

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Layanan *Social Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM dengan nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan *social commerce* maka akan meningkatkan pendapatan UMKM.
2. *E-Payment* berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM dengan nilai signifikan sebesar  $0,028 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *E-Payment* maka akan meningkatkan pendapatan UMKM.
3. Layanan *Social Commerce* dan *E-Payment* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Panyabungan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti apabila pelaku UMKM menggunakan Layanan *Social Commerce* dan *E-Payment* secara bersama-sama atau simultan maka akan meningkatkan pendapatan UMKM.

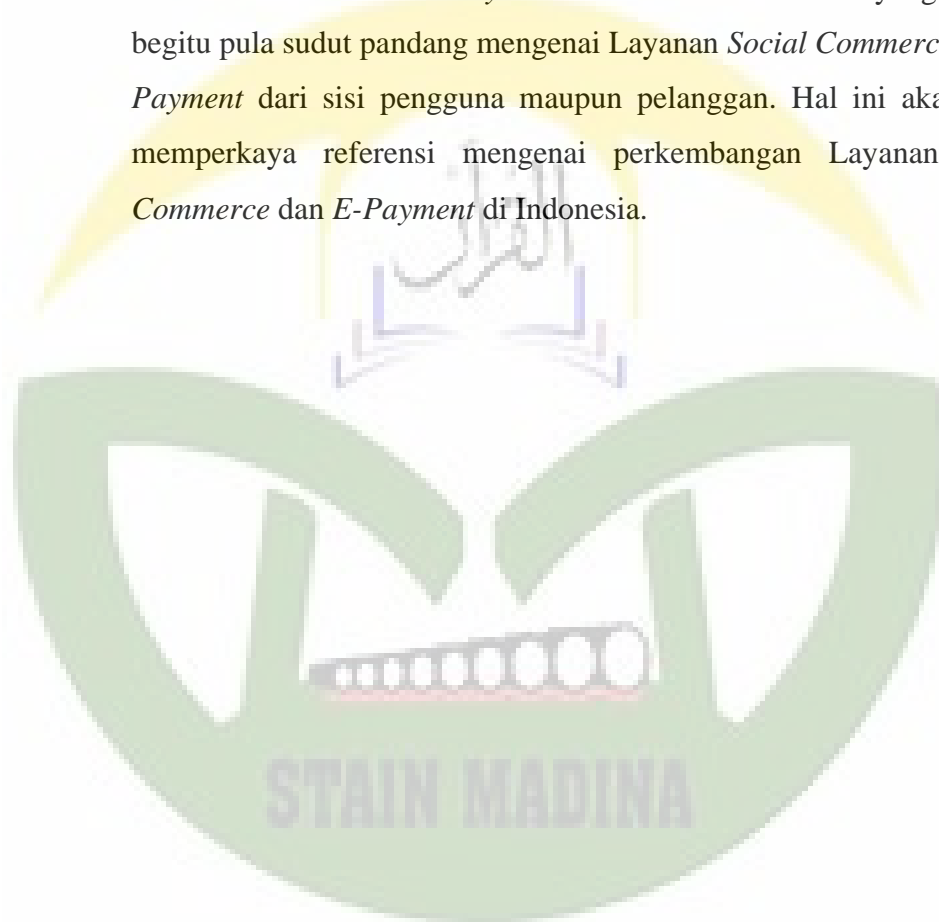
#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM  
Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar UMKM di Kecamatan Panyabungan mengoptimalkan penggunaan layanan *social commerce* dan *e-payment* sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan. Penerapan kedua layanan ini dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong frekuensi transaksi, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan yang berkelanjutan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang berfokus pada usaha kuliner di Kecamatan Panyabungan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada fokus usaha di bidang lain. Sudut pandang tentang Layanan *Social Commerce* dan *E-Payment* dapat di ubah sehingga sudut pandangnya menjadi lebih luas. Berbagai jenis Layanan *Social Commerce* dan *E-Payment* akan memberikan hasil yang berbeda begitu pula sudut pandang mengenai Layanan *Social Commerce* dan *E-Payment* dari sisi pengguna maupun pelanggan. Hal ini akan dapat memperkaya referensi mengenai perkembangan Layanan *Social Commerce* dan *E-Payment* di Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2023). Metode penelitian ekonomi dan bisnis (konsep dan contoh penelitian). In *CV. Mega Press Nusantara*.
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Islamic Sciences, Sumenep, 1*, 70–89.
- Ayem, D. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM : Tinjauan Literature Sistematis. *LIABILITIES: Jurnal Pendidikan Akuntansi, 7*(2), 35–43.
- Basuki, A. T. (2014). *Penggunaan SPSS Dalam Statistik*. Danisa Media.
- Chierici, R., Tortora, D., Del Giudice, M., & Quacquarelli, B. (2020). Strengthening digital collaboration to enhance social innovation capital: an analysis of Italian small innovative enterprises. *Journal of Intellectual Capital, 22*(3), 610–632. <https://doi.org/10.1108/JIC-02-2020-0058>
- Fandi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam, 2*(3), 110–117.
- Firmansyah, & Dacholfany, M. I. (2018). Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam. In *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* (Vol. 6, Issue 1). CV. IQRO. <https://doi.org/10.46899/jeps.v6i1.89>
- Gaol. (2012). *Sistem Pembayaran Elektronik (E-Payment)*. Grasindo.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, J. R., Setyawan, I., & Laksono, R. (2023). Peran kepercayaan dalam memediasi efek persepsi kemudahan dan persepsi nilai digital pada niat penggunaan kontinu e-payment. *Mediastima, 29*(1), 54–70.
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183–191.
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia.

- Hardani, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 5, Issue 1). CV. Pustaka Ilmu.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 23(2), 90–96. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Harnanto. (2019). *Dasar-dasar Akuntansi* (Purindraswari (Ed.)). ANDI.
- Hasna Indarti Titasari. (2024). Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, 2(1), 25–51. <https://doi.org/10.14421/skiej.2023.2.1.1750>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Husaini, A. F. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2).
- Khairunnisa, I. (2023). *Usaha mikro, kecil dan menengah (umkm)* (Issue November 2022). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kirana, A. T. (2024). Pengaruh Harga, Variasi Produk, Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kecamatan Pondok Aren Melalui Aplikasi E-Commerce. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Kusumah, E. P. (2016). *Olah Data Skripsi SPSS 22*. Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Lailatul Fitroh, A. (2021). Pengaruh E-Commerce Dan Fintech Terhadap Pendapatan UMKM. *Skripsi Tidak Diterbitkan*.
- Lestari, T., & Damhudi, D. (2021). Peran Media Penjualan Terhadap Pendapatan E-Commerce Pada Usaha Mikro. *Jurnal Perspektif*, 19(2), 150–157. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11295>
- McCord, M. (2006). Technology acceptance model. *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*, 306–308. <https://doi.org/10.4018/978->

1-59140-792-8.ch038

- Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v1i1.3011>
- Nazaruddin, I. dan. (2018). Pengembangan Umkm Di Kota Padang Oleh Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang. *Economica*, 7(1).
- Pakpahan, A. F., Prasetio, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Peraturan Bank Indonesia. (n.d.). Retrieved February 14, 2025, from [https://www.bi.go.id/licensing/helps/PBI\\_160814-Emoney.pdf](https://www.bi.go.id/licensing/helps/PBI_160814-Emoney.pdf)
- Priyono, & Ismail, Z. (2012). Teori Ekonomi. In T. Chandra (Ed.), *The Elgar Companion to Post Keynesian Economics*. Dharma Ilmu. <https://doi.org/10.4337/9781843768715.00061>
- Rencher, H. (2020). United theory of acceptance and use of technology. *Consumer Behavior Models*, 181–192. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-10576-1\\_300692](https://doi.org/10.1007/978-3-030-10576-1_300692)
- Rosalina Widyayanti, E. (2020). Pengaruh Kecenderungan Pergeseran Sistem Pembayaran Dari Tunai ke Non-Tunai/Online Payment Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha (Studi pada UMKM di Yogyakarta). *STIE Widya Wiwaha*, 187–200. <http://eprint.stieww.ac.id/1102/1/14 Evi Rosalina Widyayanti.pdf>
- Sadono, S. (2016). *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. PT. Rajawali Pers.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sakaran, U. & B. R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Santoso, J. T., Kom, S., & Kom, M. (2020). *E-Commerce Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial P Y Yayasan Prima Agus Teknik Yayasan Prima Agus Teknik Yayasan Prima Agus Teknik*.
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem

- Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287–297. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Sochib. (2018). *Pengantar Akuntansi 1* (1st ed.). Deepublish.
- Sriwijaya, P. N., Ariyanti, I., & Sriwijaya, P. N. (2024). *E-COMMERCE* (Issue March). PT. Penamuda Media.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta* (Issue January).
- Suyanto. (2023). *Mengenal Dompot Digital Di Indonesia*. CV. AA Rizky.
- UKM, K. K. D., & Indonesia, R. (2024). *Terms Of Reference (Tor) Pengadaan Jasa Lainnya Tenaga Pendukung Pengembangan Ekosistem Bisnis*. <https://lpse.kemenkopukm.go.id>
- Widodo Wibisono, Sri Heneng Prasastono, & Mohammad Hidayatul Holili. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Jawa Tengah. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 5(1), 447–468. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i1.5699>
- Wijaya, A. S., Nugroho, R. Y., & Abadi, M. (2023). Penggunaan Metode E-Payment Terhadap Kegiatan Jual Beli Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnalku*, 3(2), 151–162. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i2.370>
- Yadav, M. S., Valck, K. de, Thurau, T. H., Donna L, H., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal If Interactive Marketing*, 27(4).
- Yanti Nasution, E., & Indria, T. (2022). Tren Belanja Online Pada Social Commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(3), 655–665.