila dibandingkan dengan kinerja industri besar saat ini.

Oleh karena itu, maka upaya pengembangan dan pemberdayaan IKM harus terus dilakukan agar IKM mampu meningkatkan daya saing dalam menghadapi era globalisasi dan pasar bebas bertujuan untuk mengukur kontribusi gabungan dari keempat komponen teknologi dalam suatu proses transformasi input menjadi output. Agar IKM berpartisipasi secara lebih efektif dalam pasar global, IKM harus memiliki dan memelihara kemampuan yang signifikan di berbagai mata rantai pasok industri, seperti produksi, desain, distribusi, branding, dan pemasaran.

Menurut (Sanjaya & Nuratama, 2021) usaha kecil dan menengah memiliki peran strategis yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, yaitu:

1. Pemain utama dengan menjadi kontributor dalam kegiatan berbagai sektor ekonomi.
2. Penyedia lapangan kerja terbesar, memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat lokal.
3. Berperan dalam pengembangan ekonomi lokal dengan memberdayakan masyarakat sekitar. Menciptakan pasar baru dengan produk yang inovatif.
4. Berkontribusi dalam menjaga neraca pembayaran negara melalui kegiatan ekspor.

2.1.3 Kinerja Keuangan

2.1.3.1 Definisi Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan penilaian terhadap kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan laba dari perspektif keuangan. Kinerja keuangan dapat diukur dari perspektif yang berbeda, seperti keuntungan (*profit*), penjualan, pertumbuhan, efisiensi dan likuiditas (Faisal *et al.*, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irham Fahmi, 2018 dalam (Indah & Tyas, 2020) kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan peraturan-peraturan yang ada dalam melakukan pelaksanaan keuangan secara baik, tepat dan benar. Hasil analisis ini dapat memberikan wawasan mendalam kepada manajemen untuk mengambil keputusan strategis guna meningkatkan stabilitas dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Menurut Sartono dalam (Lestari *et al*, 2020) Profitabilitas merupakan salah satu pengukuran kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba baik dalam hubungannya dengan penjualan, assets maupun laba terhadap modal yang dimiliki sendiri.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan merupakan merupakan evaluasi terhadap kemampuan suatu perusahaan atau organisasi dalam menghasilkan laba dari sudut pandang keuangan. Kinerja keuangan bisa diukur dengan berbagai cara, termasuk melalui faktor-faktor seperti keuntungan (*profit*), penjualan, pertumbuhan, efisiensi, dan likuiditas. Selain itu, analisis kinerja keuangan juga dapat mencakup pengamatan terhadap sejauh mana perusahaan mematuhi peraturan dan praktik keuangan yang benar. Salah satu aspek yang penting dalam pengukuran kinerja keuangan adalah profitabilitas, yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam kaitannya dengan penjualan, aset, dan modal sendiri. Kinerja keuangan yang baik adalah pendorong utama di balik upaya untuk meraih pertumbuhan penjualan yang sukses dalam kegiatan usaha.

2.1.3.2 Tujuan Kinerja Keuangan

Menurut (Jumingan, 2014) terkait dengan analisis kinerja keuangan mengandung beberapa tujuan:

1. Untuk mengetahui keberhasilan pengelolaan keuangan bank terutama kondisi likuiditas, kecukupan modal dan profitabilitas yang dicapai dalam tahun berjalan maupun tahun sebelumnya.
2. Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam mendayagunakan semua aset yang dimiliki dalam menghasilkan profit (keuntungan) secara efisien.

2.1.3.3 Indikator Kinerja Keuangan

Menurut (Alamsyah, 2020) indikator pengukuram kinerja keuangan UKM antara lain:

1. Pertumbuhan Volume penjualan
2. Pertumbuhan Modal Meningkat
3. Pertumbuhan Profit / keuntungan meningkat

2.1.4 E-Payment

2.1.4.1 Definisi E-Payment

Pendapat yang dikemukakan oleh (Liébana *et al.*, 2014) mendefinisikan pembayaran elektronik sebagai “pembayaran yang dilakukan menggunakan teknologi *digital* seperti kartu kredit, dompet *digital* atau metode pembayaran elektronik lainnya yang memungkinkan transaksi pembayaran secara *online*. Dari pemahaman tersebut menunjukkan bahwa pembayaran elektronik merupakan proses pembayaran pembayaran yang menggunakan teknologi *digital*.”

Junadi & Sfenrianto dalam (Namira, 2022) *e-Payment* merupakan layanan pembayaran *cashless* yang bertujuan mengurangi kesalahan dalam bertransaksi. Menurut (Fahmi & Evanita, 2020) *e-Payment* merupakan salah satu bentuk *trend* teknologi dari perkembangan sistem informasi di bidang pemasaran, dimana *E-Payment* menjadi suatu wadah transaksi dalam lalu lintas pembayaran masa kini, sehingga jarak dan waktu tidak lagi menjadi penghalang bagi konsumen untuk bertransaksi dan berbelanja, tanpa harus bertemu dan berinteraksi tatap muka langsung dengan penjual.

Kesimpulan dari teori-teori tersebut adalah bahwa pembayaran elektronik (*E-Payment*) adalah suatu proses pembayaran yang menggunakan teknologi *digital*, seperti kartu kredit, dompet *digital*, atau metode pembayaran elektronik yang memungkinkan transaksi pembayaran secara *online* dalam perkembangan sistem informasi di bidang pemasaran, yang memungkinkan konsumen untuk bertransaksi dan berbelanja tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual, mengatasi batasan jarak dan waktu dalam proses pembayaran.

2.1.4.2 Metode Pembayaran Pembayaran Elektronik (*E-Payment*)

Terdapat beberapa metode (*E-Payment*) yang umum digunakan, seperti:

1. Kartu Kredit. Pengguna dapat menggunakan kartu kredit atau debit yang bertujuan untuk pembayaran elektronik yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian dengan meminjam dari lembaga keuangan, sedangkan kartu debit dengan cara menarik dana langsung dari rekening bank pengguna.

2. *Dompot Digital*. *Dompot digital* biasa dikenal sebagai dompet elektronik atau dompet seluler merupakan aplikasi atau *platform* yang memungkinkan pengguna menyimpan informasi pembayaran dan melakukan transaksi elektronik. *Dompot digital* populer termasuk *Ovo*, *Dana*, *PayPal*, *Google Pay*, *Apple Pay*, dan *Alipay*.
3. Transfer bank elektronik. metode yang satu ini merupakan metode yang menggunakan transfer uang elektronik antara rekening bank pengirim dan rekening bank penerima dengan menggunakan perbankan *online*, perbankan seluler, atau aplikasi pembayaran yang ditautkan pada rekening.
4. Pembayaran dengan kode QR menggunakan teknologi QR *code* (*Quick Response*) untuk melakukan pembayaran melalui situs pembayaran di ponsel, setelah pemindaian berhasil kemudian dapat memasukkan jumlah pembayaran dan mengkonfirmasi transaksi.
5. melalui *transfer* uang elektronik seperti *Venmo* atau *Transfer Wise* memungkinkan pengguna untuk mentransfer uang secara elektronik antar pengguna yang memiliki akun di platform tersebut untuk pembayaran antar individu, *cost sharing* pembayaran kecil lainnya.
6. *E-wallet*, merupakan jenis pembayaran dengan menggunakan aplikasi di mana akun yang dimiliki pengguna dapat dimanfaatkan untuk menyimpan uang di dalamnya. Misalnya penggunaan aplikasi *Dana*, *GoPay*, *Shopeepay*, *LinkAja*. *Dompot elektronik* ini biasanya digunakan untuk pembayaran transaksi jual beli *online* maupun *offline*.

2.1.4.3 Dampak Positif dan Negatif Penggunaan *e-Payment*

Berikut ini definisi dan dampak terkait penggunaan dari pembayaran elektronik (*E-Payment*). Pembayaran elektronik (*E-Payment*) merupakan transaksi pembayaran yang diproses secara elektronik menggunakan perangkat digital seperti kartu kredit, kartu debit, transfer bank, dompet digital atau *platform* pembayaran *online* (Namira, 2022). Dengan transaksi pembayaran elektronik, transaksi pembayaran diproses tanpa uang tunai fisik.

Dampak positif penggunaan *E-Payment*:

1. Kemudahan dan kenyamanan

Pengguna dapat bertransaksi dengan cepat dan mudah menggunakan perangkat digitalnya kapanpun dan dimanapun.

2. Efisiensi dan kecepatan

E-Payment mempecepat proses pembayaran dengan mengurangi waktu yang diperlukan untuk berinteraksi sehingga pengguna tidak perlu menghitung uang tunai atau menunggu kembalian sehingga menghemat waktu bagi pengguna dan penerima pembayaran.

3. Pelacakan dan pencatatan transaksi

E-Payment memungkinkan pelacakan dan pencatatan transaksi yang akurat sehingga memudahkan pengguna untuk melihat riwayat pembayaran dan memfasilitasi pelaporan keuangan.

4. Keamanan transaksi

Dengan dilengkapi lapisan keamanan yang kuat, hal ini dapat meningkatkan keamanan transaksi dan melindungi informasi keuangan

pengguna dari pencurian atau akses tidak sah.

5. Mendukung inklusi keuangan. Seperti halnya masyarakat yang tertinggal di daerah terpencil atau yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan fisik, maka hal ini memberikan akses layanan keuangan untuk masyarakat.

Dampak negatif penggunaan *e-Payment*:

1. Keamanan dan privasi

Menggunakan *E-Payment* dapat meningkatkan risiko keamanan seperti pencurian identitas atau penipuan *online*.

2. Ketergantungan teknologi

Jika terjadi kegagalan teknis atau sistem *error*, pengguna *E-Payment* mengalami kesulitan pembayaran.

3. Potensi penyalahgunaan

E-Payment dapat meningkatkan kemungkinan penyalahgunaan dalam bentuk pencurian identitas serta juga pada penipuan maupun serangan *cyber*.

4. Minimnya penerimaan *universal*

Walaupun *E-Payment* semakin meningkat tetapi terdapat pihak yang tidak menerima dan mendukung *e-Payment* tersebut.

5. Potensi hilangnya kebebasan finansial

Seiring dengan peningkatan penggunaan *E-Payment*, terdapat risiko bahwa kegiatan finansial individu dapat menjadi lebih terpantau. Hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran terkait privasi dan kebebasan finansial, karena jejak transaksi digital dapat diawasi.

2.1.4.3 Indikator Penggunaan *e-payment*

Menurut (Subekti & Pahlevi, 2022), terdapat indikator penggunaan pembayaran elektronik *e-payment* yang dapat dirasakan oleh masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Interoprabilitas dan Portabilitas.
2. Keamanan.
3. Anonimitas.
4. Divisibilitas
5. Kemudahan Penggunaan.
6. Biaya Transaksi.

2.1.5 Media Sosial

2.1.5.1 Definisi Media Sosial

Secara etimologi istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey & McQuail, 2013). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial Durkheim dalam (Fuchs, 2014).

Sementara Boyd dalam (Nasrullah, 2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *User Generated Content*

(UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Van Dijk dalam (Nasrullah, 2017) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Media sosial adalah sebagai sebuah aplikasi yang berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2,0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *User-Generated Content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut (Anang, 2019) Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan parapenggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*.

(Yunus, 2019) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang terhubung dengan jaringan internet yang memungkinkan pengguna melakukan komunikasi dalam dunia *virtual* atau *online*. Media sosial juga diartikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang menjalankan fungsinya melalui partisipasi pengguna dengan menciptakan isi, merubah isi yang telah ada, berkontribusi pada dialog masyarakat, dan menyatukan berbagai media (Kaplan & Haenlein, 2017). (Jalonen, 2018) menjelaskan bahwa pada umumnya media sosial merujuk pada alat komunikasi antar manusia dimana mereka dapat menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dalam jaringan internet (*networks*). Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, berinteraksi, berdiskusi, berkolaborasi dan menciptakan isi

dengan berbagai jenis *platform* yang tersedia (Cahyono, 2016). Adapun platform yang sering digunakan antara lain *Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram*, dan lain lain. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pun semakin meningkat.

Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial dimana orang-orang membangun komunikasi di antara mereka, berbagi konten buatan sendiri, memilih apa yang mau diperlihatkan atau tidak dari diri mereka sendiri, baik hanya kepada beberapa orang (terbatas) atau banyak orang (*public*).

Pada tahun 2002 *Friendster* menjadi sosial media yang sangat *booming* dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing masing, seperti *LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+* dan lain sebagainya. Sosial media juga kini menjadi sarana atau aktivitas *digital marketing*, seperti *social media maintenance, social media endorsement* dan *social media activation*.

2.1.5.2 Indikator Penggunaan Media Sosial

Menurut (Marjorie Clayman, 2020) Media sosial adalah sarana yang membantu kita untuk lebih memahami pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. Penggunaan media sosial tidak hanya mencakup jumlah pengikut (*followers*) tetapi juga melibatkan tingkat keterlibatan dalaman berinteraksi. Indikator Penggunaan media sosial. Berdasarkan jurnal “*Social Media Strategies for Increasing Sales*” oleh (Loretta Ezeife, 2017).

Menurut (Rusliyawati & Damayanti, 2020) terdapat 5 indikator strategi penggunaan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan:

1. Jangkauan tidak terbatas
2. Fleksibel dan atraktif
3. Memiliki tingkat keamanan
4. Mudah dijalankan dan mudah diakses
5. Digunakan oleh banyak orang dan membuka peluang akses.

2.1.5.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut (Astari *et al*, 2019) Ada beberapa karakteristik dari media sosial yakni:

1. Jaringan (*network*), adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data. Informasi (*informations*), menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan.
2. Arsip (*archive*), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
3. Interaksi (*interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi tersebut. antar pengguna.

4. Simulasi sosial (*simulation of society*), media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia *virtual*. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
5. Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Hal ini mencakup beragam bentuk konten, seperti foto, ulasan, dan video.

2.1.5.4 Kelompok Media Sosial

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Taprial, 2020). Sosial media dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian besar yaitu:

1. *Social networks*, media sosial untuk bersosialisasi dan berinteraksi (*Facebook*)
2. *Discuss*, media sosial yang memfasilitasi kelompok orang untuk melakukan obrolan dan diskusi (*Yahoo!, Skype, Whatsapp*)
3. *Share*, media sosial yang memfasilitasi kita untuk saling berbagi *file*, video, music, (*Youtube*).
4. *Publish* (*WordPress, blogspot*)
5. *Social Game*, media sosial yang berupa game (*pogo, cafe.com*)
6. MMO (*Game Online Warcraft*)
7. *Virtual Worlds* (*habbo, imvu*)

8. *Livecast (blog tv, justin tv)*
9. *Livestream (friendsfreed)*
10. *Micro blog (twitter, plurk)*

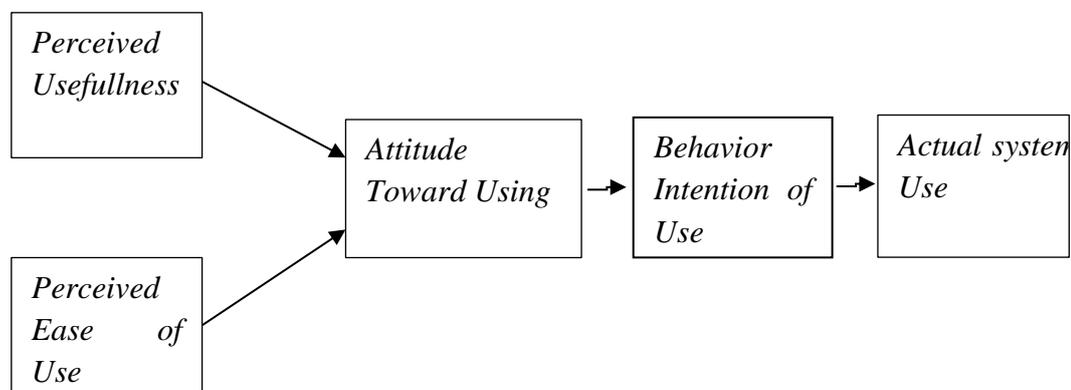
2.1.6 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan salah satu model penelitian paling populer untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi oleh pengguna individu. *Technology Acceptance Model (TAM)* telah dipelajari secara luas dan diverifikasi oleh berbagai studi yang memeriksa perilaku penerimaan teknologi oleh individu dalam konstruksi sistem informasi yang digunakan secara berbeda (Surendran, 2019).

Dalam model *Technology Acceptance Model (TAM)*, terdapat dua faktor yang mempersepsikan kegunaan dan kemudahan penggunaan yang relevan dalam perilaku penggunaan komputer. Davis (1989) mendefinisikan bahwa kegunaan yang dirasakan sebagai kemungkinan subjektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya atau kehidupannya. *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor mengenai persepsi dan perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penggunaan dari sebuah teknologi informasi yang digunakan (Widiyanto, 2019).

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi *Technology Acceptance Model (TAM)* dapat dijelaskan sebagai tersebut.

Gambar 2. 1
Kerangka Kerja TAM



Sumber: *Olahan peneliti, 2023 yang di usulkan oleh Fred Davis, 1989*

Terdapat 5 faktor yang mempengaruhi penggunaan sebuah system sesuai yang diusulkan oleh Fred Davis et al. (1989), antara lain:

1. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*). Variabel persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan yang dilakukannya (Davis, 1989). Definisi tersebut menekankan pada kepercayaan dari seorang pengguna dimana ketika suatu sistem teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, maka orang tersebut akan menggunakan sistem teknologinya. Jika tidak mampu meningkatkan kinerjanya, maka sistem tersebut tidak akan dipercaya oleh orang tersebut dan tidak akan digunakan.
2. Persepsi Kemudahan Untuk Penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Definisi yang dikemukakan oleh Davis (1989) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membebaskannya dari upaya-upaya yang dilakukan. Sama halnya dengan

persepsi manfaat, pada persepsi kemudahan untuk penggunaan juga didasarkan pada kepercayaan. Jika pengguna percaya bahwa suatu teknologi dapat memberikan kemudahan dengan terlepasnya upaya-upaya yang biasa ia lakukan, maka teknologi tersebut akan digunakan. Sebaliknya, jika pengguna tidak mempercayai bahwa teknologi tersebut memberikan kemudahan pada pekerjaannya, maka teknologi tersebut tidak digunakan.

3. Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*). Variabel sikap penggunaan yang ada pada TAM memiliki definisi yang disebutkan oleh Davis et al., (1989) bahwa sikap penggunaan adalah perasaan positif atau negatif dari seseorang ketika melakukan sebuah perilaku yang akan dilakukannya. Sikap penggunaan memiliki arti bahwa seseorang akan menerima suatu teknologi yang digunakan dengan dua bentuk yang berlawanan, yaitu positif atau negatif yang tergantung pada penggunaan teknologi tersebut oleh penggunanya.
4. Minat Perilaku (*Behavioral Intention*). Variabel minat perilaku termasuk ke dalam model penelitian TAM mendefinisikannya sebagai suatu keinginan ataupun minat dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Hal tersebut memiliki artian bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan ataupun minat dalam diri untuk melakukannya.
5. Penggunaan Sistem Senyatanya (*Actual System Use*) Variabel terakhir dalam model penelitian TAM menunjukkan bahwa seseorang telah

menggunakan sebuah sistem secara nyata. Jogiyanto (2007).

Technology Acceptance Model (TAM) dipilih karena model ini menyediakan suatu kerangka kerja yang memungkinkan peneliti untuk menjelaskan bagaimana pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Tanjungpinang menerima teknologi, terutama *e-Payment* dan media sosial. Beberapa maksud dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Merinci Penerimaan Teknologi

TAM memberikan cara yang terstruktur untuk memahami sejauh mana pelaku IKM menerima teknologi tertentu. Dalam penelitian ini, berfokus pada *e-Payment* dan media sosial. Dengan memahami penerimaan teknologi, mengidentifikasi sejauh mana IKM menggunakan solusi teknologi tersebut dalam operasional bisnis.

2. Pentingnya Perilaku Pengguna

Dengan memusatkan perhatian pada perilaku pengguna, terutama melalui variabel seperti kemudahan penggunaan dan manfaat persepsi, TAM membantu menjelaskan bagaimana pola pikir dan sikap pelaku IKM terhadap teknologi dapat memengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi tersebut. Ini mencakup sejauh mana pelaku IKM melihat kemudahan dalam menggunakan *e-Payment* dan media sosial serta manfaat apa yang mereka harapkan dari penggunaannya.

3. Alat untuk Menilai Dampak Terhadap Kinerja Keuangan

TAM digunakan sebagai alat untuk menilai dampak penggunaan teknologi, seperti *e-Payment* dan media sosial, terhadap kinerja keuangan

IKM. Melalui penerimaan teknologi dan perilaku pengguna, penelitian dapat mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap peningkatan atau penurunan kinerja keuangan, dengan indikator seperti *volume* penjualan, pertumbuhan modal, dan pertumbuhan *profit*.

Secara keseluruhan, pemilihan TAM dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana adopsi teknologi dapat memengaruhi kinerja keuangan pada tingkat IKM di Kota Tanjungpinang. Menggunakan TAM memberikan fokus pada penerimaan dan perilaku pengguna internal terhadap teknologi seperti *e-Payment* dan media sosial., sementara *Stakeholder Theory* memperluas fokus ke pihak yang lebih luas seperti pelanggan, pemasok, dan komunitas, dalam menganalisis dampak teknologi pada kinerja keuangan, mencakup hubungan dan tanggung jawab sosial. Kombinasi *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *grand theory Stakeholder* memberikan gambaran keseluruhan tentang bagaimana penggunaan teknologi di IKM Tanjungpinang mempengaruhi kinerja keuangan, mencakup perilaku pengguna, hubungan dengan *stakeholders*, serta dampak jangka panjang dan faktor sosial-etis yang mencakup tindakan, kebijakan, atau situasi yang melibatkan pertimbangan nilai-nilai moral atau etika. Keduanya dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang kompleksitas dampak adopsi teknologi pada kinerja keuangan IKM di Kota Tanjungpinang.

2.2 Hubungan Antar variabel

2.2.1 Hubungan *e-Payment* terhadap Kinerja Keuangan

Sebuah studi penelitian yang dilakukan oleh (Tan & Syahwildan, 2022) meneliti bahwa dampak penggunaan *E-Payment* terhadap kinerja keuangan

perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *E-Payment* menggambarkan secara jelas bagaimana *E-Payment* bukan hanya alat transaksi, tetapi juga alat strategis untuk meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan dalam industry sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan profit bagi perusahaan.

Dari penelitian yang dilakukan (Adiratna & Sukaris, 2022) tertarik pada perusahaan diruang *e-Commerce* dan meneliti dampak penjualan yang dihasilkan melalui penggunaan *E-Payment* terhadap kinerja keuangan. Mereka menemukan bahwa peningkatan penggunaan *E-Payment* berhubungan positif dengan peningkatan pendapatan bisnis, margin keuntungan yang lebih tinggi dan peningkatan kinerja keuangan.

Penggunaan *e-Payment* memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja keuangan, baik pada tingkat individu maupun bisnis. *E-Payment* memberikan efisiensi dalam pengelolaan transaksi keuangan. Dengan memfasilitasi pembayaran secara elektronik, perusahaan dapat menghemat biaya administrasi dan pemrosesan yang terkait dengan transaksi uang tunai atau cek. Hal ini berpotensi meningkatkan margin keuntungan mereka. Selain itu, penggunaan *e-Payment* juga memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah mengontrol arus kas mereka, memantau transaksi secara real-time, dan menghindari risiko pembayaran yang tertunda. Penggunaan *E-Payment* juga dapat memperluas akses ke pasar global, membantu perusahaan untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia, dan dengan demikian, meningkatkan pendapatan mereka. Terakhir, data transaksi yang dikumpulkan melalui *E-Payment* dapat

digunakan untuk analisis yang lebih baik, membantu perusahaan mengidentifikasi tren pasar dan perilaku pelanggan, sehingga dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih cerdas. Dalam rangka kinerja keuangan yang optimal, penggunaan *E-Payment* menjadi salah satu elemen penting dalam strategi keuangan perusahaan *modern*.

2.2.2 Hubungan Media Sosial terhadap Kinerja Keuangan

Media sosial menurut Pujo Pranowo dalam (Rohmadi, 2019). Sosial media merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersolisasi dan berinteraksi, berbagai informasi maupun menjalin kerja sama sebagai bentuk komunikasi elektronik yang mana penggunanya berinteraksi sesuai dengan yang mereka inginkan, dan kebebasan berbagi atau bertukar dan mendiskusikan informasi, ide, pesan pribadi dan konten lainnya menggunakan sebuah alat multimedia yang beragam baik itu kalimat pribadi, gambar, video atau audio yang memanfaatkan *platform online* saat mereka bisa terhubung ke internet.

Hubungan antara media sosial dan kinerja keuangan yang terutama, media sosial dapat memberikan manfaat positif dalam hal meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam jangka panjang sehingga dapat berdampak positif pada kinerja keuangan. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif karena memanfaatkan berbagai fitur seperti promosi untuk mengarahkan ke situs *website* mereka atau mempromosikan produk dan layanan. Dengan melakukan promosi di media sosial dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan

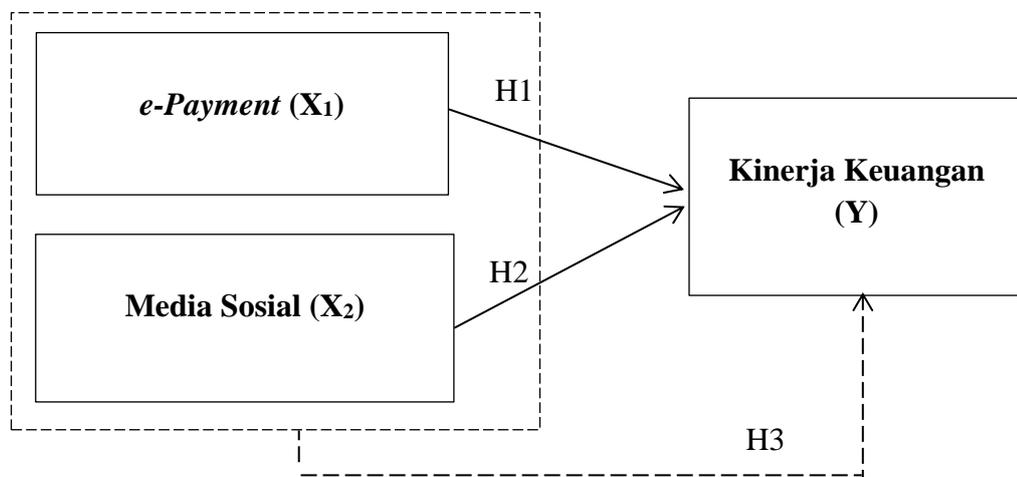
mereka, yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menghasilkan pendapatan jangka panjang (Zulfatillah, 2020).

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui apakah pendapatan pada IKM yang tersusun atas penggunaan *E-Payment* dan media sosial berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Menurut (Sugiyono, 2022) Kerangka pemikiran memberikan gambaran awal tentang hubungan antara berbagai variabel yang terlibat dalam permasalahan yang diteliti.

Dengan menggunakan kerangka pemikiran ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi gejala-gejala tersebut dan merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih spesifik. Berdasarkan penjelasan di atas, berikut adalah hubungan antara variabel dan model penelitian yang dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: *Data Olahan Peneliti, 2023*

dilakukan (Nakalelo & Sahay, 2022) meneliti hubungan antara penggunaan *e-Payment* dan kinerja keuangan perusahaan ritel, telah menemukan bahwa dalam beberapa kasus penerapan penggunaan *Financial Technology* seperti *E-Payment* yang tidak efektif dan kurangnya strategi yang tepat berdampak negatif terhadap kinerja keuangan, terutama ketika biaya operasional meningkat dan margin keuntungan menurun. Salah satu faktor yang mempengaruhi dampak negatif tersebut adalah kenaikan biaya operasional implementasi terkait penelitian ini, bahwa *e-Payment* yang tidak efisien dapat menyebabkan kenaikan biaya yang signifikan, seperti biaya perangkat keras dan perangkat lunak, dan pemeliharaan sistem. Jika biaya operasionalnya meningkat tanpa disertai peningkatan penjualan, hal ini dapat menyebabkan penurunan kinerja keuangan perusahaan.

2. Los, n.d, (2019)

Penelitian yang dilakukan (Los, n.d, .2019) dengan judul “*Factors affecting the adoption of e-Payment systems by university students: Extending the TAM with trust*” bertujuan untuk mengkaji dampak penggunaan *E-Payment* terhadap kinerja keuangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-Payment* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan UKM terutama dari segi pendapatan dan profitabilitas. Penggunaan *E-Payment* membantu meningkatkan efisiensi transaksi keuangan UKM. Melalui *E-Payment* membuat proses pembayaran lebih cepat, otomatis, dan tidak memerlukan keterlibatan fisik,

3. Tan et al., (2021)

Penelitian yang berjudul “*E-Payment dan Niat Berperilaku Baru Bagi*

Pemanfaatan Inklusi Keuangan Digital UKM”. Telah mengkaji dampak penggunaan penggunaan *E-Payment* terhadap kinerja keuangan UKM di Indonesia. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan transaksi *E-Payment* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan UKM.

Penggunaan *e-Payment* membantu menyederhanakan transaksi keuangan, mempercepat arus kas, mengurangi biaya administrasi dan memperluas aksesibilitas pasar. Hal ini meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan IKM. Berkat sistem *E-Payment* ini proses transaksi menjadi lebih cepat, mudah dan otomatis. Mengurangi waktu dan upaya yang diperlukan yang diperlukan untuk pemrosesan transaksi manual, sehingga meningkatkan penjualan, profitabilitas dan efisiensi operasi IKM.

4. Odoom et al (2017)

Dengan judul ”*Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs)*”. Penelitian ini menyatakan bahwa efektifitas biaya berpengaruh positif pada penggunaan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* bagi UMKM. Jika dibandingkan dengan media tradisional tentu saja media sosial menawarkan UMKM pilihan berbiaya rendah bahkan lebih baik dalam penargetan konsumen agar lebih tepat sasaran bahkan media sosial juga dapat digunakan untuk pemasaran dalam membangun produk. Sehingga dengan menggunakan media sosial, UMKM juga dapat keuntungan mendapatkan biaya yang murah yang selanjutnya juga mengalami peningkatan pengetahuan merek hingga memperluas jangkauan konsumen

peningkatan pengetahuan merek hingga memperluas jangkauan konsumen sehingga kinerja keuangan juga meningkat.

5. Rully dan Muji (2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rully&Muji., 2022) dengan judul “Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan *Facebook* dan *Instagram*” dengan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tidak berpengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan menggunakan media iklan *Facebook* hal ini disebabkan karna dari beberapa pertanyaan yang nilai rata-ratanya kecil, dalam melakukan iklan di media sosial *Facebook* kurang efektif dalam penjualannya. seperti iklan yang di sampaikan kurang lengkap, tidak sesuai kenyataan dan kurang jelas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode ini merupakan suatu prosedur penelitian yang menjawab terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Metode penelitian akan menentukan tahapan dalam proses analisis data yang akan disajikan secara sistematis dan terstruktur.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Dimana data tersebut dapat diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Tanjungpinang. Menurut penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat di definisikan sebagai metode penelitian yang menerapkan filsafat positif sebagai landasannya yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya bersifat kuantitatif statistik, dimana bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh data berdasarkan fakta informasi yang terdapat di lapangan. Sehingga, penelitian ini mendapatkan gambaran dan keterangan tentang Pengaruh *E-Payment* dan media sosial terhadap kinerja keuangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam terkait penerimaan dan dampak teknologi pembayaran elektronik serta media sosial Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Tanjungpinang berdasarkan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM).

3.2 Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat data yang didapatkan dari sumber informasi kepada Industri Kecil menengah (IKM) atau dari objek penelitian di Kota Tanjungpinang yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer.

Pada penelitian yang digunakan penulis dalam pengujian merupakan data primer, dimana data yang diperoleh langsung dari lapangan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sugiyono, 2022) data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari objek penelitian atau pengumpulan data yaitu data yang diperoleh langsung. Data primer menurut (Fuadah, 2021) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada responden.

Dengan menggunakan data primer, para responden yang mengisi kuesioner, kami berharap dapat memahami topik penelitian ini dengan lebih baik. Data dari para responden diharapkan akan memberikan informasi yang berguna. Melalui data ini, kami ingin berkontribusi untuk meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *e-Payment* dan media sosial terhadap kinerja keuangan IKM di Kota Tanjungpinang.

Dalam penelitian ini, diharapkan bahwa hasil observasi akan memberikan pandangan yang lebih jelas tentang topik penelitian dengan cara observasi. Observasi berguna untuk mendapatkan informasi yang benar-benar nyata dan akurat tentang apa yang terjadi dalam peristiwa, objek, atau kondisi yang terkait dengan topik penelitian. Dengan teknik observasi ini, peneliti dapat langsung melihat situasi atau fenomena yang sedang berlangsung. data serta dilakukan

dengan dokumentasi atau pengambilan gambar atau foto sebagai bukti telah melakukan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu aktivitas yang menggunakan ketentuan sistematis dan standar untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada para pemilik Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Tanjungpinang. Kualitas dari pengumpulan data yang dilakukan peneliti memiliki hubungan dengan pemilihan cara yang tepat dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2022). Adapun teknik pengambilan data yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data yang efisien bila peneliti mengerti dengan pasti variabel yang akan diukur sehingga bisa diterapkan kepada responden (Sugiyono, 2022). Pengiriman kuesioner kepada responden dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti *WhatsApp*, *email*, *Google Form*, atau dapat langsung diberikan kepada responden dalam pertemuan tatap muka, baik secara individu maupun kelompok. Setelah responden menjawab, kuesioner di kembalikan kepada peneliti. Dalam penelitian ini, untuk mengukur pendapat responden menggunakan *skala likert*. *Skala likert* merupakan skala untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena terserbut. *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

2. Studi Pustaka

Penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2022) studi keputusan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu, studi kepustakaan sangat penting dilakukan dalam penelitian. Pada studi kepustakaan dilakukan oleh peneliti terhadap berbagai sumber yang tertulis, seperti buku, artikel, jurnal, maupun dokumen yang sesuai dengan penelitian.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan cara pengamatan langsung objek yang diteliti. Sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, observasi ini tidak terbatas pada orang aka tetapi pada objek yang diamati (Sugiyono, 2018).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022) Populasi adalah wilayah konseptualisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan data yang didapat dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Tanjungpinang tahun 2022, maka diperoleh populasi sebanyak 1.328 pelaku usaha.

Tabel 3. 1
Daftar Populasi

No	Kecamatan / Kelurahan	Jumlah IKM Sektor Makanan
1.	Kecamatan Bukit Bestari	228
2.	Kecamatan Tanjungpinang Timur	556
3.	Kecamatan Tanjungpinang Barat	326
4.	Kecamatan Tanjungpinang Kota	218
Total		1.328

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Tanjungpinang, 2023

3.4.2 Sampel

Menurut (sugiyono, 2022) sampel merupakan bagian dari populasi dengan karakteristik yang dipandang mewakili populasi. Berdasarkan buku dari (Nalendra *et al*, 2021) rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang matematikawan yang bernama slovin, pada tahun 1960. Rumus ini berupa sistem matematis yang digunakan dalam menghitung jumlah populasi objek tertentu yang belum diketahui karakteristiknya secara spesifik. Dalam menggunakan rumus slovin adalah menetapkan keyakinan terhadap hasilnya benar dan signifikansi yang akan terjadi selama penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3. 2
Kriteria Pengambilan Sampel

No	Kriteria	
1.	Lokasi Georafis	IKM yang berlokasi di Kota Tanjungpinang
2.	Sektor Usaha	IKM yang beroperasi dalam sektor pangan
3.	Penggunaan <i>e-Payment</i> dan media sosial	IKM yang telah mengadopsi dan menggunakan sistem pembayaran elektronik (<i>e-Payment</i>) dan media sosial sebagai metode pembayaran dan penjualan mereka.
4.	Lama Beroperasi	IKM yang sudah beroperasi selama 1 tahun

		atau lebih.
--	--	-------------

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus slovin sebagai dasar penentuan, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e : Batasan toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jawab:

$$n = \frac{1.328}{1 + (1.328 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.328}{14,28}$$

$$n = 92,99 \text{ dibulatkan jadi } 93$$

Dengan perhitungan rumus slovin tersebut penentuan jumlah sampel maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 92,99 dibulatkan menjadi 93 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian. memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki keragaman

yang mencakup berbagai aspek terkait adopsi *E-Payment* dan media sosial dalam konteks Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Tanjungpinang.

Tabel 3. 3
Sampel Penelitian

No.	Nama Usaha	Nama Pemilikusaha	Alamat Usaha	BidangUsaha
1.	Hadid <i>Bakery</i>	Hapsah Junanike	Jl. Hanjoyo Putro	<i>Cookies</i>
2.	Sari Rama Rasa	Budi Haryono	Jl. Bandara	Aneka Kuliner dan Dodol
3.	Rasa Bersatu	Nasrun	Kota Piring	Cakar Ayam
4.	Batari <i>Cake And Cookies</i>	Dhina Wijayanti	Taman Harapan Indah	<i>Cookies dan Bakery</i>
5.	Asilah Rezeki	Solikah	Jl. Adi Sucipto	Kue Kering
6.	Armita <i>Snack</i>	Emilia Lusi	Jl. Cempedak	Aneka <i>Snack</i>
7.	Normalena <i>Cake</i>	Normalena	Bt.10	Anaka Kue Kering
8.	Ans 3 Bersaudara	Arpennizar	Jl. Menur No.83	Aneka Kue Kering
9.	Uniwati	Cipdawati	Taman Bahagia No.59	Aneka Keripik
10.	<i>Mr. Homecak e Dessert</i>	Mario Radhitya Tama	Bridjen Katamsa	<i>Dessert</i>
11.	Bhufi <i>Shop</i>	Shintia	Di. Panjaitan Km.9	Anaka <i>Snack</i>
12.	Alief & Alika <i>Snack</i>	Ashar	Lr. Bintan	Kuliner <i>Baby Craps</i>
13.	Mommy <i>Queen</i>	Rahayu	Kp. Sumber Karya	<i>Snack Dan Dessert</i>
14.	Rizy <i>Kitchen</i>	Yuliana	Jl. Kuantan	Aneka Kuliner
15.	Bakule Azura	Masyitah	Jl. Hanjoyo Putra	Aneka Keripik
16.	Empek-Empek Cik Lina	Erlina Wati	Bt.6	Empek-Empek Dan Tekwan

17.	Dapoer Pinang	Andi Atik	Jl. Batu Kucing	<i>Cookies Dan Catering</i>
18.	Tasty By Uni	Ilma	Jl. Salam, Gg. Salam1	Aneka Keripik
19.	Toyamas	Ernawati	Jl. Cempedak	Aneka Kue Basah
20.	Sobat Ngemil	Indah	Jl. Sri Mulyo	Aneka Kue Basah
21.	Dapur Joyah	Kurnia	Bridjen Katamsoo	Aneka Kue Tradisional
22.	Seleraku	Arinda	Sunaryo Rt 3 Rw 8 No.20B	Aneka <i>Snack</i>
23.	<i>Snack</i> Parida	Parida Wati	Jl Darussalam No 4 Rt 4 Rw 5	Aneka Snack
24.	Kube Usaha Bersama	Daila	Bukit Cermin Rt3 Rw 2	Kue Basah/Kue Kering
25.	Aneka Roti	Rumiyati	Gg Diana No 15 Rt 3 Rw 7	Aneka Roti
26.	Pd Adi Anugerah	Poniran	Jl. Anggrek Merah No 18 B	Sotong kering
27.	Annisa <i>Cake and Cookies</i>	Rosmaliza	Mahkota Alam Permai	<i>Soes</i> Coklat
28.	Sultan <i>Bakery</i>	Aziz	Jl. Engku Putri	Roti
29.	Sarinah AB	Rosmawati	Ir. Sutami	Tempe
30.	Keripik Mak Lang	Riawati	Ir. Sutami, gg. Akasia 2	Aneka Keripik
31.	Pikai <i>Food</i>	Zulfikar Latif	Ir. Juanda No27	Abon Ikan
32.	Kerupu Atom Cap Jempol	Kadarullah	Jl. Abadi	Kerupuk Atom
33.	Uppks Melati Putih	Ummi Kalsum	Jl. Hutan Lindung	Makanan Ringan
34.	Boen-Boen	Savi Wira	Jl.Ir. Sutami	Kacang-kacangan
35.	Star <i>Food</i>	Hua Kuang	Jl. Pramuka	<i>Seafood</i>

36	Pisang Goring <i>Cheese</i>	Melyana Candra	Jl. Basuki Rahmad	Olahan Pisang
37	Selera Bahagia	Kurniawati	Jl. Ir.H. Juanda (Pancur)	Bolu Kemojo
38	Mak Ucu	FarahWati	Jl Ir H Juanda (Pancur) No 10	Aneka Roti
39	Mini Endess	Sri Sanjani	Jl.Kp. Sidomakmur	Aneka <i>Snack</i>
40	Sehati Market	Ivan	Pinang Mas Ruko A10	Aneka Selai
41	Ola Ori	Nurmelly	Jl. Pramuka	Aneka Keripik
42	<i>The Omarfa</i>	Leni Omarfa	Jl. Pompa Air	Kerupuk Udang
43	Roti Bakar Unyil Mak Itam	Nurfianti	Sultan Mahmud Gg. Swadaya	Roti Bakar
44	Rumah Kue Al-Jabar	Ramli	Sultan Mahmud	Aneka Kue Basah
45	Dapoer Melayu	Eka fadjar	Sultan Mahmud	Aneka <i>Snack</i>
46	UPPKS Santalia	Maimunah	Suktan Mahmud	Aneka <i>Snack</i>
47	UPPK Kemuning	Suhana	Sultan Mahmud Gg. 45 No 20	Aneka <i>Snack</i>
48	Roti A1	Sawalna	Jl Sultan Mahmud Gg Swadaya	Roti
49	Dapoer Iboe	Novi Susanti	Jl. Sultan Mahmud	Aneka Lauk
50	<i>Snack Miranti</i>	Miswati	Jl. Meranti	Aneka <i>Snack</i>
51	Kedai Mak Andak	Raja Mahfira	Jl.Sultan Mahmud No.28	Aneka Lauk
52	Kue Mueh Cik inah	Fifi Rismita	Jl.Sultan Mahmud No.02	Aneka <i>Snack</i>
53	Vina Comel	Vina anggraini	Jl.Sultan Mahmud Gg. Beluntas	Aneka Kue Kering

54	Tahu Subar Handoyo	Subar Handoyo	Jl. Pramuka Lor. Timur	Aneka Donat
55	Roti Cap Nanas 999	Pek Siang	Jl. Pemuda	Roti
56	Aqila House	Eliska	Haji Ungar	Bumbu Pecel
57	Kerupuk Atom Anambas	Sarinah	Haji Ungar	Kerupuk Atom
58	UPPKS Bunga Rampai	Ida Novita	Tanjungayun sakti	Aneka <i>Snack</i>
59	Toto Crispy	Suyati	Tanjong Ayun sakti	Aneka <i>Snack</i>
60	<i>Che's Kitchen</i>	Deigratia Yustitiasylia	Jl. Lembah Purnama	Aneka <i>Snack</i>
61	Lazzizz Corner	Marini Setiawati	Jl. Pramuka	Aneka <i>Snack</i>
62	Aika snack	Lusia Megawati	Jl.Pramuka	Aneka <i>Snack</i>
63	Kube Bunge Raye	Normah	Dompok Lama no.26	Aneka Kue Kering
64	Tiara Indah	Sri Minaningsih	SEI Jari Dompok	Kacang Madu Peyek Sirih
65	Bunge Raye	Salmiah	Kampung Lama	Aneka <i>snack</i>
66	CV. Perkasa Bintang	Akbar Nusa	Jl. Ahmad Yani	<i>Catering</i>
67	Charlie Bakrie	Andreas Charliee	Jl. Pemuda	Aneka Roti
68	Gefsi Room	Mila Tina	Gg. mahagiri	Bolu Taps
69	Kube Cermat	Novita Yuslinda	Sei jang	Otak-otak
70	UP2KS Sei Jang	Sumirah	Jl. Senayang	Aneka <i>Snack</i>
71	Anoi Milidi Gurih	Rina	Sei Jang	Mi Lidi
72	Umi Nurul 88	Mahyudin Nadaek	Jl. Anggrek Merah	Kue Bangkit

73	Putra Kembar	Yuniar	Jl. Arif Rahman	Kue Bawang
74	Roro's <i>Brownies</i>	Wiwien Purwaningsih	Jl. Durian	<i>Brownies</i> Kering
75	Arni's <i>Kitchen</i>	Arni Yunizar	Jl. Sei Jang	Kacang tojin dan Bolu Cermat
76	Dapur Bunda Etik	Sri Akhiyati	Sei Jang	Aneka Kue
77	Sumber arto	Lailatur Badriah	Jl. R. H. Fisabilillah	Kacang Bawang
78	Lian <i>Snack</i>	Lilin Sri wahyuni	Jl. R. H. Fisabilillah	Keripik Pisang
79	Dynaks <i>Food</i>	Yutik Puwa	Jl. Menur	Olahan Bawang Goreng
80	Faeyza <i>Sushomemade</i>	Susmawati	Jl. Seluan, Sei jang	<i>Snack</i> Kering
81	Brico Tanjung Pinang	Silky Riska	Sei Jang No.5	Donat
82	Geraiku	Hariani	Jl. Siantan Sei Jang	Lauk Pauk
83	<i>Vegan Smoothie Bowl</i>	Anthia	Perum <i>D'Green City</i> Blok A1/45	Makanan Sehat
84	Kamboja 2	Abdullah	Kijang Lama, Gg, Marea Mulia 1	Rempeyek
85	JH. <i>Snack</i> Abadi	Henny	Jl Kuantan Gg Putri Ledang 6 No 8	Aneka Kue Kering
86	Seri Lancar	Sri Haryani	Jl. Kota Piring Gg. Putri Riau 6 Lr. 2	Cakar Aym, Mie
87	Wan Empok	Debby Ardharani	Jl. Kuantan Gg. Sejahtera Lr. Cempaka	Luti Gendang
88	Ayam Jago	Novirman	Jl Kijang Lama, Perum Pondok Kelapa	Keripik Usus
89	Ganding Sari	Agustiar	Jl Kota Piring Gg Pulau Raja Vi	Cakar Ayam
90	Pasturi Pinang	Faradilla HAndayani	Jl. Anggrek Merah	Donat

91	Dapoer Oma	Vira Moufira	Jl. Kijang Lama No. 75	Aneka <i>snack</i>
92	<i>Happy Meitry</i>	Yusli	Griya Bestari Permai E 16	Kue Bolu
93	Rumah Kue Alifa	I Wayan Abdullah	Jl. Taman Harapan Indah Blok A1 No.13	Aneka <i>Snack</i>

Sumber: Data olahan Peneliti, 2023

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable merupakan hal yang menjadi pembeda atau dapat merubah suatu nilai. Oleh karena itu, pada bagian ini dijelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti tentang bagaimana pengukurannya. Variabel tersebut terdiri dari variabel independen/bebas pendapatan penggunaan *E-Payment* (X1), media sosial (X2) dan variabel terikat/dependen kinerja keuangan dengan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) (Y). berdasarkan judul penelitian maka definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
Kinerja keuangan (Y)	(M. Fahmi & Rahayu, 2017) Suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah meaksanakan dengan	1. Pertumbuhan volume penjualan	1 dan 2	<i>Likert</i>
		2. Pertumbuhan modal meningkan	3,4 dan 5	

	menggunakan aturan-turaan pelaksanaan keuangan secara tepat.	3. Pertumbuhan profit/keuntungan meningkat	6 dan 7	
<i>E-payment</i> (X1)	(Sfenrianto et al., 2018) <i>e-Payment</i> merupakan layanan pembayaran elektronik yang memiliki tujuan untuk meminimalisir kesalahan dalam transaksi. (Namira, 2022b) memberi berpendapat bahwa penggunaan <i>e-payment</i> memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Menurut (Tumpal Manik, 2019) <i>E-payment</i> merupakan bentuk uang yang tidak berbentuk fisik seperti uang tunai yang dikenal juga sebagai <i>cashless money</i> , nilai yang elektronik didapatkan dari penyetoran uang ke penerbit sebelumnya.	1. <i>Perceived Usefull</i> (persepsi Manfaat dalam menggunakan <i>e-Payment</i>)	1 dan 2	<i>Likert</i>
		2. <i>Attitude Toward Using</i> (Sikap Terhadap Penggunaan <i>e-Payment</i>)	3,4 dan 5	
		3. <i>Perceived Easy of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan <i>e-Payment</i>)	6 dan 7	
		4. <i>Behavioral Intention of Use</i> (Niat Penggunaan <i>e-Payment</i>)	8 dan 9	
		5. <i>Actual System Use</i> (Penggunaan Sistem yang Sebenarnya <i>e-Payment</i>)	10 dan 11	
Media Sosial (X2)	Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di	1. <i>Perceived Usefull</i> (persepsi Manfaat Mudah dijalankan dan mudah diakses)	1 dan 2	<i>Likert</i>

internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.	1. <i>Attitude Toward Using</i> (Sikap Penggunaan media sosial dengan jangkauan tidak terbatas)	3 dan 4	
	2. <i>Perceived Easy of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan media sosial digunakan oleh banyak orang)	5,6,7 dan 8	
	3. <i>Behavioral Intention of Use</i> (Niat Penggunaan Media sosial yang memiliki tingkat keamanan)	9 dan 10	
	4. <i>Actual System Use</i> (kondisi nyata penggunaan media sosial yang <i>fleksibel</i> dan atraktif))	11 dan 12	

Sumber: *Olahan peneliti (2023)*

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian ini, karena dalam pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang bermanfaat untuk membocorkan masalah penelitian. Apabila telah di tentukan data apa yang diperlukan, dari data tersebut diperoleh dengan cara apa data

tersebut diperoleh, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data.

1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pengeditan ddalam penelitian ini merupakan proses agar data yang telah dikumpulkan berguna untuk:

- a. Memberikan kejelasan sehingga mudah untuk dibaca, hal tersebut memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah di telaah sehingga mmembuat data mudah dipahami.
 - b. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana seluruh pertanyaan yang dijawab oleh responnden dan pengecekan konsisten dapat mendeteksi terkait jawaban yang salah dan keliru.
 - c. Lengkap, hal ini menunjukkan seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner yang disebar. Data yang hilang kemungkinan besar disebabkan oleh responden menolak menjawab pertanyaan tertentu.
2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar untuk dikategorikan pada kelompok yang sama. Pengkodean ini memiliki arti menerjemahkan data kedalam kode dan secara lebh lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari

responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* berguna untuk menghitung bobot setiap pertanyaan. Berikut urutan pemberian skor jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala *Likert*

Pertanyaan	
Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Sugiyono, 2014*

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan mengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan-pertanyaan sehingga dapat dianalisis.

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah sub-sub yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan untuk digunakan pada penelitian ini. Seperti data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dilakukan untuk menganalisis data dan perhitungan dalam metode hitung-hitung (Tumbel & Yunita, 2020). Teknik data dilakukan dengan menggunakan bantuan Komputer yaitu *Jeffrey's Amazing Statistics*

Program (JASP) dengan melakukan analisis yang tepat sebelumnya memperoleh persamaan terbaik maka terlebih dahulu dapat dijamin validitasnya dan keandalannya dari item-item pertanyaan yang diajukan.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data variabel yang disajikan melalui *table*, *diagram*, *histogram*, *plogori*, *frukuensi*, ukuran penempatan, perhitungan rata-rata dan perhitungan persentase.

3.7.2 Uji validitas

(Priyatno, 2019), menjelaskan uji validitas merupakan ketepatan dan kecermatan *instrument* dalam mengukur apa yang ingi diukur. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan untuk dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0.05 maka dapat diartikan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Skor total adalah penjumlahan keseluruhan item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapka hal yang akan diungkapkan. Teknik uji validitas dengan korelasi *pearson* yaitu dengan mengkorelasi skor item dengan skor totalnya.

1. Jika $R_{hitung} > R_{table}$ (uji dengan sig 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (ditanyakan valid).
2. Jika $R_{hitung} > R_{table}$ (uji 2 sisi dengan sig 0.05) maka *instrument* atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifika terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) untuk r hitung dapat berdasarkan nilai *pearson correlation* dari hasil *output table correlation* dan r *table* dapat melihat pada lampiran R_{table} .

3.7.3 Uji Reliabilitas

Dari penelitian yang dilakukan (Ghozali, 2021) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban responden terkait pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas, digunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka data dianggap *reliabel*. Uji *Cronbach Alpha* ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam kuesioner saling berhubungan dan dapat diandalkan untuk mengukur konsep yang sama.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

3.7.4.1 Uji Normalitas

Menurut pendapat (Ghozali, 2021) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal *plot* dengan melihat histogram dari residualnya.

Terdapat beberapa dasar pengambilan keputusan untuk menguji normalitas, yaitu:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* dimana data yang berdistribusi normal akan memiliki nilai yang lebih dari 0,05 dan diterima. Jika nilai kurang dari 0,05 maka data akan ditolak serta tidak berdistribusi normal.

3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas

(Shafira & Ghozali, 2017) memberikan pendapat bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2021) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan varians yang tidak konsisten antara pengamatan dalam model regresi. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas ditentukan dengan mengamati pola titik - titik pada scatterplot regresi. Adapun persyaratan yang diterapkan dalam penentuan heteroskedastisitas berdasarkan scatterplot regresi yaitu:

1. Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.7.4.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji multikolinearitas untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Jika variabel saling berkoreksi maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF diatas 10, maka terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF diatas 10, maka terjadi masalah multikolinearitas, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif (tidak ada multikolinearitas).

3.7.4.4 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2021) apabila autokoreksi tidak ditemukan dalam satu persamaan regresi maka bisa dikatakan baik. Ada atau tidaknya autokorelasi menjadi penentu apakah persamaan tersebut baik atau tidak sehingga uji ini bermaksud sebagai cara untuk mendapatkan ada atau tidaknya korelasi yang terjadi ditengah residual antar satu peninjauan yang lainnya pada model regresi.

Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan uji autokorelasi tidak digunakan karena jenis data penelitian merupakan data primer dalam bentuk

kuesioner dan tidak berhubungan dengan model data yang memakai rentang waktu (Ernitawati *et al.*, 2020).

3.7.5 Analisis Regresi Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas. Menurut (Ghozali, 2018), Analisis regresi linear berganda merupakan menghasilkan koefisien untuk setiap variabel independen. Dalam penelitian ini, model persamaan linier berganda sederhana yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

3.7.6 Uji Hipotesis

Terdapat α beberapa uji yang harus dilakukan dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diuraikan pada bagian berikut ini :

3.7.6.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji ini diperluaka untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian hipotesis ini secara parsial menggunakan *t test* dan seluruh analisis data menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Nilai t_{hitung} dipakai untuk melakukan pengujian terhadap variabel memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak ada.

Uji T ini dimaksudkan untuk memberitahu seberapa besarnya pengaruh yang dapat diberikan satu variabel independen secara individual terhadap variabel

dependen dengan taraf signifikansi yang diatur sebesar 0,05. Langkah-langkah pengujian variabel adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi:
 - a. Jika nilai signifikansi (sig) < 0.05 , maka hipotesis diterima dan variabel independen dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Jika nilai signifikansi (sig) > 0.05 , maka hipotesis ditolak dan variabel independen dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan perbandingan antara nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} :
 - a. Jika nilai $T_{\text{hitung}} > \text{nilai } T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima dan variabel independen dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Jika nilai $T_{\text{hitung}} < \text{nilai } T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis ditolak dan variabel independen dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F bermaksud untuk memberitahkan seberapa besarnya variabel independen memberikan simultan dengan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak (Ghozali, 2021). Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi:
 - a. Jika nilai signifikansi (sig) < 0.05 , maka hipotesis diterima atau dapat dikatakan berpengaruh.
 - b. Jika nilai signifikansi (sig) $>$ dari 0.05 , maka hipotesis ditolak atau dapat dikatakan tidak berpengaruh.
2. Berdasarkan perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka hipotesis diterima atau dapat dikatakan berpengaruh.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} <$ dari nilai, maka hipotesis ditolak atau dapat dikatakan tidak berpengaruh.

3.7.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). uji ini menunjukkan seberapa besar persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen atau variasi variable independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Berbanding dengan R^2 sama dengan 1, maka persentase pengaruh yang diberikan variable independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variansi variabel dependen.

Hasil analisis determinasi dapat dilihat dari output model *summy* dari hasil regresi linier berganda. Nilai *R Square* untuk mengukur besarnya pengaruh yang terjadi dari variabel *independent* mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- 27-Article Text-53-1-10-20200227. (2019). *Neneng Yanti Andriyani*.
- Aderibigbe. (2018). No Analisis Struktur Kovarian Indikator Terkait *E-Commerce* Yang Berfokus Pada UMKM *title. Energies*, 6(1), 1–8.
- Adiratna, Y. R. N., & Sukaris, S. (2022). Evaluasi Penerapan *E-Commerce* Pada Perusahaan Distributor Pt Panahmas Dwitama Distrindo Jember. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1533–1541.
- Aditi, B. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan. *Roundtable For Indonesian Entrepreneurship Educators Ke-5*, 14–24
- Angel, L., Karina, D., Nur, E., & Yuyetta, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Csr. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 2(2). [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Accounting](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Accounting)
- Astuti Yuli Mia. (2022). *Pengaruh Social Media Influencer Perluasan Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah Pada Aplikasi Bibit: Tam (The Influence Of Social Media Influencers On The Investment Interest Of Sharia Mutual Fund On Bibit Application: Ekspansion Of Tam)*. 1–143.
- Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak Dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 13(1), 60–69.
- Dhani, I. P., & Utama, A. A. G. S. (2017). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Bisnis Airlangga*, 2(1). <https://doi.org/10.31093/jraba>.
- Fahmi, M., & Rahayu, D. (2017). Pengaruh *Good Corporate Governance (Gcg)* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Bina Akuntansi*, 26(1), 1–14.
- Fahmi, Z., & Evanita, S. (N.D.). *Pengaruh Iklan Dan Perceived Security Terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis E-Payment Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Padang*.
- Faisal, A., Samben, R., & Pattisahusiwa, S. (2017). Analisis Kinerja Keuangan. *14(1)*, 6–15.

- Ghozali, M. (2021). Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Margin Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.24235/Dimasejati>.
- Harahap, H. F. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Tapanuli Tengah. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 4(1), 34. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis>.
- Herawati, V. (2010). Analisis Pengaruh *Asean China Free Trade Agreement (Acfta)* Terhadap Kinerja Keuangan Yang Dilihat Dari Penjualan Pada UKM Tekstil Di *Pekalongan*. 1–65.
- Indah, Y., & Tyas, W. (2020). Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Elzatta Probolinggo (Vol. 8, Issue 1).
- Lestari, D. A., Purnamasari, E. D., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh *Payment Gateway* Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47747>
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). *Antecedents Of The Adoption Of The New Mobile Payment Systems: The Moderating Effect Of Age. Computers In Human Behavior*, 35(January 2016), 464–478. <https://doi.org/10.1016>
- Lolang, En. (2014).) Yaitu Hipotesis Yang Akan Diuji. Biasanya, Hipotesis Ini Merupakan Pernyataan Yang Menunjukkan Bahwa Suatu Parameter Populasi Memiliki Nilai Tertentu. *Jurnal Kip*, 3(3), 685–696.
- Los, U. M. D. E. C. D. E. (N.D.). *No Analisis Struktur Kovarian Indikator Terkait E-Payment Yang Berfokus Pada UMKM Subjektif Title*.
- Nakalelo, J., & Sahay, A. S. (2022). Financial Technology Dalam Industri Finansial: Survey Paper. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 253–261. <https://doi.org/10.24002>
- Namira, L. (2022a). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM Di Kota Padang Menggunakan *E-Payment* Sebagai Metode Pembayaran. *Owner*, 6(1), 212–224. <https://doi.org/10.33395>
- Namira, L. (2022b). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM Di Kota Padang Menggunakan *E-Payment* Sebagai Metode Pembayaran. *Owner*, 6(1), 212–224. <https://doi.org/10.33395>

- Ningrum Wulandani Zain, R., Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi Chandra Hendriyani, S., Sekretaris Manajemen Taruna Bakti Danang Nugroho, A., Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi Budiana Ruslan, S., & Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi, S. (2021). *Implementation Of Csr Activities From Stakeholder Theory Perspective In*. 3(1), 102–107. [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id](http://Ojs.Stiami.Ac.Id)
- Nurhayati, E., & Yunitasari, E. W. (2018). *Emmy Nurhayati 1* , *Elly Wuryaningtyas Yunitasari 2* I. 2(1), 18–24.
- Nursyahbani, L., & Sukarno, A. (2023). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal. *Jurnal Ema*, 8(1), 43. [Https://Doi.Org/10.51213](https://doi.org/10.51213)
- Purwanti, H., & Yuliati, A. (2022). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 207–224.
- Rahmanita, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel *Interventing*. 5(December), 118–138.
- Rasmon, R. (2023). Akuntan Di Era *Digital*: Pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) Pada *Software* Berbasis Akuntansi *Accurate Online*. *Jurnal*, 11(2), 72–80. [Https://Doi.Org/10.32520](https://doi.org/10.32520)
- Ratih, T., Surabaya, U. M., Wahjono, S. I., & Surabaya, U. M. (2023). Pengaruh *Mobile Payment, E-Wallet Dan M-Banking Terhadap Perilaku Pengaruh Mobile Payment, E-Wallet Dan M-Banking Terhadap Perilaku Konsumtif* Masyarakat Indonesia Makalah Disusun Guna Memenuhi Tugas Mata Kuliah: *Finance Technology Dosen Pegampu: Dr March*.
- Rofiqkoh, E. (N.D.). Maswar Patuh Priyadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (*Stiesia*) Surabaya.
- Sfenrianto, S., Junadi, J., & Saragih, M. H. (2018). *The Analysis Of Consumer's Intention Model For Using E-Payment System In Indonesia. Proceedings - 2017 International Conference On Sustainable Information Engineering And Technology, Siet 2017, 2018-Januari* (November 2017), 78–82. [Https://Doi.Org/10.1109](https://doi.org/10.1109)

- Shafira, R. A., & Ghozali, I. (2017). Pengaruh Risiko Audit, Ukuran Perusahaan, Dan Manajemen Laba Terhadap Audit Fee. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 6(3), 1–8.
- Siregar, N. S., & Winarti, N. (2023). Pemberdayaan Industri Kecil Menengah Pangan Di Kelurahan Air Raja , Kecamatan Tanjungpinang Timur , Kota Tanjungpinang (*Empowerment Of Small And Medium Food Industries In Air Raja Village , East Tanjungpinang District , Tanjungpinang City*). 1(4), 868–884.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Motode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sunjono, S. (2023). *Penerapan Model Countenance Stake Sebagai Alat Evaluasi Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi*. 3, 9278–9288.
- Tan, E., Kusumah, D. H., & Damanik, A. (2021). Impresi *E-Payment* Dan Niat Berperilaku Baru Bagi Pemanfaatan Inklusi Keuangan Digital UMK. *Jurnal* <https://doi.org/10.33370>
- Tan, E., & Syahwildan, M. (2022). *Financial Technology* Dan Kinerja Berkelanjutan Usaha Mikro Kecil : Mediasi Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 1–22.
- Tumbel, B. S. R. A., & Yunita. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di The Mukaruma Cafe. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 166–174.
- Untari, A. D. (2017). Analisis Faktor Yang Berhubungan Dengan Teori *Transcultural Nursing*. 1–94.
- W. Yanuardi, A., Indah P., Y., Wahyudi, W. T., & Nainggolan, B. (2017). Analisis *Omnichannel Customer Experience Maturity* Di PT. Telekomunikasi Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Indonesia*, 16(2), 81. <https://doi.org/10.25124>
- Wahyudi, A. (2016). Determinan Pembiayaan Murabahah Pada Unit Usaha Syariah: 227–236. <https://doi.org/10.15408>

Curriculum Vitae



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Putri Sundari
Gender : Female
Place and Date of Birth : Pacitan, 02 Desember 2001
Citizen : Indonesia
Age : 22 years old
Present Address : Kp. Sidojadi KM.9
Religion : Islam
Email : Putrisundari0212@gmail.com
Phone Number/WhatsApp : 0812-6777-4669

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME SCHOOL	NO.OF YEAR COMPLETED
Elementary School	SDN 006 Tanjungpinang Timur	2014 year
Junior High School	SMPN 7 Tanjungpinang Timur	2017 year
Senior High School	SMKN 4 Tanjungpinang Timur	2020 year
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2024 year