



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 4498-4508

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Digital Payment dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Omset pada UMKM Fashion di Kecamatan Panakkukang

Firdayanti¹, Mira², Andi Arifwangsa Adiningrat³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

¹firday041@gmail.com, ²mira@unismuh.ac.id, ³andiariefky@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital payment dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan omset pada UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar. Pesatnya perkembangan teknologi keuangan digital, termasuk penggunaan QRIS, e-wallet, dan mobile banking, telah mengubah pola transaksi masyarakat dan mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang tercermin melalui keandalan dan responsivitas juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dan pertumbuhan pendapatan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 130 responden pelaku UMKM fashion yang dipilih menggunakan rumus Slovin dari populasi sebanyak 192 unit usaha. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t parsial, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital payment (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset dengan nilai t -hitung 4,089 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset dengan nilai t -hitung 5,052 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,691 menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan 69,1% variasi peningkatan omset UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang.

Kata kunci: Digital Payment, Kualitas Pelayanan, Peningkatan Omset, UMKM Fashion.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah berlangsung dengan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi digital ini memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya di sektor ekonomi dan bisnis. Salah satu manifestasi nyata dari transformasi ini adalah meningkatnya adopsi sistem pembayaran digital dalam transaksi keuangan sehari-hari. Sistem digital payment dinilai lebih mudah, cepat, dan aman dibandingkan metode pembayaran tradisional berbasis uang tunai [1].

Di Indonesia, penggunaan digital payment terus meningkat seiring kemajuan Financial Technology (FinTech) dan tingginya penetrasi smartphone di masyarakat. Pemerintah Indonesia melalui Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) secara aktif mendorong percepatan ekosistem pembayaran non-tunai melalui peluncuran Quick Response Indonesian Standard (QRIS) sebagai standar pembayaran kode QR yang terintegrasi. Kebijakan ini bertujuan membangun sistem pembayaran yang efisien, aman, dan mendukung digitalisasi ekonomi nasional [2].

UMKM memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan. Pergeseran perilaku konsumen dari transaksi offline ke online mendorong pelaku UMKM, termasuk di sektor fashion, untuk berinovasi dan mengadopsi teknologi pembayaran digital agar tetap kompetitif [3]. Saat ini, para konsumen lebih memilih proses

transaksi yang cepat dan tidak menyulitkan, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya menyediakan barang berkualitas tinggi, tetapi juga memberikan kemudahan pembayaran serta pelayanan yang memuaskan.

Selain aspek pembayaran, kualitas pelayanan juga menjadi determinan penting dalam mendorong peningkatan omset. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan pengusaha dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan, responsif, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang andal, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan terbukti meningkatkan loyalitas konsumen dan frekuensi pembelian ulang [4]. Namun dalam praktiknya, sejumlah UMKM masih mengalami berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia serta rendahnya pemahaman tentang standar layanan, sehingga kualitas pelayanan belum memberikan hasil optimal bagi peningkatan penjualan [3].

Kecamatan Panakkukang merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan terkemuka di Kota Makassar dengan jumlah UMKM yang signifikan di berbagai sektor, termasuk fashion. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar menunjukkan terdapat 192 UMKM fashion di kecamatan ini pada tahun 2025. Letak strategisnya yang diperkuat oleh adanya pusat belanja, kawasan pemukiman padat, serta akses transportasi yang baik menjadikan wilayah ini sebagai tempat yang menjanjikan untuk pengembangan bisnis fashion. Meskipun sebagian pelaku usaha telah mengadopsi sistem digital payment, penerapannya belum selalu sejalan dengan peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten, sehingga dampaknya terhadap peningkatan omset belum optimal [1].

Fenomena ini menunjukkan bahwa digital payment dan kualitas pelayanan saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Digital payment mempercepat dan memudahkan transaksi, sementara kualitas pelayanan memastikan kepuasan konsumen sepanjang proses pembelian. Kombinasi keduanya diharapkan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan pada akhirnya peningkatan omset UMKM fashion secara berkelanjutan [5]. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh digital payment dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan omset UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian dan Lokasi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif berdasarkan data empiris. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, selama dua bulan (Maret–April 2026). Kecamatan Panakkukang dipilih berdasarkan tingginya aktivitas UMKM fashion serta semakin berkembangnya penggunaan digital payment di wilayah tersebut.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang yang berjumlah 192 unit berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 130 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu pelaku UMKM fashion yang aktif menjalankan usaha dan telah menggunakan sistem pembayaran digital.

$$n = N / (1 + N \cdot e^2) = 192 / (1 + 192 \cdot (0,05)^2) = 192 / 1,48 \approx 130 \text{ responden}$$

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui tiga teknik: (1) observasi langsung ke lokasi UMKM untuk mengamati penerapan digital payment dan pelayanan; (2) kuesioner berskala Likert (1–5) yang disebarikan kepada 130 responden untuk mengukur persepsi terhadap digital payment, kualitas pelayanan, dan peningkatan omset; serta (3) wawancara mendalam kepada beberapa pelaku UMKM untuk memperoleh informasi kualitatif pendukung. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar serta literatur terkait.

2.4 Variabel Penelitian

Variabel independen pertama adalah Digital Payment (X1), yang diukur melalui dua indikator: (1) frekuensi penggunaan digital payment dan (2) persepsi kemudahan penggunaan. Variabel independen kedua adalah Kualitas Pelayanan (X2), diukur melalui dua indikator SERVQUAL: (1) keandalan layanan dan (2) responsivitas pelayanan. Variabel dependen adalah Peningkatan Omset (Y), diukur melalui indikator pertumbuhan total pendapatan penjualan dan perubahan persentase omset sebelum serta sesudah penerapan digital payment. Masing-masing variabel diukur menggunakan 10 item pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

2.5 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 22 melalui tahapan: (1) uji kualitas data meliputi uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha; (2) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser; (3) analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$; dan (4) uji hipotesis dengan uji t parsial dan uji koefisien determinasi (R^2). Kriteria penerimaan hipotesis adalah nilai signifikansi $< 0,05$.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Panakkukang adalah salah satu dari 15 kecamatan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Wilayah ini dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi yang signifikan, ditandai dengan kemajuan sektor perdagangan, layanan, dan UMKM. Sektor UMKM fashion di kecamatan ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan estimasi sekitar 192 unit usaha yang mencakup penjualan busana, hijab, sepatu, tas, serta aksesoris.

Sejalan dengan kemajuan teknologi, pelaku UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang mulai menyesuaikan diri dengan sistem pembayaran digital. Pemanfaatan metode pembayaran seperti dompet digital, transfer bank, dan QRIS memudahkan konsumen dalam bertransaksi, mempercepat proses transaksi, dan mengurangi risiko penggunaan uang tunai. Sebagian besar dari 130 UMKM yang menjadi responden telah menggunakan setidaknya satu platform digital payment, dengan QRIS sebagai metode yang paling banyak diadopsi, diikuti oleh e-wallet dan mobile banking. Jenis usaha yang menjadi objek penelitian sangat bervariasi, meliputi toko pakaian, butik, distro, jasa penjahit, toko hijab, dan pedagang aksesoris fashion.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Digital Payment (X1)

Variabel digital payment diukur melalui 10 item pernyataan dengan dua indikator: frekuensi penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Tabel 1 menyajikan distribusi frekuensi jawaban responden.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Digital Payment (X1)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
X1.1	4 (3,1%)	19 (14,6%)	44 (33,8%)	47 (36,2%)	16 (12,3%)	3,41
X1.2	2 (1,5%)	18 (13,8%)	44 (33,8%)	44 (33,8%)	22 (16,9%)	3,51
X1.3	3 (2,3%)	16 (12,3%)	44 (33,8%)	51 (39,2%)	16 (12,3%)	3,47
X1.4	1 (0,8%)	18 (13,8%)	46 (35,4%)	42 (32,3%)	23 (17,7%)	3,52
X1.5	2 (1,5%)	14 (10,8%)	49 (37,7%)	44 (33,8%)	21 (16,2%)	3,53

X1.6	0 (0,0%)	13 (10,0%)	46 (35,4%)	50 (38,5%)	21 (16,2%)	3,61
X1.7	0 (0,0%)	16 (12,3%)	45 (34,6%)	51 (39,2%)	18 (13,8%)	3,54
X1.8	1 (0,8%)	18 (13,8%)	49 (37,7%)	47 (36,2%)	15 (11,5%)	3,44
X1.9	1 (0,8%)	14 (10,8%)	50 (38,5%)	41 (31,5%)	24 (18,5%)	3,56
X1.10	1 (0,8%)	19 (14,6%)	46 (35,4%)	49 (37,7%)	15 (11,5%)	3,45
Rata-rata Variabel Digital Payment						3,50

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden memberikan jawaban pada skala 3 (netral) dan skala 4 (setuju) pada seluruh indikator, dengan persentase yang relatif stabil. Persentase pada skala 3 (netral) berkisar antara 33,8% hingga 38,5%, sedangkan pada skala 4 (setuju) berkisar antara 31,5% hingga 39,2%. Nilai rata-rata indikator tertinggi dicapai pada X1.6 (digital payment mudah dioperasikan) sebesar 3,61, sementara indikator terendah adalah X1.1 (preferensi pelanggan menggunakan digital payment) sebesar 3,41. Rata-rata keseluruhan variabel digital payment sebesar 3,50 menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung positif terhadap penggunaan digital payment dalam kegiatan transaksi UMKM.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel kualitas pelayanan diukur melalui 10 item pernyataan dengan dua indikator: keandalan layanan dan responsivitas pelayanan. Distribusi frekuensi jawaban responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
X2.1	4 (3,1%)	22 (16,9%)	52 (40,0%)	32 (24,6%)	20 (15,4%)	3,32
X2.2	2 (1,5%)	22 (16,9%)	41 (31,5%)	46 (35,4%)	19 (14,6%)	3,45
X2.3	4 (3,1%)	16 (12,3%)	53 (40,8%)	39 (30,0%)	18 (13,8%)	3,39
X2.4	5 (3,8%)	11 (8,5%)	50 (38,5%)	49 (37,7%)	15 (11,5%)	3,45
X2.5	1 (0,8%)	17 (13,1%)	50 (38,5%)	40 (30,8%)	22 (16,9%)	3,50
X2.6	1 (0,8%)	19 (14,6%)	43 (33,1%)	48 (36,9%)	19 (14,6%)	3,50
X2.7	2 (1,5%)	18 (13,8%)	49 (37,7%)	42 (32,3%)	19 (14,6%)	3,45
X2.8	4 (3,1%)	18 (13,8%)	47 (36,2%)	41 (31,5%)	20 (15,4%)	3,42
X2.9	1 (0,8%)	23 (17,7%)	51 (39,2%)	40 (30,8%)	15 (11,5%)	3,35
X2.10	4 (3,1%)	16 (12,3%)	36 (27,7%)	50 (38,5%)	24 (18,5%)	3,57
Rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan						3,44

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden cenderung memilih skala 3 (netral) dan 4 (setuju). Persentase pada skala 3 berkisar antara 27,7% hingga 40,8%, sedangkan pada skala 4 berkisar antara 24,6% hingga 38,5%. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X2.10 (responsivitas merespons permintaan pelanggan tanpa menunda waktu) sebesar 3,57, sementara X2.9 (waktu tunggu pelayanan

singkat) merupakan indikator terendah dengan mean 3,35. Rata-rata keseluruhan sebesar 3,44 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang berada dalam kategori baik atau cenderung positif.

c. Peningkatan Omset (Y)

Variabel peningkatan omset diukur melalui 10 item pernyataan dengan dua indikator: pertumbuhan total pendapatan penjualan dan perubahan persentase omset. Distribusi frekuensi jawaban responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Peningkatan Omset (Y)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
Y.1	5 (3,8%)	13 (10,0%)	47 (36,2%)	51 (39,2%)	14 (10,8%)	3,43
Y.2	2 (1,5%)	13 (10,0%)	57 (43,8%)	40 (30,8%)	18 (13,8%)	3,45
Y.3	4 (3,1%)	20 (15,4%)	48 (36,9%)	39 (30,0%)	19 (14,6%)	3,38
Y.4	5 (3,8%)	16 (12,3%)	47 (36,2%)	42 (32,3%)	20 (15,4%)	3,43
Y.5	2 (1,5%)	18 (13,8%)	44 (33,8%)	44 (33,8%)	22 (16,9%)	3,51
Y.6	1 (0,8%)	17 (13,1%)	46 (35,4%)	49 (37,7%)	17 (13,1%)	3,49
Y.7	2 (1,5%)	20 (15,4%)	46 (35,4%)	48 (36,9%)	14 (10,8%)	3,40
Y.8	5 (3,8%)	21 (16,2%)	47 (36,2%)	38 (29,2%)	19 (14,6%)	3,35
Y.9	4 (3,1%)	19 (14,6%)	44 (33,8%)	47 (36,2%)	16 (12,3%)	3,40
Y.10	2 (1,5%)	18 (13,8%)	44 (33,8%)	44 (33,8%)	22 (16,9%)	3,51
Rata-rata Variabel Peningkatan Omset						3,44

Berdasarkan Tabel 3, distribusi jawaban responden pada variabel Peningkatan Omset (Y) didominasi pada skala 3 (netral) dan skala 4 (setuju). Persentase pada skala 3 berkisar antara 33,8% hingga 43,8%, sedangkan pada skala 4 berkisar antara 29,2% hingga 39,2%. Indikator Y.5 (digital payment meningkatkan efisiensi proses pembayaran) dan Y.10 (digital payment memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan usaha) memperoleh mean tertinggi sebesar 3,51. Rata-rata keseluruhan variabel sebesar 3,44 menunjukkan bahwa secara umum responden cenderung setuju bahwa penggunaan digital payment berkontribusi terhadap peningkatan omset usaha.

3.3 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Product Moment dengan $n = 130$ dan taraf signifikansi 5%, sehingga nilai r -tabel = 0,172. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung > r -tabel. Tabel 4, 5, dan 6 menyajikan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Payment (X1)

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1.1	0,544	0,172	Valid

X1.2	0,649	0,172	Valid
X1.3	0,637	0,172	Valid
X1.4	0,568	0,172	Valid
X1.5	0,639	0,172	Valid
X1.6	0,600	0,172	Valid
X1.7	0,533	0,172	Valid
X1.8	0,581	0,172	Valid
X1.9	0,470	0,172	Valid
X1.10	0,596	0,172	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X2.1	0,662	0,172	Valid
X2.2	0,614	0,172	Valid
X2.3	0,658	0,172	Valid
X2.4	0,565	0,172	Valid
X2.5	0,642	0,172	Valid
X2.6	0,627	0,172	Valid
X2.7	0,646	0,172	Valid
X2.8	0,576	0,172	Valid
X2.9	0,527	0,172	Valid
X2.10	0,619	0,172	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Omset (Y)

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Y.1	0,429	0,172	Valid
Y.2	0,464	0,172	Valid
Y.3	0,648	0,172	Valid
Y.4	0,674	0,172	Valid
Y.5	0,501	0,172	Valid

Y.6	0,629	0,172	Valid
Y.7	0,628	0,172	Valid
Y.8	0,649	0,172	Valid
Y.9	0,651	0,172	Valid
Y.10	0,596	0,172	Valid

Berdasarkan Tabel 4, 5, dan 6, seluruh 30 item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r-hitung melebihi r-tabel (0,172). Pada variabel digital payment, nilai r-hitung berkisar antara 0,470 hingga 0,649. Pada variabel kualitas pelayanan, nilai r-hitung berkisar antara 0,527 hingga 0,662. Pada variabel peningkatan omset, nilai r-hitung berkisar antara 0,429 hingga 0,674. Dengan demikian, seluruh instrumen kuesioner layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,60$. Tabel 7 menyajikan hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1	Digital Payment (X1)	0,783	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,816	0,60	Reliabel
3	Peningkatan Omset (Y)	0,790	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha variabel digital payment (X1) sebesar 0,783, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,816, dan peningkatan omset (Y) sebesar 0,790. Semua nilai telah melampaui batas minimum 0,60, yang berarti instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan kembali pada responden yang sama.

3.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk menilai apakah residual model regresi mengikuti distribusi normal. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas – One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	Unstandardized Residual
N	130
Normal Parameters – Mean	0,0000000
Normal Parameters – Std. Deviation	3,15498354
Most Extreme Differences – Absolute	0,43

Test Statistic	0,43
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan Tabel 8, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini juga dikonfirmasi oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik residual tersebar mengikuti garis diagonal tanpa penyimpangan signifikan. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi linear yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan multikolinearitas. Kriteria keputusan adalah apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	4,837	1,794	–	–
Digital Payment (X1)	0,395	0,097	0,272	3,672
Kualitas Pelayanan (X2)	0,453	0,090	0,272	3,672

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai Tolerance untuk kedua variabel independen adalah $0,272 (> 0,10)$ dan nilai VIF sebesar $3,672 (< 10)$. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel digital payment dan kualitas pelayanan, sehingga model regresi dalam penelitian ini bebas dari gangguan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1,655	1,099	1,507	0,134
Digital Payment (X1)	0,004	0,059	0,074	0,941
Kualitas Pelayanan (X2)	0,020	0,055	0,356	0,722

Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikansi untuk variabel digital payment adalah $0,941$ dan untuk variabel kualitas pelayanan adalah $0,722$. Keduanya lebih besar dari $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil ini juga diperkuat oleh grafik Scatterplot yang menunjukkan titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola yang sistematis.

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh digital payment (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap peningkatan omset (Y) secara bersama-sama. Tabel 11 menyajikan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	4,837	1,794	–	2,696	0,008
Digital Payment (X1)	0,395	0,097	0,386	4,089	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,453	0,090	0,477	5,052	0,000

$$Y = 4,837 + 0,395X_1 + 0,453X_2 + e$$

Berdasarkan Tabel 11, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 4,837 + 0,395X_1 + 0,453X_2 + e$. Konstanta sebesar 4,837 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh digital payment dan kualitas pelayanan, peningkatan omset UMKM fashion tetap bernilai positif. Koefisien regresi X1 sebesar 0,395 berarti setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan digital payment akan meningkatkan omset sebesar 0,395 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi X2 sebesar 0,453 berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan omset sebesar 0,453 satuan. Nilai koefisien X2 yang lebih besar dibandingkan X1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan omset UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang.

3.6 Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

a. Pengaruh Digital Payment (X1) terhadap Peningkatan Omset (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11, variabel digital payment (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,089 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien beta (β) sebesar 0,386 menunjukkan bahwa digital payment memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan omset. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang.

Temuan ini mengkonfirmasi bahwa semakin baik penggunaan digital payment dalam transaksi usaha, maka peningkatan omset UMKM juga akan semakin meningkat. Kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi yang diberikan oleh sistem pembayaran digital mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan omset usaha. Selain itu, penggunaan digital payment membantu pelaku UMKM dalam memberikan pelayanan transaksi yang lebih praktis dan modern kepada konsumen [7][8].

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Peningkatan Omset (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11, variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,052 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien beta (β) sebesar 0,477 menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat terhadap peningkatan omset. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka omset UMKM akan semakin meningkat. Pelayanan yang ramah, cepat, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, konsumen juga akan lebih loyal terhadap usaha tersebut sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset UMKM [4][9].

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,831	0,691	0,687	3,180

Berdasarkan Tabel 12, nilai R sebesar 0,831 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel digital payment dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap peningkatan omset. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,691 berarti bahwa 69,1% variasi peningkatan omset dapat dijelaskan oleh variabel digital payment (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti strategi pemasaran, kualitas produk, lokasi usaha, serta daya beli konsumen.

3.8 Pembahasan

a. Pengaruh Digital Payment terhadap Peningkatan Omset UMKM Fashion

Hasil penelitian membuktikan bahwa digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset pada UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung 4,089. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2022) yang mengindikasikan bahwa pembayaran digital memiliki efek menguntungkan pada penghasilan bisnis dan sebagian besar usaha telah mengimplementasikan digital payment dalam sistem transaksi mereka [13].

Digital payment memberikan kemudahan dalam proses transaksi tanpa batasan waktu dan tempat sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, sistem pembayaran digital juga dinilai lebih praktis dan aman sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Alifia dan Permana (2024) yang menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna QRIS serta volume dan nilai transaksi per merchant berkorelasi positif dengan peningkatan pendapatan UMKM [11]. Penggunaan QRIS dan e-wallet yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern turut mendorong perkembangan ekonomi digital UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang.

Distribusi frekuensi menunjukkan bahwa 40,0% responden setuju dan 16,2% sangat setuju bahwa mayoritas transaksi pelanggan dilakukan menggunakan digital payment. Lebih lanjut, 37,7% responden menyetujui bahwa penggunaan digital payment terus meningkat dari waktu ke waktu. Dimensi kemudahan penggunaan merupakan dimensi terkuat, di mana sebanyak 43,8% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan dapat menggunakan digital payment secara mandiri tanpa bantuan pihak lain. Hal ini selaras dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mendorong adopsi teknologi pembayaran digital secara lebih luas [8].

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Omset UMKM Fashion

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung 5,052. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (0,453) yang lebih besar dibandingkan digital payment (0,395) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi peningkatan omset. Temuan ini selaras dengan penelitian Putri dan Sinaga (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan krusial dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pendapatan UMKM [9].

Dimensi responsivitas pelayanan menunjukkan performa yang baik, di mana 38,5% responden menyatakan bahwa mereka berusaha merespons permintaan pelanggan tanpa penundaan, dan 36,9% menyatakan sigap membantu pelanggan yang mengalami kesulitan saat bertransaksi. Dimensi keandalan layanan juga memberikan kontribusi signifikan, di mana 37,7% responden menyatakan bahwa kesalahan dalam pesanan atau pelayanan jarang terjadi. Konsistensi dan akurasi dalam pelayanan menciptakan kepercayaan konsumen yang mendorong pembelian berulang dan pada akhirnya meningkatkan omset [4][10].

Nilai R² sebesar 0,691 mengindikasikan bahwa kombinasi digital payment dan kualitas pelayanan secara simultan mampu menjelaskan 69,1% variasi peningkatan omset. Hal ini menegaskan bahwa penerapan digital payment yang belum diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik, atau sebaliknya, tidak akan menghasilkan dampak maksimal pada peningkatan pendapatan. Pelaku UMKM fashion perlu memandang kedua variabel ini sebagai satu kesatuan strategi bisnis yang saling melengkapi dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan secara empiris dua hal utama: Pertama, digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang dengan nilai t-hitung 4,089, signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,395. Kedua, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset dengan nilai t-hitung 5,052, signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,453. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 69,1% variasi peningkatan omset UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang ($R^2 = 0,691$). Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pelaku UMKM fashion di Kecamatan Panakkukang perlu mengoptimalkan penggunaan berbagai platform digital payment, terutama QRIS, secara paralel dengan upaya peningkatan standar layanan yang meliputi keandalan dan responsivitas. Pemerintah daerah dan lembaga terkait disarankan untuk menyediakan program pelatihan terpadu yang mencakup literasi digital payment sekaligus peningkatan kompetensi pelayanan bagi pelaku UMKM. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain seperti kepercayaan konsumen, strategi pemasaran digital, dan kualitas produk yang berpotensi memoderasi atau memediasi hubungan antara digital payment, kualitas pelayanan, dan omset UMKM.

Referensi

- [1] S. Nabilla, A. F. AL Farizy, R. Andreano, dan M. A. Wildan, "Pengaruh Digital Payment Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," RIGGS, 2025.
- [2] Mira dan B. Tjahjadi, "Ekosistem Pembayaran Digital dan Implikasinya pada Kinerja UMKM," Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2025.
- [3] R. A. N. Maulida, "Kualitas Pelayanan dan Dampaknya terhadap Peningkatan Penjualan UMKM," Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2023.
- [4] Djunaedi et al., "Service Quality Dimensions and Their Effect on Customer Satisfaction in SMEs," Asian Journal of Management, vol. 11, no. 2, pp. 345-357, 2020. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00052.9>
- [5] B. Wijyantini, "Kualitas Pelayanan dan Perilaku Konsumen pada UMKM di Era Digital," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 2024.
- [6] A. Lumbanbatu, "Analisis Determinan Peningkatan Omset UMKM Berbasis Digital," Jurnal Keuangan dan Perbankan, 2024.
- [7] A. Pratiwi, "Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Peningkatan Omset UMKM," Jurnal Bisnis Kolega, 2024.
- [8] M. Maulidin, "Technology Acceptance Model dalam Adopsi Pembayaran Digital pada UMKM," Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi, 2025.
- [9] R. Putri dan Sinaga, "Peran Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan UMKM," Journal of Management and Innovation Entrepreneurship, 2024.
- [10] E. M. Ratnaningtyas et al., "Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi DANA terhadap Kepuasan Pengguna," Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2024.
- [11] N. Alifia dan E. Permana, "Analisis Penggunaan QRIS terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM," Jurnal Keuangan Digital, 2024.
- [12] M. Laimu, A. Muhtarom, dan D. Kusbandono, "Determinasi Digital Payment, Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Manajemen, 2023.
- [13] E. W. Putri, R. A. Isnaini, dan S. P. Tristiana, "Peran Sistem Digital Payment sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan pada Usaha," Jurnal Ekonomi Digital, 2022.
- [14] F. Wardhani, "Digitalisasi Transaksi UMKM: Studi pada Penerapan E-Wallet dan QRIS," Jurnal Teknologi Keuangan, 2025.
- [15] Sitompul dan Setyowardhani, "E-Service Quality dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Digital UMKM," Jurnal Manajemen Pemasaran, 2023.