

***THE EFFECT OF USING DIGITAL PAYMENT AND SOCIAL MEDIA ON
UMKM INCOME WITH HUMAN CAPITAL AS AN INTERVENING VARIABLE
(CASE STUDY OF FOOD AND BEVERAGE UMKM IN BUKITTINGGI)***

**PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DAN SOSIAL MEDIA
TERHADAP PENDAPATAN UMKM DENGAN *HUMAN CAPITAL* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI BUKITTINGGI)**

Febri Rahmita¹, Asyari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjah M.Djamil Djambek
Bukittinggi^{1,2}

febrirahmita4@gmail.com¹, asyari@gmail.com²

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of the use of digital payments and social media on MSME income with human capital as an intervening variable in food and beverage MSME users of Qris Bank Nagari Syariah in Bukittinggi. The research method uses quantitative methods with Correlation Research. The variables in this research include the Independent variable, namely Digital Payment (X1) and Social Media (X2), for the Dependent variable, namely Income (Y) and the Intervening Variable (M), namely Human Capital. Research was conducted on Food and Beverage SMEs using Qris Bank Nagari Syariah in Bukittinggi. The research data used is primary sourced from data collection using a Likert scale instrument distributed through a questionnaire. The sample size was 180 food and beverage MSMEs. The sampling technique uses purposive sampling. Data analysis used in this research is the Warp Partial Least Square program with the help of Warppls 8.0 software. The results of this research show that the digital payment variable is able to have a positive and significant influence on MSME income with a coefficient value of 0.44 and a p-value of $0.01 < 0.05$. Social media variables are able to have a direct influence on MSME income. The coefficient value is 0.15 and the p-value is $0.01 < 0.05$. The use of digital payments and social media has a significant positive effect on human capital. The intervening variable Human capital is able to mediate the relationship between digital payments and income with a β value of 0.22 with a p-value of 0.01. Meanwhile, the results of the index effect of the digital payment path to human capital have a β value of 0.55 and a p-value of $0.01 < 0.05$. Human capital mediates the relationship between social media and income with a β value of 0.06 and a p-value of $0.01 < 0.05$.

Keywords: *Digital Payment, Social Media, Human Capital, Income*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menganalisis Pengaruh Penggunaan *Digital Payment Dan Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM Dengan Human Capital Sebagai Variabel Intervening* Pada Umkm Makanan Dan Minuman Pengguna Qris Bank Nagari Syariah di Bukittinggi. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan *Correlation Research*. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel *Independen* yaitu *Digital Payment* (X1) dan Sosial Media (X2) untuk variabel *Dependent* yaitu Pendapatan (Y) dan Variabel Intervening (M) yaitu *Human Capital*. Penelitian dilakukan pada Umkm Makanan Dan Minuman Pengguna Qris Bank Nagari Syariah di Bukittinggi. Data penelitian yang digunakan adalah primer bersumber dari pengumpulan data dengan instrumen skala likert yang disebar melalui kuesioner. jumlah sampel sebesar 180 UMKM makanan dan minuman. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program *Warp Partial Least Square* dengan bantuan software Warppls 8.0. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *digital payment* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM dengan Nilai *coefficient* 0.44 dan nilai p-value $0.01 < 0.05$. Variabel sosial media mampu memberikan berpengaruh langsung terhadap pendapatan UMKM. Nilai *coefficient* sebesar 0.15 dan p-value $0.01 < 0.05$. Penggunaan *digital payment* dan sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap *human capital*. variabel *intervening Human capital* mampu memediasi hubungan antara *digital payment* terhadap pendapatan dengan nilai β 0.22 dengan p-value 0.01. Sedangkan hasil *inderec effect* jalur *digital payment* ke *human capital* memiliki nilai β 0.55 dan nilai p-value $0.01 < 0.05$ *Human capital* memediasi hubungan antara sosial media terhadap pendapatan dengan nilai β 0.06 dan p-value $0.01 < 0.05$.

Kata Kunci: Digital Payment, Sosial Media, Human Capital, Pendapatan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi khususnya dalam bidang bisnis yang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis atau usaha. Dalam melakukan sebuah bisnis pelaku usaha mengadopsi teknologi dalam menjalankan usahanya agar dapat bersaing dan memperoleh kemudahan dalam menjalankan usaha salah satunya dengan sistem pembayaran digital (*digital payment*) dan pemanfaatan digital marketing (Putri et al., 2022).

Penggunaan *digital payment* yang praktis dan aman apabila digunakan oleh pelaku usaha juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang terbiasa menggunakan pembayaran non-tunai sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan serta perkembangan usaha yang dijalankan, dengan begitu pemanfaatan teknologi ini selain memberikan banyak kemudahan serta praktis juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang akan melakukan transaksi dengan pelaku usaha yang menyediakan pembayaran *digital payment*. Dimana, di era di gital ini banyak pelanggan yang tidak membawa uang tunai dan terbiasa melakukan pembayaran menggunakan *digital payment*, tentu pelanggan ini akan melakukan transaksi dengan usaha yang sudah menyediakan pembayaran *digital payment*. Penggunaan *digital payment* oleh pelaku usaha juga untuk dapat meningkatkan daya saing yang begitu ketat di era ekonomi digital, dengan adanya *digital payment* pelaku usaha sudah terbuka untuk penggunaan teknologi dalam menjalankan usaha yang tentu memberikan banyak dampak positif terhadap usaha yang dijalanckannya (Sholihah & Nurhapsari, 2023).

Digital payment merupakan produk keuangan berbasis aplikasi yang disediakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia salah satunya Bank Nagari. Bank Nagari merupakan satu-satunya bank milik pemerintah daerah Sumatera Barat yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Saat ini Bank Nagari telah melakukan tahap konversi menjadi bank Syariah, meskipun belum 100% Syariah namun produk-produk yang ada di Bank Nagari sudah hampir semuanya menggunakan produk Syariah. Produk atau layanan yang juga telah menggunakan layanan Syariah adalah penggunaan *digital payment* berbentuk QRIS Nagari Syariah yang tersebar diseluruh merchant atau UMKM yang ada di Sumatera Barat. Minat penggunaan *digital payment* Nagari Syariah meningkat setiap tahunnya terutama dikota seperti kota Padang, Payakumbuh dan kota Bukittinggi. Berikut jumlah penggunaan *digital payment* Nagari Syariah di Sumatera Barat yang dapat di lihat pada tabel 1.1:

Tabel 1. Data penggunaan *Digital Payment* Nagari Syariah oleh Merchant Di Sumatera Barat

No	Tahun	Penggunaan <i>Digital Payment</i> Nagari Syariah	Persentase Pertumbuhan
1.	2020	6.736	-
2.	2021	17.212	155,5 %
3.	2022	20.021	174,2 %

Sumber : Laporan Bank Nagari Tahun 2022

Dari tabel 1 penggunaan *digital payment* Nagari Syariah mengalami peningkatan setiap tahunnya dimana pertumbuhannya begitu pesat sejak awal dikeluarkan layanan *digital payment* oleh Bank Nagari Syariah yang memberikan kemudahan dan manfaat kepada para nasabah pengguna *digital payment* terutama merchant yang

tersebar di Sumatera Barat terutama di Kota salah satunya di Kota Bukittinggi.

Penggunaan *digital payment* Nagari Syariah di kota Bukittinggi di dominasi oleh usaha makanan dan minuman yang akan memberikan kemudahan dan manfaat bagi pelanggannya. *Digital payment* memberikan solusi untuk para penggunanya dimana dapat digunakan untuk berbagai aplikasi-aplikasi pembayaran non-tunai yang telah tersinstal dismarphone pengguna yang telah terhubung ke jaringan internet. Dengan demikian era revolusi industri 4.0 diharapkan untuk para pelaku UMKM pelaku bisnis beralih ke digital agar tidak ketinggalan dalam sistem pembayaran.

Bagi para pelaku UMKM penjualan berpotensi meningkat karena bisa menerima pembayaran berbasis *digital payment* apapun, lebih praktis, mengurangi biaya pengelolaan kas, terhindar dari uang palsu, tidak repot dengan uang kembalian, transaksi tercatat secara otomatis dan bisa dilihat setiap saat, mempermudah memantau dan menganalisis keuangan bisnis terjaga dan yang utama adalah menerima pembayaran *digital payment* menjadi salah satu indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada UMKM tersebut (Natalina et al., 2021). Manfaatnya bagi konsumen dapat melakukan pembayaran secara cepat, aman, tidak repot membawa uang tunai karena bisa melakukan transaksi atau pembayaran apapun melalui smartphone (Artina, 2021).

Faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan UMKM selain *digital payment* adalah sosial media. Sosial media membantu pelaku UMKM dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing pelaku UMKM

sendiri. Pemanfaatan sosial media telah memberikan banyak peningkatan terhadap pertumbuhan usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Pelaku UMKM dapat melakukan komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta lebih efektif dan efisien, karena komunikasi melalui sosial media ini dapat terjadi dalam 24 jam. Proses transaksi juga semakin mudah dan murah karena hanya bermodalkan jaringan internet untuk dapat berkomunikasi. Penggunaan sosial media juga memungkinkan untuk memberikan berbagai jenis promo yang dapat menarik konsumen seperti diskon, *cashback*, dan promo lainnya. Diskon dan potongan harga yang diberikan pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan karena strategi ini sangat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi dengan pelaku UMKM ini. Dengan demikian dengan pemanfaatan sosial media dapat meningkatkan pendapatan UMKM apabila ini dimanfaatkan dengan baik dan maksimal.

Tabel 2. Pendapatan UMKM Kota Bukittinggi Periode Tahun 2019-2023

No	Tahun	Pendapatan (Rp.000)	Peningkatan (Rp.000)
1.	2019	Rp. 145.851.671	-
2.	2020	Rp. 120.214.676	Rp. 25.636.995
3.	2021	Rp. 140.467.987	Rp. 20.253.311
4.	2022	Rp. 160.465.269	Rp. 19.997.276
5.	2023	Rp. 181.462.723	Rp. 20.997.454

Sumber : BPS Sumatera Barat, 2024

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa terjadi penurunan pendapatan UMKM Kota Bukittinggi tahun 2020, hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang berdampak diberbagai aspek ekonomi termasuk UMKM Kota Bukittinggi dan pada tahun 2021 sampai 2023 terjadi peningkatan pendapatan yang didorong oleh berbagai faktor pendukung seperti adopsi teknologi seperti *digital payment* dan sosial media.

Pemanfaatan *digital payment* dan sosial media dapat dilakukan dengan

maksimal oleh pelaku UMKM apabila memiliki tingkat *human capital* yang baik, dimana *human capital* adalah suatu pengetahuan yang dapat diubah menjadi profit. *human capital* merupakan sumber daya pengetahuan yang berupa kemampuan karyawan, keahlian, keterampilan dan pengetahuan yang bermanfaat dalam proses penciptaan nilai bagi pelaku usaha atau pelaku UMKM.

Digital payment dan sosial media memberikan banyak kemudahan dan mengurangi usaha pelaku UMKM baik waktu maupun tenaga dalam menerima pembayaran serta pengelolaan keuangan serta kemudahan lainnya, ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) menyimpulkan bahwa penggunaan *digital payment* memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pendapatan usaha pelaku UMKM. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Widyayanti, 2020) dan (Sihaloho et al., 2020) menyimpulkan bahwa kecenderungan penggunaan alat pembayaran non tunai memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha oleh pelaku UMKM di Yogyakarta dan penggunaan sistem pembayaran QRIS mempengaruhi perkembangan UMKM di Kota Medan. Sementara, penelitian yang dilakukan oleh (Sukayana & Sinarwati, 2022) menyimpulkan bahwa *digital payment* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap pendapatan sektor UMKM di Bali, penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Saragih & Nopriadi, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Sidi & Yogatama, 2019) menyimpulkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap kinerja keuangan, peningkatan digital marketing akan meningkatkan *human capital*. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Arfan & Ali Hasan, 2022) menyatakan bahwa

sosial media berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & ganjar resmi, 2020) menyimpulkan bahwa *human capital* berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada UMKM sektor pariwisata di Kambang Iwak Palembang. Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Kiki, 2021) menyimpulkan bahwa *digital payment* dan sosial media memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM dengan *human capital* variabel mediasi. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nguyun chagu et al., 2020) menyatakan bahwa *digital payment* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM dengan *human capital* dan inovasi sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa rata-rata penggunaan QRIS sebagai *digital payment* di Kota Bukittinggi itu meningkat setiap tahunnya, namun peningkatannya belum terlihat signifikan dibandingkan dengan jumlah UMKM yang ada di Kota Bukittinggi karena beberapa kendala yang muncul sehingga *digital payment* belum digunakan secara luas oleh pelaku UMKM di Kota Bukittinggi. Kota Bukittinggi yang dikenal sebagai kota wisata dengan usaha utama masyarakatnya sebagai pelaku UMKM penggunaan *digital payment* dan sosial media ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan usaha, serta banyak kemudahan dalam penggunaan *digital payment* dan sosial ini juga terlihat pada beberapa kajian terdahulu sehingga teramati bahwa *human capital* adalah variabel yang sangat penting bagi pengguna *digital payment* dan sosial media.

Berdasarkan fenomena dan adanya research gap pada penelitian terdahulu maka penulis merasa tertarik dan

penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh *digital payment* QRIS dan sosial media dengan adanya *human capital* terhadap pendapatan UMKM. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Penggunaan Digital Payment Dan Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM Dengan Human Capital Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Umkm Makanan Dan Minuman Pengguna Qris Bank Nagari Syariah di Bukittinggi)**”.

Kajian Pustaka Digital Payment

Digital payment merupakan pembayaran digital yang mempunyai dua bentuk yaitu menggunakan komputer dan digital. Terdapat dua jenis uang elektronik ditinjau dari medianya yaitu uang elektronik yang berbasis chip dan berbasis server. Uang elektronik yang berbasis chip dapat menyimpan jumlah nominal dan transaksi dapat dilakukan secara offline. Uang elektronik berbasis server dapat menyimpan jumlah nominal uang pada aplikasi yang menerbitkan, pembayaran dapat dilakukan dalam nominal kecil dan penggunaannya harus dilakukan dengan online. Wujud pembayaran pada uang elektronik berbasis server yaitu mobile banking dan internet banking (Titasari, 2023).

Kebijakan Bank Indonesia yang terkait kebijakan sistem pembayaran, pada tahun 2019 mengeluarkan kebijakan baru yaitu sistem pembayaran melalui QRIS (QR Code Indonesia Standard). QRIS merupakan sistem pembayaran berbasis shared delivery channel yang dapat digunakan untuk menstandarisasi transaksi pembayaran dengan menggunakan QR Code. QRIS memberikan alternatif metode pembayaran secara non tunai sehingga

menjadi lebih cepat dan efisien. Dengan menggunakan QR Code, penyedia barang maupun jasa (merchant) cukup dengan QRIS dan tidak perlu memiliki berbagai jenis QR Code dari penerbit yang berbeda. Dengan adanya alat pembayaran non tunai seperti QRIS diharapkan dapat meningkatkan daya beli masyarakat dan meningkatkan perekonomian di Indonesia (Soon, 2008).

Social Media

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan sosial media sebagai sumber interaksi antara individu di mana mereka menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dan gagasan dalam jaringan virtual dan komunitas (Kotler & Armstrong, 2021). Sosial media adalah platform atau media digital yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten secara online. Pengguna sosial media dapat membuat profil pribadi atau halaman, mengunggah teks, gambar, video, dan konten multimedia lainnya, serta berkomunikasi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur seperti komentar, pesan langsung, dan reaksi terhadap konten.

Dalam konteks pemasaran dan komunikasi modern, sosial media menjadi alat yang penting untuk membangun merek, mengembangkan audiens, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Sosial media juga memainkan peran kunci dalam mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi di era digital saat ini (Kaplan & Haenlein, 2021).

Human capital

Menurut Gary S. Becker, human capital didefinisikan sebagai sumber

daya yang terdiri dari pengetahuan, keterampilan, kesehatan, dan kapasitas lainnya yang meningkatkan kemampuan seseorang untuk menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan atau yang meningkatkan pendapatan di masa depan. Becker menyoroti pentingnya investasi dalam pendidikan dan pelatihan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan menghasilkan manfaat ekonomi jangka panjang (Becker, 1994).

Human capital dalam konteks intelektual capital mengacu pada nilai ekonomis dari keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki oleh individu atau kelompok orang dalam suatu organisasi atau entitas ekonomi. Human capital ini mencakup semua aspek pengetahuan yang dimiliki individu, baik yang diperoleh melalui pendidikan formal maupun pengalaman kerja, yang memungkinkan mereka untuk berkontribusi dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja organisasi (Stewart, 1997).

Pendapatan

Menurut Keynes dalam (Rosyidi, 2003) pendapatan adalah kemampuan faktor produksi dalam menghasilkan suatu pendapatan dan adanya jumlah faktor produksi yang digunakan untuk suatu usaha. Pendapatan merupakan hasil yang penting bagi perusahaan. Karena tanpa adanya pendapatan, maka tidak diperoleh adanya penghasilan. Pendapatan merupakan hasil dari penjualan baik barang maupun jasa, bunga deviden, loyalty dan sewa. Pendapatan juga didefinisikan sebagai semua yang diterima, baik tunai maupun non tunai dari hasil penjualan barang atau jasa sehingga menghasilkan laba kotor dalam jangka waktu tertentu.

Pendapatan UMKM adalah total uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh

bisnis UMKM dalam periode tertentu. Pendapatan ini tidak hanya mencakup penjualan langsung, tetapi juga dapat meliputi pendapatan dari layanan tambahan, peningkatan harga barang atau jasa, dan berbagai sumber lainnya yang berkaitan dengan kegiatan bisnis UMKM (Fatma & Rizikna, 2024).

Berdasarkan landasan teori dan perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Penggunaan *digital payment* berpengaruh langsung terhadap pendapatan UMKM
- H₂ : Penggunaan sosial media berpengaruh langsung terhadap pendapatan UMKM
- H₃ : Penggunaan *digital payment* berpengaruh terhadap *human capital*
- H₄ : Penggunaan sosial media berpengaruh terhadap *human capital*
- H₅ : *human capital* memediasi hubungan antara *digital payment* terhadap pendapatan UMKM
- H₆ : *human capital* memediasi hubungan antara sosial media terhadap pendapatan UMKM

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara rinci dan mendalam melalui pendekatan kuantitatif. (Ahmad, 2008) Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Bukittinggi. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Penelitian ini menggunakan skala 10 karena penelitian ini bersifat sosial skala besar, Maka jumlah pernyataan pada penelitian ini (18) dikalikan 10 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak

180 responden. dengan margin error 10% (tingkat kesalahan 10% dan tingkat kebenaran 90%). Pengambilan sampel penelitian diatas dilakukan dengan cara Purposive sampling.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner) yang akan disebarikan pada responden yang memenuhi kriteria dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Kisi-kisi kuesioner bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
1.	Penggunaan QRIS (X1)	Suatu sistem pembayaran dalam non tunai yang menggunakan jaringan internet yang bisa akses di smartphone.	Kemudahan dalam menggunakan QRIS di dalam menggunakan QRIS. Keputusan dalam menggunakan QRIS. Manfaat dalam menggunakan QRIS. Keamanan dalam menggunakan QRIS.	Likert	Zikriatul & Safwan (2023)
2.	Sosial Media Platform digital (X2)	Media Platform digital yang digunakan untuk promosi.	Efisiensi biaya yang digunakan saat melakukan Program Promosi yang menarik Hubungan dua arah antara konsumen dan pelaku usaha	Likert	Maria Assumpta Wikantari, (2022)
3.	Peningkatan Pendapatan UMKM (Y)	Suatu proses yang dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatannya.	Meningkatkan pendapatan usaha. Meningkatkan penjualan. Meningkatkan laba usaha. Meningkatkan jumlah pelanggan. Meningkatkan branding usaha	Likert	Siti Turyani & Sri (2019)
4.	Human Capital (Z)	Kemampuan yang dimiliki dimanfaatkan untuk memperoleh profit.	Pengetahuan yang dimiliki pelaku UMKM. Keahlian yang dimiliki pelaku UMKM. Kemampuan yang mendukung kinerja optimal	Likert	Faisol, Puji & Sigit Puji (2021)

Keterampilan
pelaku usaha

Pada penelitian ini analisis data menggunakan metode SEM-PLS proses analisa struktural menggunakan software Warp PLS 8.0. Secara umum Partial Least Square (PLS) sangat sesuai untuk memprediksi aplikasi dan membangun teori, menganalisis sampel yang berukuran kecil, dan menguji keseluruhan fit model (goodness of fit) dengan baik. Selain itu, PLS juga memiliki kelebihan dibanding regresi pada umumnya karena dapat menguji beberapa variabel sekaligus. (Ratmono & Sholihin, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Model Pengukuran

Pada model pengukuran penelitian, terdapat beberapa evaluasi yang harus diuji yaitu:

Table 4. Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Konstruk Reflektif

Kriteria Pengukuran	Parameter	Batas Nilai
<i>Indicator reliability</i>	<i>Loading Factor</i>	0.70 untuk <i>confirmatory research</i> , namun 0.4-07 masih dapat dipertimbangkan untuk <i>exploratory research</i>
<i>Internal Consistency Reliabilit</i>	Composite Reliability Cronbach Alpha	0,7 untuk syarat <i>composite reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> pada <i>confirmatory research</i> . Namun 0.6-07 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i> .
<i>Convergent Validity</i>	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih besar dari 0.5 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i>
<i>Discriminant Validity</i>	Square Root Of AVE Correlation Between Constructs	<i>Square Root Of AVE > Correlation Between Constructs</i>

Sumber: Fornell & Larcker (1981), Hair et al. (2013)

Tabel 5. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel Laten	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Digital Pyament	0.777	0.700	0.688
Sosial Media	0.900	0.873	0.531
Pendapatan	0.855	0.801	0.662

Human Capital	0.894	0.862	0.549
---------------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 8.0 (2024)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan gambar *composite reliability* pada variabel adalah *digital payment* (X1) sebesar 0,777. Variabel sosial media (X2) sebesar 0,933. Pada variabel *human capital* (Z) sebesar 0,894. Pada variabel pendapatan (Y) sebesar 0,855. Hasil ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 yang artinya telah memenuhi syarat dalam evaluasi model pengukuran.

Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *digital payment* (X1) sebesar 0,700. Variabel sosial media (X2) sebesar 0,873. Pada variabel *human capital* (Z) sebesar 0,862 dan pendapatan (Y) sebesar 0,801 yang artinya keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* besar dari 0,6-0,7 ini berarti sudah layak dan tidak melakukan pertimbangan.

Nilai *average variance extracted* pada variabel *digital payment* (X1) sebesar 0,688. Variabel sosial media (X2) sebesar 0,531. Variabel *human capital* (Z) sebesar 0,662 dan variabel pendapatan (Y) sebesar 0,549. Nilai *average variance extracted* keseluruhan variabel lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria evaluasi model dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 6. Discriminant Validity

Variabel Latent	Digital Payment	Sosial Media	Pendapatan	Human Capital
Digital Pyamen	0.623			
Sosial Media	0.109	0.729		
Pendapatan	0.439	0.131	0.680	
Human Capital	0.566	0.135	0.443	0.741

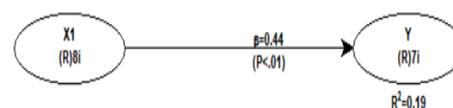
Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 8.0 (2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa *discriminant validity* setiap variabel telah memenuhi

syarat, dibuktikan dengan akar kaudrat AVE lebih besar dari pada koefisien korelasi antar konstruk pada variabel *digital payment* (X1) dapat dengan tepat mengukur variabel *digital payment* (X1) artinya akar kuadrat *digital payment* (X1) sebesar 0,623 lebih kecil dari akar kuadrat sosial media (X2) ke pendapatan (Y) sebesar 0,680 leboh kecil dari *human capital* (Z) ke pendapatan (Y) sebesar 0,741. Sosial media (X2) lebih kecil dari akar kuadrat *human capital* (Z) memiliki akar kuadrat besar dari sosial media (X2) ke pendapatan sebesar 0,729.

Analisis Model Struktural

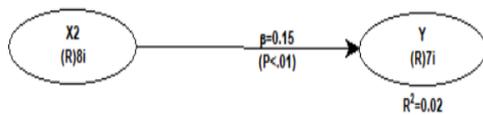
Dalam pengujian model struktural dilakukan pendekatan *stepwise*. Penelitian ini melakukan *stepwise* dengan menerapkan dua tahapan, pertama menguji hubungan variabel *digital payment* (X1) dan sosial media (X2) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Kedua, melakukan estimasi OLS dengan memasukan variabel peran *human capital* (Z) sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Direct Effect Digital Payment Terhadap Pendapatan

Sumber : Hasil Olahan Data Primer Dengan WarpPLS 8.0 (2024)

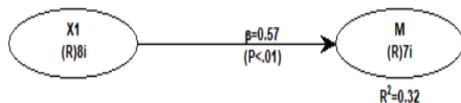
Dari gambar 2 di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dengan nilai β sebesar 0.44 dan niali p-value sebesar $0,01 < 0,05$ ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,19 yang artinya kontribusi pengaruh *digital payment* terhadap pendapatan sebesar 19%.



Gambar 2. Direct Effect Sosial Media Terhadap Pendapatan

Sumber : Hasil Olahan Data Primer Dengan WarpPLS 8.0 (2024)

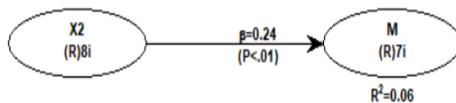
Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan dengan nilai β sebesar 0,15 dan nilai p-value sebesar $0,01 < 0,05$ ditunjukkan dengan nilai R^2 sebesar 0,02 yang artinya kontribusi pengaruh sosial media terhadap pendapatan sebesar 2%.



Gambar 3. Direct Effect Digital Payment Terhadap Human Capital

Sumber : Hasil Olahan Data Primer Dengan WarpPLS 8.0 (2024)

Berdasarkan gambar 3 di atas menunjukkan *digital payment* berpengaruh positif signifikan terhadap *human capital* dengan nilai β sebesar 0.57 dan nilai p-value sebesar $0.01 < 0.05$ ditunjukkan dengan nilai R^2 sebesar 0.32 yang artinya kontribusi pengaruh *digital payment* terhadap *human capital* sebesar 32%.

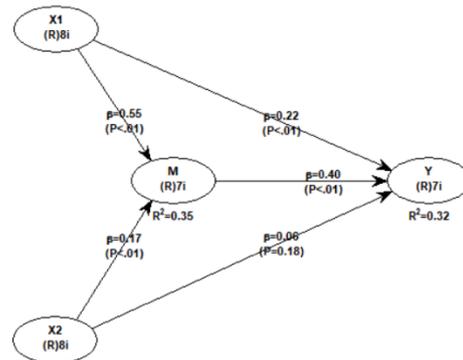


Gambar 4. Direct Effect Sosial Media Terhadap Human Capital

Sumber : Hasil Olahan Data Primer Dengan WarpPLS 8.0 (2024)

Berdasarkan gambar 4 di atas menunjukkan sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap *human capital* dengan nilai β sebesar 0.24 dan nilai p-value sebesar $0.01 < 0.05$ ditunjukkan dengan nilai R^2 sebesar 0.06

yang artinya kontribusi pengaruh *digital payment* terhadap *human capital* sebesar 6 %.



Gambar 5. Human Capital Memediasi pengaruh Digital Payment dan Sosial Media Terhadap Pendapatan

Sumber : Hasil Olahan Data Primer Dengan WarpPLS 8.0 (2024)

Tabel 7. Human Capital Memediasi pengaruh Digital Payment dan Sosial Media Terhadap Pendapatan

Variabel	Path Coefficients	P Value	Signifikan
X1 *M*Y	0.55	0.01	Signifikan
X2*M*Y	0.17	0.01	Signifikan

Sumber : Hasil Olahan Data Primer Dengan WarpPLS 8.0 (2024)

Pembahasan

Digital payment memiliki nilai β sebesar 0.220 dan nilai p-value $< 0.001 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM dengan nilai 0.19 yang artinya kontribusi pengaruh *digital payment* terhadap pendapatan sebesar 19%. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatma & Rizikna, 2024) menemukan bahwa *digital payment* berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM. Dengan adopsi *digital payment*, UMKM dapat mengalami peningkatan aksebilitas operasional, karena dengan adanya

penggunaan teknologi baru seperti pembayaran digital yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan akses, UMKM dapat menarik pelanggan baru baik yang berlokasi di daerah yang lebih jauh maupun yang lebih suka melakukan transaksi secara online. Dengan adanya peningkatan aksesibilitas ini dapat menciptakan peluang peningkatan pendapatan bagi UMKM.

Sosial media memiliki nilai β sebesar 0.15 dan nilai p-value sebesar $0.01 < 0.05$ maka dapat dinyatakan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dengan nilai R^2 sebesar 0.02 yang artinya kontribusi pengaruh sosial media terhadap pendapatan UMKM sebesar 2%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noviyanti & Azizah, 2023) serta didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Bintari & Nanda, 2024) menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM. Sosial media memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, bahkan di luar wilayah geografis lokal mereka. Dengan memanfaatkan platform sosial media, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Ini membantu meningkatkan visibilitas mereka dan membuka peluang untuk peningkatan penjualan.

Human capital memediasi hubungan antara *digital payment* terhadap pendapatan berdasarkan secara langsung *digital payment* ke pendapatan dengan nilai β 0.22 dengan p-value 0.01. Sedangkan hasil *inderec effect* jalur *digital payment* ke *human capital* memiliki nilai β 0.55 dan nilai p-value $0.01 < 0.05$ dan *human capital* ke pendapatan memiliki nilai β 0.40 dan

nilai p-value 0.01. hasil ini menunjukkan dukungan *human capital* memediasi pengaruh *digital payment* terhadap pendapatan UMKM secara positif dan signifikan dengan nilai R^2 0.32 yang artinya *human capital* memiliki kontribusi sebesar 32% dalam memediasi variabel *digital payment* terhadap pendapatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sihabudin & Hidayaty, 2021) dan didukung oleh penelitian (Hasmirati & Akuba, 2022) menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM. *Human capital* sebagai pemediasi dalam penelitian ini merujuk pada pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas karyawan dalam sebuah organisasi, memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara digital payment dan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di konteks digital payment, UMKM yang memiliki SDM yang terampil dan terlatih memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi ini secara efektif dalam operasional mereka. Karyawan yang mampu mengelola sistem pembayaran digital dengan baik dapat meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi, memastikan keamanan data, dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Selain itu, karyawan yang terampil dalam teknologi digital cenderung lebih mampu untuk mengadaptasi dan mengimplementasikan inovasi yang berhubungan dengan digital payment, seperti penggunaan e-commerce atau platform pembayaran online yang dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM terhadap pasar yang lebih luas. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan human capital di UMKM Bukittinggi, termasuk pelatihan dalam penggunaan teknologi digital, dapat memediasi pengaruh

positif digital payment terhadap pendapatan mereka, sebagaimana disorot dalam studi oleh Pemerintah Kota Bukittinggi tentang pentingnya penguatan kapasitas SDM dalam mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Human capital memediasi hubungan antara sosial media terhadap pendapatan berdasarkan secara langsung sosial media ke pendapatan dengan nilai β 0.06 dengan p-value 0.18. Sedangkan hasil *inderec effect* jalur sosial media ke *human capital* memiliki nilai β 0.17 dan nilai p-value $0.01 < 0.05$ dan *human capital* ke pendapatan memiliki nilai β 0.40 dan nilai p-value 0.01. Hasil ini menunjukkan bahwa *human capital* tidak mampu memediasi pengaruh sosial media terhadap pendapatan UMKM secara keseluruhan. Human capital tidak mampu memediasi pengaruh sosial media terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Pertama, penggunaan sosial media dalam konteks pemasaran dan penjualan membutuhkan keterampilan khusus dalam strategi digital marketing yang tidak selalu dimiliki oleh semua karyawan UMKM. Kedua, pengaruh sosial media terhadap pendapatan UMKM juga tergantung pada kemampuan untuk memahami dan merespons tren dan kebutuhan pasar yang berubah dengan cepat. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen online, analisis data digital, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan algoritma atau kebijakan platform sosial media tertentu. Ketiga, faktor luar seperti aksesibilitas teknologi dan infrastruktur internet yang terbatas di beberapa wilayah juga dapat membatasi kemampuan UMKM untuk mengambil manfaat penuh dari

penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marsela et al., 2024) menyatakan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM serta penelitian (Sidi & Yogatama, 2019) yang menyatakan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM melalui *human capital* sebagai variabel intervening. *human capital*, yaitu sekumpulan aset tidak berwujud yang mencerminkan kemampuan dalam industry kreatif berupa pengetahuan yang dimiliki dalam bentuk pekerja profesional. Industri kreatif pasti memiliki pekerja profesional dengan keahlian tinggi dan kreatif sesuai dengan bakat dan talenta masing-masing. Tidak semua orang mampu melakukan pekerjaan tersebut, terlebih melakukan berbagai kreasi. Adanya komunikasi secara interaktif dengan para pelanggan melalui sosial media akan lebih memudahkan para pekerja untuk menghasilkan produk yang sesuai kemauan pelanggan, sedemikian hingga volume penjualan akan meningkat, pelanggan akan bertumbuh dan laba usaha yang diperoleh juga akan meningkat. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin aktif dalam bersosial media untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat maka semakin banyak konsumen yang mengetahui produk apa yang kita jual kepada mereka. Jika banyak dari mereka yang mengetahui produk kita dan membeli produk kita karena kita aktif dalam bersosial media maka semakin tinggi pula pendapatan yang akan kita terima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang *digital payment* dan

sosial media terhadap pendapatan UMKM dengan *human capital* sebagai variabel intervening, sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini variabel *digital payment* (X1) dengan indikator kemudahan, pemahaman, keputusan, manfaat dan keamanan penggunaan mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.
2. Variabel sosial media (X2) dengan indikator efisiensi, menguntungkan, menarik dan hubungan dua arah mampu memberikan berpengaruh langsung terhadap pendapatan UMKM.
3. Penggunaan *digital payment* (X1) dengan indikator kemudahan, pemahaman, keputusan, manfaat dan keamanan penggunaan mampu berpengaruh positif terhadap *human capital* (M).
4. Penggunaan sosial media dengan indikator efisiensi, menguntungkan, menarik dan hubungan dua arah mampu berpengaruh positif terhadap *human capital*.
5. *Human capital* dengan indikator pengetahuan, keahlian, kemampuan dan keterampilan pelaku usaha mampu memediasi hubungan antara *digital payment* terhadap pendapatan UMKM.
6. *Human capital* dengan indikator pengetahuan, keahlian, kemampuan dan keterampilan pelaku usaha mampu memediasi hubungan antara sosial media terhadap pendapatan UMKM secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, B. (2008). *metode penelitian*. pustaka setia.

Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of*

Shariah Economic Research, 6(2), 212–224.

Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.

Becker, G. S. (1994). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*.

Bintari, V. I., & Nanda, U. L. (2024). E-commerce , Financial Technology , Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya. *Riset Journal Akuntansi*, 8(3), 2139–2149.

Fatma, M., & Rizikna. (2024). The Effect Of Using E-Commerce And Digital Payment On UMKM Income (Case Study On UMKM In The Culinary Sector Of Tuah Madani Sub-District, Pekanbaru City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2).

Hasmirati, H., & Akuba, A. (2022). Dampak Human Capital, Structural Capital, Dan Costumer Capital Terhadap Pendapatan UMKM Di Tilamuta. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 201. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.95>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Two Decades of Social Media Marketing Research: An Integrative Review of the Past, Present, and Future of a Fast-Evolving Field. *Journal of Marketing*, 85(1).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*.

Marsela, R., Syafitri, L., & Putri, A. U.

- (2024). Pengaruh E-Commerce , Inovasi Dan Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Toko Pakaian di Kecamatan Sako Palembang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1413–1422.
- Natalina, S. A., Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Strategi Survive UMKM Di Masa Pandemi Di Kota Kediri. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(2).
- Nguyun chagu, Zhang, Z., & Zhang, M. Z. (2020). The Impact of Digital Payment and Digital Marketing on SME Performance: The Mediating Role of Intellectual Capital and Innovation. *Journal in Management and Entrepreneurship*.
- Noviyanti, R., & Azizah, F. N. (2023). The Effect of Social Media-Based Digital Marketing Toward Increasing Income of MSMES Gondanglegi Malang in Islamic Economic Perspective. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 1–9.
- Putri, E. W., Isnaini, R. A., & Tristiana, S. P. (2022). peran sistem digital payment sebagai strategi peningkatan pendapatan pada usaha. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(2), 17–30.
- Ramadhan, M. A., & ganjar resmi, G. (2020). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Pada UMKM Sektor Pariwisata di Kambang Iwak (KI) Palembang. *Jurnal Inspirasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 77–86.
- Ratmono, D., & Sholihin, M. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan Warppls Untuk Hubungan Non Linear Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Rosyidi, S. (2003). *Pengantar Teori Ekonomi*. Grafindo Persada.
- Saragih, S. P., & Nopriadi. (2019). Technology Acceptance of Digital Payment System Pada Pelaku Umkm Di Kota Batam. *Computer Based Information System Journal*, 7(2), 82–90. <https://doi.org/10.33884/cbis.v7i2.1402>
- Sholihah, E., & Nurhapsari, R. (2023). *Percepatan Implementasi Digital Payment Pada UMKM: Intensi Pengguna QRIS Berdasarkan Technology Acceptance Model*. 12(1), 1–12.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Sihabudin, & Hidayaty, D. E. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Sistem Informasi Keuangan Terhadap Pendapatan UMKM BEBEKE OM ARIS Karawang. *Jurnal Signaling*, 13, 1.
- 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/>
- Soon, T. J. (2008). QR CODE. *Synteshis Journal*.
- Stewart, T. A. (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*.
- Sukayana, K., & Sinarwati, N. K. (2022). Analisis pengaruh financial behaviour dan actual use digital payment system terhadap pendapatan usaha sektor UMKM

- di Bali. *Jurnal EXPLORE*, 12(1), 87–93.
- Titasari, H. I. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga Islamic Economic Journal*, 2(1), 25–51.
- Widyayanti, E. R. (2020). Analisis pengaruh kecenderungan pergeseran sistem pembayaran dari tunai ke non-tunai/online payment terhadap peningkatan pendapatan usaha (studi pada UMKM di Yogyakarta). *Seminar Nasional Dan Call For Paper Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era 4.0*, 187–200.
- Wulandari, & Kiki, P. (2021). The Effect of Digital Payment and Digital Marketing on SME Performance: The Mediating Role of Intellectual Capital. *Journal Etikonomika*, 4(123).