

PENGARUH *FINANCIAL TECHNOLOGY* DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Pada UMKM Pengguna Aplikasi Layanan Pesan Antar di Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru)

FIVIN INTANI; RUZIKNA

Universitas Riau
Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru
E-mail : fivin.intani5524@student.unri.ac.id (Koresponding)

Submit: 13 Oktober 2024

Review: 23 Oktober 2024

Publish: 26 Oktober 2024

Abstract: The objective of this study is to examine the impact of financial technology (X1) and social media (X2) on sales volume (Y) on MSMEs using delivery services in Binawidya district, Pekanbaru city. This study employs a quantitative methodology, utilizing a questionnaire distributed to 60 MSMEs. The data analysis technique employed is multiple linear regression analysis using the statistical software package SPSS version 25. The result of the analysis indicate that, in that, financial technology has a positive effect on sales volume. This is evidenced by the t-count, which is the greater than the t-table value ($3,571 > 1,296$). The results indicate that social media has a positive effect on sales volume. This is evidenced by a t-count value that exceeds the table ($4,737 > 1,296$). Furthermore, the F test reveals that there is a simultaneous relationship between variable X1, X2 and Y, as evidenced by a F count value that surpasses the F-table value ($11,554 > 3,14$).

Keywords: *Financial Technology, Social Media, Sales Volume, Delivery Services*

Negara Indonesia merupakan Negara yang kaya akan sumber daya alam, sejarah dan seni budaya. Hal ini membuat Indonesia mempunyai potensi yang dapat menjadi modal untuk perkembangan Indonesia terutama dalam bidang ekonomi. Untuk meningkatkan pembangunan ekonomi, dilakukan upaya dari pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan cara menggali dan mengembangkan potensi daerah yang ada di Negara Indonesia.

Daerah-daerah di Indonesia memiliki potensi yang berbeda dan beragam. Hal ini tentunya menjadi keuntungan karena masing-masing sektor dapat dikembangkan dan menjadi suatu sektor yang diharapkan bisa menopang perekonomian daerah tersebut. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM menjadi sektor yang paling banyak dilakukan masyarakat Indonesia. Ini terjadi karena umumnya UMKM tidak membutuhkan modal yang sangat besar untuk memulainya. Ditambah dengan persaingan lapangan kerja yang semakin ketat membuat sebagian besar

memilih untuk membuka usaha daripada mencari lapangan pekerjaan.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan sektor usaha yang mempunyai peran penting terhadap perekonomian nasional. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlah mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2023 Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Leksono Putri Handayani dalam Rissayana, 2023). Maka dari sini kita dapat memahami bahwa UMKM memiliki manfaat positif terhadap perekonomian nasional. Peningkatan jumlah UMKM ini terjadi sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang juga meningkat. Berikut dapat dilihat pertumbuhan UMKM nasional tahun 2019-2023.

Tabel 1 Pertumbuhan UMKM Nasional Tahun 2019-2023

Tahun	2019	2020	2021	2023
Jumlah UMKM (juta)	65.47	64	65.46	66
Pertumbuhan (%)		- 2.24%	2.28%	1.52%

Sumber: Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa UMKM mempunyai perkembangan yang positif dilihat dari jumlahnya yang terus meningkat setiap tahun meskipun terdapat penurunan pada tahun 2020 di sebabkan oleh Covid-19. Walaupun demikian pada tahun selanjutnya UMKM meningkat secara signifikan. Peningkatan ini menunjukkan UMKM memiliki potensi untuk di kembangkan agar dampak yang diberikan semakin baik untuk perekonomian indonesia.

Menurut Esterlina (2017) penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan adalah suatu sumber hidup suatu usaha, karena dari penjualan dapat di peroleh laba. Maka dari ini dapat diketahui bahwa peningkatan penjualan merupakan penambahan Volume penjualan pada suatu usaha.

Tentunya ini tidak mudah untuk sebagian UMKM untuk meningkatkan volume penjualan karena perubahan-perubahan era dan media yang kini sudah berbeda. Namun ini baiknya dijadikan sebuah tantangan untuk maju melalui penyesuaian seperti dalam penggunaan teknologi digital. Dalam UMKM sektor kuliner, digitalisasi usaha dapat di lakukan dengan penggunaan aplikasi pesan antar makanan, Financial Technology dan Social Media.

Sekarang dunia kuliner sudah dimanjakan dengan hadirnya media aplikasi pesan antar. Dampak dari revolusi layanan antar makanan, bukan hanya di Indonesia namun secara global. Seperti yang dijabarkan oleh Mckinsey & Company dalam Devi Krisnawati (2018), terjadi perubahan era

dalam bisnis model layanan pesan antar makanan. Pada era sebelumnya, aplikasi hanya berbentuk Aggregator yang menyediakan berbagai macam restoran dalam satu platform. Namun pergeseran terjadi pada aplikasi baru yang bukan hanya sebagai aggregator, namun juga memberikan layanan pengantaran.

Transisi kegiatan dari yang serba fisik kini menjadi serba online. Menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Financial Technology adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan teknologi atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, system keuangan, dan/atau efisiensi kelancaran, keamanan, keandalan system pembayaran. Tidak hanya memudahkan konsumen dalam pembayaran namun juga menjadi nilai plus di mata konsumen karena memiliki pilihan pembayaran yang Cashless, juga memberi kemudahan lainnya kepada UMKM yaitu pencatatan keuangan UMKM. Pilihan pembayaran yang menggunakan FINTECH seperti Gopay, DANA, OVO dan QRIS membuat transaksi lebih praktis dan efisien.

Menurut Wahid (2020) Financial Technology (FINTECH) merupakan gabungan teknologi dengan jasa finansial yang akhirnya berkembang ke arah model bisnis dari konvensional menjadi online, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang cash, kini dapat dilakukan dalam hitungan detik.

Selain financial techlonogy (FINTECH), menurut Devi krisnawati (2018: 71) Di Indonesia, perkembangan industri pangan/ kuliner ini terkena dampak yang cukup besar atas eksistensi teknologi digital, termasuk di dalamnya adalah media sosial, website dan aplikasi ulasan kuliner, website dan aplikasi ecommerce dan aplikasi distribusi. Hal ini mampu melebarkan segmen rekanan merchant dari aplikasi tersebut yang sebelumnya tidak menggunakan layanan antar sebagai jalur

distribusi, termasuk pengusaha UMKM kuliner.

Menurut Vernia dalam Mulyani Mahmud (2022) Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk.

Persaingan bisnis di era globalisasi berkembang sangat pesat, banyak UMKM yang bersaing untuk memperebutkan pembeli, hal ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Ditengah persaingan yang terjadi pada para pelaku bisnis, maka pelaku bisnis harus bisa mempertahankan usahanya dengan cara menentukan strategi yang tepat.

Salah satu yang dapat dilakukan yaitu harus dapat beradaptasi dengan kondisi teknologi. Maka dari itu pelaku bisnis harus bisa melihat dan memanfaatkan setiap kesempatan dengan baik serta menetapkan strategi yang baik untuk usahanya agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya di sektor yang sama. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, besarnya peran UMKM pada perekonomian nasional membuat UMKM memiliki tuntutan untuk mampu memberikan hasil yang baik agar terjadi peningkatan Volume penjualan dan tidak sebaliknya. Di Pekanbaru sendiri, pertumbuhan UMKM juga meningkat, hal ini dilihat dari data berikut:

Tabel 2 Pertumbuhan UMKM di Kota Pekanbaru 2018-2023

No	Tahun	Jumlah	Pertumbuhan(%)
1	2019	14.120	
2	2020	15.098	6,9%
3	2021	18.642	23,47%
4	2022	25.074	34,5%
5	2023	26.648	6,27%

Sumber:Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Pekanbaru, 2024

Berdasarkan data terdapat perkembangan UMKM setiap tahunnya di Kota Pekanbaru. Ini menandakan UMKM di Pekanbaru berkembang dan aktif. Data terakhir pada 2023 menunjukkan terdapat 26.648 UMKM terdata di Kota Pekanbaru.

26.648 UMKM tersebut terdiri dari UMKM yang ada di 15 Kecamatan di Kota Pekanbaru.

Pertumbuhan UMKM di Pekanbaru cukup pesat dari tahun ke tahun karena sambutan baik dari masyarakat. Terutama UMKM kuliner menjadi salah satu yang digemari oleh masyarakat Pekanbaru. Hal ini terjadi karena kurangnya destinasi wisata alam yang ada di Kota Pekanbaru, membuat minat wisata kuliner meningkat dan menjadi alternatif bagi sebagian besar masyarakat. Tentunya ini membuat perkembangan UMKM kuliner di Pekanbaru cukup massif dan aktif. Dapat di lihat dengan munculnya lokasi khusus wisata kuliner seperti di Jl. Cut Nyak Dien, Tugu Keris atau daerah yang di kenal secara umum oleh masyarakat karena menjadi titik banyaknya kuliner seperti Panam atau secara administrasi sekarang dikenal sebagai Kecamatan Binawidya dan Kecamatan Tuah Madani.

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru, berikut adalah data jumlah UMKM sektor kuliner berdasarkan Kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru:

Tabel 3 UMKM Sektor Kuliner Kota Pekanbaru Menurut Kecamatan Tahun 2023

No.	Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Merpoyan Damai	591
2	Payung Sekaki	483
3	Bukit Raya	428
4	Tenayan Raya	402
5	Tuah Madani	306
6	Senapelan	295
7	Rumbai	254
8	Pekanbaru Kota	212
9	Sukajadi	198
10	Binawidya	187
11	Limapuluh	166
12	Sail	128
13	Rumbai Timur	125
14	Kulim	111
15	Rumbai Barat	55
Jumlah		3.941

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Pekanbaru, 2024

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa dari 15 Kecamatan yang terdapat pada Kota Pekanbaru, Kecamatan Binawidya berada pada posisi 10 besar UMKM sektor kuliner terbanyak dengan jumlah 187 UMKM. Dari data tersebut menandakan bahwa Kecamatan Binawidya menjadi salah satu daerah dengan lokasi kuliner terbanyak di Kota Pekanbaru. Dengan jumlah UMKM yang ada di Kecamatan Binawidya tidak hanya berdampak positif namun juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM di Kecamatan Binawidya karena persaingan juga akan semakin sengit.

Banyak platform layanan pesan antar yang muncul seperti Gofood, ShopeeFood, GrabFood dan MaximFood. Berikut dapat dilihat data UMKM yang menggunakan aplikasi layanan pesan antar di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Berikut data UMKM pengguna layanan pesan antar kecamatan Binawidya

Tabel 4 UMKM Pengguna Aplikasi Layanan Pesan Antar Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

No	Aplikasi Layanan Pesan Antar	Jumlah UMKM	Persentase (%)
1	GoFood	154	82,35%
2	GrabFood	80	42,78%
3	ShopeeFood	95	50,8%
4	MaximFood	55	29,4%

Sumber : Aplikasi,2024

Dari 187 UMKM sektor kuliner di Kecamatan Binawidya berdasarkan data tersebut 154 UMKM (82,35%) menggunakan aplikasi layanan pesan antar GoFood dari GOJEK, 80 UMKM (42,78%) menggunakan GrabFood dari aplikasi GRAB, 95 UMKM (50,85) memakai ShopeeFood dari aplikasi Shopee dan MaximFood dari aplikasi MAXIM dengan jumlah 55 UMKM (29,4%). Maraknya UMKM yang mulai memakai layanan pesan antar, merupakan suatu bentuk usaha strategi mengikuti perkembangan zaman. Tentunya beberapa faktor pendukung juga dibutuhkan guna memberi hasil yang maksimal. Seperti Financial Technology (FINTECH) dan Social Media (SOSMED).

Pada penelitian sebelumnya, menurut Robiatul (2022) *Financial Technology* berpengaruh terhadap peningkatan Volume penjualan UMKM. Hal tersebut berarti tingginya penggunaan *Financial Technology* akan meningkatkan penjualan UMKM karena banyaknya pelanggan yang melakukan pembayaran dengan menggunakan *Financial Technology* dibanding dengan pelanggan yang melakukan pembayaran dengan menggunakan uang tunai, sehingga mampu meningkatkan penjualan UMKM. pembayaran non tunai secara keseluruhan memberikan gambaran bahwa transaksi menjadi lebih banyak dan lebih sering sehingga mampu meningkatkan penjualan usaha. Sependapat dengan (sari & septyarini, 2018) yang menyatakan bahwa financial technology dapat meningkatkan volume penjualan. Namun pandangan yang berbeda dari Solehah (2023) yang menyatakan bahwa financial technology tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Menurut Putri (2019), tingginya penggunaan media sosial akan meningkatkan Volume penjualan UMKM karena banyaknya pelanggan yang melakukan transaksi dengan menggunakan media sosial, sehingga mampu meningkatkan penjualan UMKM. Sependapat dengan Nurasmu (2023) yang menyatakan bahwa financial technology dapat meningkatkan volume penjualan. Namun pandangan berbeda dari Rusdi et al. (2023) hasil menunjukkan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Penelitian ini layak untuk dilakukan karena belum pernah di teliti di Kecamatan Binawidya sebelumnya. Peneliti melihat banyak UMKM di Kecamatan Binawidya kini menggunakan Aplikasi Layanan Pesan Antar, Fintech dan Media Sosial sebagai bentuk menyesuaikan dengan kondisi sosial. Melalui ini, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui apakah penggunaan fitur Financial Technology & media social dapat menunjang volume penjualan UMKM yang

menggunakan aplikasi layanan pesan antar di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

METODE

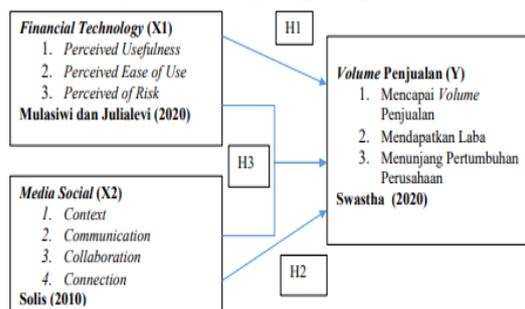
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuesioner pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di beberapa Kelurahan di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Dengan populasi menggunakan jumlah UMKM pengguna aplikasi layanan pesan antar terbanyak di Kecamatan Binawidya yaitu aplikasi layanan pesan antar Gofood yaitu sebanyak 154 UMKM. Dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 sampel responden dengan kriteria menggunakan aplikasi layanan pesan antar, financial technology dan media social.

Tabel 5 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel/Dimensi	Indikator
Financial Technology	
<i>Priceived Usefulness</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Mempermudah transaksi •Dapat memeriksa saldo kapanpun •Dapat menaarik dana tanpa batas waktu •Dapat mengakses transparansi pemasukan dan pengeluaran •Membuat proses transaksi efisien
<i>Perceived ease of use</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Mudah dipelajari cara pengoperasiannya • Mudah digunakan
<i>Perceived of risk</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Aman dalam melakukan transaksi •Tidak berisiko disalahgunakan pihak lain
Social Media	
<i>Context</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Dapat digunakan dengan mudah •Dapat memberi & mengakses informasi dengan mudah •Mudah mengidentifikasi permintaan konsumen
<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Dapat berinteraksi dengan konsumen •Tidak dibatasi dalam memberi dan menerima informasi serta berkreasi
<i>Collaboration</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Dapat bekerjasama dengan berbagai pihak •Lebih banyak relasi

<i>Connection</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Dapat terhubung dan menghasilkan lebih banyak konsumen •Membantu memasarkan produk
Volume Penjualan	
Mencapai volume penjualan	<ul style="list-style-type: none"> •Target penjualan bulanan •Peningkatan penjualan
Mendapatkan laba	<ul style="list-style-type: none"> •Laba bersih •Laba kotor
Menunjang pertumbuhan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> •Ekspansi pasar •Jumlah produk/service baru yang diluncurkan •Konsumen meningkat

Analisis atas data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk dapat membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan.



Gambar 1 Model Penelitian

HASIL

Untuk mendapatkan sebaran yang merata, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kesediaan responden untuk menjawab instrumen penelitian. Untuk menjaga agar penelitian ini dapat digeneralisasi kepada populasi, dan pada populasi dengan kondisi yang sama di masa yang akan datang, peneliti mempertimbangkan keseimbangan identitas responden. Profil dari responden dimana mayoritas responden adalah laki laki (57%) dan perempuan (43%), sedangkan dari sisi usia paling besar 17-25 Tahun (38%), 26-35 Tahun (32%), 36-45 tahun (17%) dan >46 (13%). Sedangkan dari responden berdasarkan umur usaha, yang mempunyai responden paling banyak > 4 tahun (55%) diikuti 1-3 tahun (27%) dan < 1 tahun (11%). Dari sisi responden berdasarkan layanan pesan antar yang digunakan mempunyai

responden yang paling banyak Gofood (86,7%), Grabfood (58,3%),Shopeefood (55%) dan Maximfood (35%).

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel (1)	Item (2)	r _{hitung} (3)	r _{tabel} (4)	Keterangan (5)
Financial technology	X1.1	0,603	0,254	Valid
	X1.2	0,596	0,254	Valid
	X1.3	0,570	0,254	Valid
	X1.4	0,582	0,254	Valid
	X1.5	0,720	0,254	Valid
	X1.6	0,648	0,254	Valid
	X1.7	0,684	0,254	Valid
	X1.8	0,674	0,254	Valid
	X1.9	0,567	0,254	Valid
Media Sosial	X2.1	0,740	0,254	Valid
	X2.2	0,816	0,254	Valid
	X2.3	0,701	0,254	Valid
	X2.4	0,687	0,254	Valid
	X2.5	0,690	0,254	Valid
	X2.6	0,746	0,254	Valid
	X2.7	0,640	0,254	Valid
	X2.8	0,851	0,254	Valid
	X2.9	0,764	0,254	Valid
Volume Penjualan	Y1	0,701	0,254	Valid
	Y2	0,629	0,254	Valid
	Y3	0,533	0,254	Valid
	Y4	0,507	0,254	Valid
	Y5	0,455	0,254	Valid
	Y6	0,594	0,254	Valid
	Y7	0,735	0,254	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Hasil uji validitas yang menguji financial technology, media social dan volume penjualan dalam Tabel diatas . hasil menunjukkan > 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan yang menguji variable ini dianggap valid.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
1	Financial technology	0,806	0,60	Reliabel
2	Media social	0,895	0,60	Reliabel
3	Volume Penjualan	0,633	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 5.15 dapat dilihat bahwa Cronbach Alpha lebih besar dari reliabilitas yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable financial technology, media social dan volume penjualan pada penelitian ini dapat dikatakan reliable.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N	60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27751547
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.044
	Negative	-.078
Test Statistic	.078	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel diatas terdapat

nilai signifikansi 0,200 > 0,05, maka dapat dikatakan data memiliki distribusi normal.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	FINANCIAL TECHNOLOGY	.556	1.798
	MEDIA SOSIAL	.556	1.798

Sumber : Data Olahan SPSS,2024

Berdasarkan hasil dari olahan ata pada Tabel 5.17, mendapati hasil uji multikolinearitas memiliki nilai toleran variabel financial technology dan media social sejumlah 0,556 > 0,10 artinya tidak terjadi multikolinearitas. Serta nilai VIF variabel financial technology dan media social sejumlah 1,798 < 10,00 yang mengartikan bahwa tidak adanya multikolinearitas.

Tabel 10 Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	1.401	2.398		.584	.561
	FINANCIAL TECHNOLOGY	.025	.085	.052	.295	.769
	MEDIA SOSIAL	.007	.064	.020	.110	.913

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Menurut data pada Tabel 5.18 didapati hasil dari uji heteroskedastisitas memperlihatkan nilai sig variabel financial technology 0,796>0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel media social memperlihatkan nilai sig 0,913>0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	10.410	4.006		2.598	.012
	FINANCIAL TECHNOLOGY	.123	.141	.131	1.871	.001
	MEDIA SOSIAL	.316	.107	.441	2.945	.005

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Diperoleh data persamaan berikut:

1. Nilai konstanta adalah 10,410 yang berarti bahwa jika financial technology (X1) dan media social (X2) diperkirakan sama dengan nol, maka nilai volume penjualan adalah 10,410.
2. Variabel financial technology memiliki koefisien regresi 0,123 yang berarti bahwa jika ada satu satuan pada variabel

financial technology, itu akan berdampak pada volume penjualan sebesar 0,123.

3. Koefisien regresi variabel media social (X2) adalah 0,316 yang berarti bahwa jika ada peningkatan 1 satuan pada variabel volume penjualan, maka itu akan berdampak pada volume penjualan sebesar 0,316.
4. Koefisien regresi variabel financial technology (X1) dan media social (X2) adalah $0,123 + 0,316 = 0,439$, yang berarti bahwa jika ada peningkatan 1 satuan pada variabel financial technology (X1) dan media social (X2) maka itu akan berdampak pada parsial satu variabel independent terhadap variable dependen.

Hasil Uji Koefisien determinasi berganda Fintech dan Media social terhadap volume penjualan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.288	.264	3.335

Sumber : Data Olahan SPSS,2024

Berdasarkan hasil melalui Tabel 5.27, ditemukan nilai R square berjumlah 0,288 dimana kontribusi pengaruh variabel financial tehnology dan media social terhadap volume penjualan pada UMKM pengguna layanan pesan antar di kecamatan binawidya kota pekanbaru adalah sebesar 28,8% sementara sebesar 71,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.949	2	128.474	11.554	.000 ^b
	Residual	633.784	57	11.119		
	Total	890.733	59			

Sumber : Data Olahan SPSS,2024

Variabel financial technology dan media social memiliki F_{hitung} berjumlah 11,554 lebih besar dari F_{tabel} 3,14 serta sig $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa H_0 di terima. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang berbunyi “financial technology dan media social berpengaruh secara simultan

terhadap volume penjualan UMKM” dapat di terima.

PEMBAHASAN

Hasil uji statistic menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan. Maka berdasarkan pengujian parsial yang dilakukan, ditemukan bahwa Financial technology (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada UMKM Pengguna aplikasi layanan pesan antar di kecamatan binawidya. Melalui hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai R square sejumlah 0,18 dimana kontribusi variabel financial terchnology terhadap volume penjualan yaitu sejumlah 18%. Yang mana pengaruh yang diberikan oleh financial technology terhadap volume penjualan sebesar 18%. Artinya financial technology memberikan kontribusi terhadap volume penjualan 18% dan 82% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Financial technology (X1) mempunyai dimensi yaitu perceived usefulness, perceived easy of use, dan perceived of risk. Financial technology dikatakan sudah baik karena indikator dari tiap dimensi variabel mendapat respon yang baik dari pelaku UMKM. dimensi perceived usefulness dikatakan baik karena UMKM merasa financial technology mempermudah transaksi, dapat memeriksa saldo kapanpun, dapat menarik dana tanpa batas waktu, dapat mengakses transparansi pemasukan dan pengeluaran serta membuat proses transaksi efisien. Juga pada dimensi perceived of use dinilai sudah baik karena pelaku UMKM merasa financial technology mudah dipelajari cara pengoperasiannya dan mudah untuk digunakan. Dan pada dimensi perceived of risk juga dikatakan baik karena pelaku UMKM merasa aman Data menunjukkan dari 3 dimensi Perceived of Usefulness berada pada hasil tertinggi kategori sangat setuju, disusul dengan dimensi Perceived easy of use kategori setuju. Serta skor terendah ada pada dimensi

perceived of risk dengan kategori setuju.

Kondisi ini dikatakan sudah baik ini karena terjadinya peningkatan setelah menggunakan financial technology. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel financial technology terhadap volume penjualan sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 di terima yang berarti terdapat pengaruh financial technology terhadap volume penjualan. Maka Financial technology memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pelaku UMKM pengguna layanan pesan antar di kecamatan binawidya kota pekanbaru. Sependapat dengan penelitian (Sari & Septyarini, 2018) dan (Purnamasari, 2020) yang menyimpulkan bahwa Financial Technology dapat meningkatkan kinerja bisnis dan mengatur kondisi keuangan sehingga dapat mendorong meningkatnya Volume penjualan seseorang terutama para UMKM disuatu daerah.

Hasil uji statistic menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan. Maka berdasarkan pengujian parsial yang dilakukan, ditemukan bahwa Media social (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada UMKM Pengguna aplikasi layanan pesan antar di kecamatan binawidya. Melalui hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai R square sejumlah 0,279 dimana kontribusi variabel media sosial terhadap volume penjualan yaitu sejumlah 27,9%. Yang mana pengaruh yang diberikan oleh media sosial terhadap volume penjualan sebesar 27,9%. Artinya media sosial memberikan kontribusi terhadap volume penjualan 27,9% dan 72,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Media sosial (X2) mempunyai dimensi yaitu context, communication, collaboration dan connection. Media sosial dikatakan sudah baik karena indikator dari tiap dimensi variabel mendapat respon yang baik dari pelaku UMKM. dimensi context dikatakan baik karena UMKM merasa media social dapat digunakan dengan mudah, dapat

memberi & mengakses informasi dengan mudah, mudah mengidentifikasi permintaan konsumen. Juga pada dimensi communication dinilai sudah baik karena pelaku UMKM merasa media social membuat dapat berinteraksi dengan konsumen, dan tidak dibatasi dalam memberi dan menerima informasi serta berkreasi. Serta pada dimensi collaboration, UMKM mendapat manfaat dengan dapat bekerjasama dengan berbagai pihak dan mendapat lebih banyak relasi. Juga pada dimensi connection, UMKM merasa dengan menggunakan media social, dapat terhubung dan menghasilkan lebih banyak konsumen dan membanntu memasarkan produk. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan media sosial pada UMKM pengguna layanan pesan antar sudah baik bagi responden.

Kondisi ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel media social terhadap volume penjualan. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y lebih kecil dan t hitung lebih besa dari t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 di terima yang berarti terdapat pengaruh media sosial terhadap volume penjualan. Maka media sosial berpengaruh pada Volume penjualan UMKM pengguna layanan pesan antar di kecamatan binawidya kota pekanbaru

Media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pelaku UMKM pengguna layanan pesan antar di kecamatan binawidya kota pekanbaru. Sependapat dengan penelitian Putri Wahyu (2019) dan Nurasm (2023) yang menyimpulkan bahwa Social Media dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga dapat mendorong meningkatnya Volume penjualan seseorang terutama para UMKM disuatu daerah.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa financial technology (X1) dan Media social (X2) secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada UMKM Pengguna aplikasi layanan pesan antar di kecamatan

binawidya. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansi berada dibaeah taraf signifikansi (5%). Kondisi ini menunjukkan bahwa H3 dari penelitian ini di terima. Jadi dapat disimpulkan bahwa financial technology (X1) dan Media social (X2) adalah dua variabel independen yang memiliki pengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.

Melalui hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai R square sejumlah 0,288 dimana kontribusi variabel financial technology (X1) dan Media social (X2) terhadap volume penjualan yaitu sejumlah 28,8%. Yang mana pengaruh yang diberikan oleh financial technology (X1) dan Media social (X2) terhadap volume penjualan sebesar 28,8%. Artinya financial technology (X1) dan Media social (X2) memberikan kontribusi terhadap volume penjualan 28,8% dan 71,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Financial technology dan media social secara simultan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini sependapat dengan Sri (2024) dan delis (2024) bahwa Financial technology dan media social berpengaruh secara simultan signifikan positif terhadap volume penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada pelaku UMKM pengguna layanan pesan antar di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Financial Technology: Dimensi perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived risk telah diterapkan dengan baik oleh UMKM.
2. Media Sosial: Dimensi context, connection, collaboration, dan communication telah diterapkan dengan baik oleh UMKM.
3. Volume Penjualan: Dimensi menunjang pertumbuhan usaha, mendapatkan laba, dan mencapai volume penjualan juga sudah baik.
4. Pengaruh Financial Technology terhadap Volume Penjualan: Hipotesis pertama diterima, menunjukkan

financial technology berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

5. Pengaruh Media Sosial terhadap Volume Penjualan: Hipotesis kedua diterima, menunjukkan media sosial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
6. Pengaruh Simultan Financial Technology dan Media Sosial terhadap Volume Penjualan: Hipotesis ketiga diterima, menunjukkan kedua faktor ini berpengaruh simultan terhadap volume penjualan.
7. Kesimpulan Umum: Secara keseluruhan, penggunaan financial technology, media sosial, dan volume penjualan telah diterapkan dengan baik, meskipun beberapa UMKM belum memaksimalkan penggunaannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Bank Indonesia. 2017. "Peraturan Bank Indonesia Tentang Penyelenggaraan Teknologi Financial." WWW.Peraturan.Go.Id
- Hutabarat, Esterlina. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan." *Jurnal Ilmiah Methonomi*, vol. 3, no. 1, 2017.
- Indriastuti, P. W. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Pengrajin Tas dan Koper di Desa Kludan, Tanggulangin-Sidoarjo) (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA).
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74.
- Muliyana Mahmud (2022). Pemanfaatan Media Sosial & E-Commerce Guna Peningkatan Penjualan Produk

- UMKM Pada Masa Pandemi. Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi, Vol. 2, No. 1.
- Nurasmi, Altri Wahida, Rian Mamming (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya: Jurnal ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol 6 No 1.
- Pardosi, Robiatul Adawiyah (2022) Analisis penggunaan financial technology (fintech) dan pembayaran tunai terhadap peningkatan volume penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Padangsidimpuan. Undergraduate thesis, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
- Purnamasari, P., Pramono, I. P. Haryatiningsih, R., Ismail, S. A., & Shafie, R. (2020). Technology acceptance model of Financial Technology in micro, small, and medium enterprises (MSME) in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 981-988.
- Rissayana, 2023. Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan Pada U Produk UMKM Sektor Olahan Makanan dan Minuman di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Skripsi. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Rusdi, R., Armiani, A., & Murjana, I. M. (2023). Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah:-. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 169-177.
- Sari, P., & Septyarini, E. (2018). Pengaruh Financial Technology Terhadap Kepuasan Keuangan (Studi kasus pada Pedagang Di Pasar Beringharjo Yogyakarta). *Jurnal UMKM Dewantara*, 1(1), 20 - 28. Retrieved from <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/UMKMD/article/view/983>
- Solehah W.P.S, Hastuti, Rendra, Riauli (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Marketplace dan Fintech Terhadap Penjualan UMKM Kuliner Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 15(1), 54.
- Wahid, N., & Andriati, Y. (2022). Persepsi Masyarakat Kota Tasikmalayaterhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1), 32-35.
doi:<https://doi.org/10.37058/jem.v7i1.2151>
- Winarto, W.W.A. (2020). Peran FINTECH dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1)