

**Pengaruh Pembayaran Digital (QRIS) Terhadap Peningkatan Efektivitas
Usaha UMKM di Kabupaten Sleman**



Ditulis oleh :

Nama : Muhda Madani
Nomor Mahasiswa : 18313253
Program Studi : Ilmu Ekonomi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

**Pengaruh Pembayaran Digital (QRIS) Terhadap Peningkatan Efektivitas
Usaha UMKM di Kabupaten Sleman**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
Guna memperoleh gelar Sarjana jenjang strata 1
Jurusan Ilmu Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

oleh :

Nama : Muhda Madani
Nomor Mahasiswa : 18313253
Program Studi : Ilmu Ekonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti yang dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ilmu Ekonomi FBE UII. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Juli 2025

Penulis,



Muhda Madani

PENGESHAN SKRIPSI

Pengaruh Pembayaran Digital (QRIS) Terhadap Peningkatan Efektivitas Usaha
UMKM di Kabupaten Sleman

Nama : Muhda Madani
Nomor Mahasiswa : 18313253
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 28 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Jannahar Saddam Ash Shidiqie, SEI.,MEK.

HALAMAN BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Pembayaran Digital (QRIS) Terhadap Peningkatan Efektivitas Usaha UMKM di Kabupaten Sleman

Disusun oleh : MUHDA MADANI

Nomor Mahasiswa : 18313253

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 05 Agustus 2025

Penguji/Pembimbing Skripsi : Jannah Saddam Ash Shidiqie, SEL,MEK.

Penguji : Mustika Noor Mifrahi, S.E.I.,M.E.K.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “ Pengaruh Pembayaran Digital (QRIS) Terhadap Peningkatan Efektivitas Usaha dan Daya Tarik Konsumen UMKM di Kabupaten Sleman” . Dengan ini, penulis mempersembahkan skripsinya teruntuk:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta kehendaknya sehingga penulis bisa sampai ke tahap ini.
2. Bapak Mulyadi S.Ip dan Ibu Nunung Ernawati S.Pd selaku orang tua penulis tercinta yang senantiasa untuk mendoakan, mendukung, memotivasi serta memberikan waktu, tenaga dan materinya kepada penulis. Terima kasih selalu atas kasih sayang yang telah diberikan.
3. Saudari tercinta Fatihah Fahmi S.Ip yang selalu memberikan semangat dan membantu saya dalam studi dan penulisan skripsi .
4. Bapak Jannah Saddam Ash Shidiqie, SEI.,MEK selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Indonesia.
6. Teman-teman Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Indonesia Angkatan 2018 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

7. Terakhir, terima kasih kepada diriku sendiri karena telah berjuang sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pembayaran Digital (QRIS) Terhadap Peningkatan Efektivitas Usaha UMKM di Kabupaten Sleman” . Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi tugas akhir yang menjadi syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada Bapak Jannahar Saddam Ash Shidiqie, SEI.,MEK. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah banyak memberikan motivasi, kritik dan saran selama penulisan skripsi ini berlangsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua penulis, saudara penulis, sahabat penulis, teman-teman penulis, dan seluruh pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini. Semoga seluruh pihak yang sudah membantu selalu dilindungi Allah SWT.

Dengan kata pengantar ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Aamiin yaa rabbal alamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 28 Juli 2015

Muhda Madani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
PENGESHAAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN BERITA ACARA.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan	7
1.3.2 Manfaat	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	10
2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.2. Teori	14
2.2.1 Teori Teknologi Keuangan (<i>Financial technology</i> Theory)	14
2.2.2 Harga	16
2.2.3 Selera Konsumen.....	18
2.2.4 Pembayaran QRIS.....	20
2.2.5 Teori Efektivitas Usaha	22
2.3. Hipotesis Penelitian.....	23

2.3.1 Pengaruh Pembayaran Digital (QRIS) terhadap Efektivitas Usaha	23
2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Efektivitas Usaha.....	24
2.3.3 Pengaruh Selera Konsumen terhadap Efektivitas Usaha	25
2.3.4 Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan QRIS terhadap Efektivitas Usaha	26
2.3.5 Variabel Kontrol (Lokasi, Waktu Operasional, Review Konsumen, Teknologi)	26
2.4. Kerangka Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis dan Cara Pengumpulan Data.....	28
3.1.1 Jenis	28
3.1.2 Cara Pengumpulan Data.....	28
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	30
3.3. Definisi Variabel Operasional.....	31
3.4. Metode Analisis.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.2. Karakteristik Responden	41
4.2.1 Jenis Kelamin	41
4.2.2 Usia	42
4.2.3 Pendidikan Terakhir.....	42
4.2.4 Status Pekerjaan	43
4.2.5 Pendapatan Bulanan.....	44
4.2.6 Jumlah Anggota Keluarga	44
4.2.7 Lokasi Tempat Tinggal	45
4.2.8 Tingkat Kepemilikan UMKM	45

4.3. Hasil Penelitian	45
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reabilitas	49
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif	52
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	54
4.4. Pembahasan.....	61
4.4.1 Hubungan Harga (X1) terhadap Efektivitas Usaha (Y1).....	61
4.4.2 Hubungan Selera Konsumen (X2) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)	62
4.4.3 Hubungan QRIS (X3) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)	63
4.4.4 Hubungan E-Review (K1) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)	64
4.4.5 Hubungan Lokasi (K2) terhadap Efektivitas Usaha (Y1).....	64
4.4.6 Hubungan Teknologi (K3) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)	65
4.4.7 Hubungan Waktu (K4) terhadap Efektivitas Usaha (Y1).....	66
BAB V KESIMPULAN	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran	67
5.3. Implikasi Teoritis	68
5.4. Implikasi Manajerial	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Frekuensi Usia	42
Tabel 4.3 Frekuensi Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.4 Frekuensi Status Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Frekuensi Pendapatan Bulanan	44
Tabel 4.6 Frekuensi Jumlah Anggota Keluarga	44
Tabel 4.7 Frekuensi Lokasi Tempat Tinggal	45
Tabel 4.8 Frekuensi Tingkat Kepemilikan UMKM.....	45
Tabel 4.9 Uji Validitas X1	46
Tabel 4.10 Uji Validitas X2	46
Tabel 4.11 Uji Validitas X3	47
Tabel 4.12 Uji Validitas Y1	47
Tabel 4.13 Uji Validitas K1	47
Tabel 4.14 Uji Validitas K2	48
Tabel 4.15 Uji Validitas K3	48
Tabel 4.16 Uji Validitas K4.....	49
Tabel 4.17 Uji Reabilitas X1	49
Tabel 4.18 Uji Reabilitas X2	49
Tabel 4.19 Uji Reabilitas X3	50
Tabel 4.20 Uji Reabilitas Y1.....	50
Tabel 4.21 Uji Reabilitas K1	50
Tabel 4.22 Uji Reabilitas K2	51
Tabel 4.23 Uji Reabilitas K3	51
Tabel 4.24 Uji Reabilitas K4	51
Tabel 4.25 Statistik Deskriptif	52
Tabel 4.26 Normalitas (Y1).....	54

Tabel 4.27 Uji VIF (Y1).....	54
Tabel 4.28 Uji Glejser (Y1)	55
Tabel 4.29 Analisis Regresi Berganda (Y1).....	56
Tabel 4.30 Uji T (Y1)	58
Tabel 4.31 Uji F (Y1)	60
Tabel 4.32 Uji Koefisien Determinasi (Y1)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisisioner Penelitian	74
Lampiran B Tabulasi Data Kuisisioner.....	83
Lampiran C Uji Validitas X1	107
Lampiran D Uji Validitas X2.....	107
Lampiran E Uji Validitas X3	107
Lampiran F Uji Reliabilitas	108
Lampiran G Statistik Deskriptif.....	108
Lampiran H Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov).....	108
Lampiran I Uji Multikolinearitas	108
Lampiran J Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	109
Lampiran K Analisis Regresi Linier Berganda	109
Lampiran L Uji t (Parsial).....	110
Lampiran M Uji F (Simultan)	110
Lampiran N Koefisien Determinasi (R^2)	110

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembayaran digital melalui *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) terhadap efektivitas usaha pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman. Selain QRIS, variabel harga dan selera konsumen turut dianalisis sebagai faktor yang memengaruhi efektivitas usaha, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan pesat digitalisasi sistem pembayaran di Indonesia dan tingginya adopsi QRIS di Kabupaten Sleman yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh pelaku UMKM.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden pelaku UMKM pengguna QRIS di Kabupaten Sleman. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa QRIS, harga, dan selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas usaha, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur terkait strategi digitalisasi UMKM dan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas usaha. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, dan pihak terkait dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui pemanfaatan teknologi pembayaran digital.

Kata Kunci: QRIS, UMKM, efektivitas usaha, harga, selera konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami lonjakan signifikan dalam adopsi teknologi digital, terutama di sektor keuangan. Salah satu inovasi utama yang muncul dari perkembangan ini adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), yaitu sistem pembayaran digital berbasis kode QR yang dirancang oleh Bank Indonesia. Dengan memanfaatkan QRIS, konsumen dapat melakukan transaksi secara cepat, aman, dan efisien hanya dengan memindai kode QR melalui aplikasi dompet digital yang mereka gunakan tersebut menggunakan aplikasi dompet digital yang mereka miliki.. Fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran pola transaksi masyarakat dari sistem konvensional berbasis tunai ke arah digitalisasi yang lebih praktis dan modern.

Di tengah kemajuan era digital saat ini, hampir seluruh aktivitas masyarakat sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, termasuk dalam sistem pembayaran. Transformasi digital telah mendorong perubahan dari transaksi berbasis uang tunai menuju metode pembayaran non-tunai. Perkembangan teknologi ini membuka peluang besar bagi terciptanya masyarakat yang mengadopsi sistem tanpa uang fisik. Merespons hal tersebut, pemerintah Indonesia menetapkan kebijakan untuk mendukung penggunaan pembayaran non-tunai. Salah satu langkah konkret yang diambil adalah peluncuran program *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) merupakan standar nasional untuk transaksi pembayaran berbasis kode QR, yang dikembangkan melalui kolaborasi antara Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Menurut Pratiwi, Ningsih, Amaliah, & Intan (2024), pemerintah dan Bank Indonesia terus berupaya mendorong digitalisasi guna meningkatkan akses pasar dan daya saing UMKM, yang merupakan salah satu tujuan Bank Indonesia dalam

mempromosikan transaksi pembayaran menggunakan QRIS.(Siregar et al., 2025)

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) adalah sistem standar nasional untuk penggunaan kode QR yang dirancang oleh Bank Indonesia (BI) bekerja sama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). QRIS hadir untuk menyatukan berbagai jenis kode QR dari beragam penyelenggara layanan keuangan ke dalam satu sistem pembayaran digital yang terintegrasi. Tujuan utamanya adalah menciptakan metode transaksi digital yang seragam, mudah digunakan, dan memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Menurut Seputri dan Yafiz (2022), kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong mereka menggunakan QRIS. Konsumen meyakini bahwa QRIS merupakan metode pembayaran yang terpercaya dan aman, serta yakin bahwa penyedia layanan akan menjaga keamanan dan keabsahan setiap transaksi..(Hrp & Tambunan, 2023)

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Kabupaten Sleman mencapai 110.312 unit pada tahun 2023. Dalam hal adopsi teknologi pembayaran digital, Sleman menjadi salah satu wilayah dengan jumlah *merchant* QRIS terbanyak di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hingga Juni 2024, tercatat sekitar 773.000 *merchant* QRIS di seluruh DIY, dengan 97% di antaranya merupakan UMKM, dan 57% tergolong usaha mikro. Meskipun tidak ada data spesifik mengenai jumlah UMKM pengguna QRIS di Sleman secara terpisah, fakta bahwa Sleman menjadi wilayah dengan distribusi tertinggi *merchant* QRIS menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi ini di kalangan pelaku usaha lokal tergolong tinggi. Meski demikian, dari total jumlah UMKM yang ada, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat sebagian pelaku UMKM yang belum menggunakan QRIS, sehingga potensi perluasan digitalisasi pembayaran di wilayah ini masih terbuka lebar.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sebagai sektor dominan dalam perekonomian Indonesia dituntut untuk mampu beradaptasi dengan

perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Salah satu tantangan utama UMKM adalah meningkatkan efektivitas usahanya agar mampu bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS berpotensi menjadi solusi dalam mempercepat proses transaksi, memudahkan pencatatan keuangan, dan mengurangi risiko kehilangan uang tunai.

Harga adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha, terutama dalam meningkatkan efektivitas dan daya tarik konsumen. Harga berfungsi sebagai indikator nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM, strategi penetapan harga menjadi sangat penting karena konsumen umumnya sangat peka terhadap harga, terutama di segmen pasar menengah ke bawah. Menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan beli masyarakat dapat memberikan dampak positif terhadap efektivitas usaha (Y1). Dampak ini terlihat dari meningkatnya volume penjualan, percepatan perputaran persediaan, serta efisiensi dalam proses produksi. Kegiatan kewirausahaan juga berperan penting dalam menanggulangi masalah sosial seperti kemiskinan dan pengangguran, yang masih menjadi persoalan besar di Indonesia. Fardiati dan Purwana (2011:1) mengungkapkan bahwa seorang wirausaha yang mampu mengidentifikasi peluang bisnis dapat mengubah sumber daya yang sering diabaikan menjadi aset bernilai ekonomi bagi dirinya sendiri, keluarga, dan masyarakat luas. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki potensi besar dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, sekaligus berperan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan mendorong tercapainya stabilitas ekonomi nasional. Di sisi lain, faktor harga juga berperan penting dalam menentukan pendapatan suatu usaha. Kotler dan Armstrong (2008:63) menjelaskan bahwa harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung memberikan kontribusi terhadap pendapatan,

karena harga mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.(Rahmanda & Amanah, 2021)

Selera konsumen merupakan representasi dari preferensi, kebutuhan, dan keinginan pasar terhadap produk atau jasa tertentu. Dari sisi efektivitas usaha (Y1), pemahaman terhadap selera konsumen membantu UMKM dalam merancang produk yang tepat sasaran, menghindari overproduksi barang yang tidak laku, serta mengefisienkan biaya promosi dan distribusi. Selera konsumen juga berpengaruh terhadap volume penjualan. Selera dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu Kotler (2005) menjelaskan bahwa preferensi konsumen cenderung mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Ketika minat konsumen terhadap suatu produk meningkat, hal tersebut umumnya akan berdampak pada naiknya permintaan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika ketertarikan konsumen menurun, maka permintaan pun akan ikut berkurang. Sementara itu, menurut Hanselman (2005), selera dapat diartikan sebagai persepsi yang terbentuk pada diri konsumen ketika mereka mencoba produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.(Malini et al., 2022)

QRIS juga sebagai variabel *independent* dapat berpengaruh langsung terhadap efektivitas usaha (Y1), di mana efektivitas ini dapat diukur dari aspek efisiensi operasional, kecepatan pelayanan, dan ketepatan pengelolaan keuangan. Temuan penelitian menunjukkan QRIS telah terbukti memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku UMKM (Sihaloho et al., 2020). Namun, kenyataannya di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan QRIS belum sepenuhnya efektif. Beberapa penyebab utama dari kondisi ini adalah kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap program QRIS, minimnya sosialisasi informasi terkait fitur dan manfaatnya, serta proses pencairan dana yang dianggap lambat, sehingga banyak pelaku usaha masih memilih transaksi secara tunai (Putri, 2020). Meskipun sistem

QRIS terus dikembangkan, sebagian besar masyarakat masih belum memahami cara menggunakannya dengan benar. Tingkat adopsi QRIS oleh UMKM juga masih tergolong rendah, yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan pengetahuan tentang teknologi QRIS, akses teknologi yang belum merata, dan kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi. Selain itu, kelemahan dalam infrastruktur teknologi juga menimbulkan risiko keamanan digital yang dapat mengancam pengguna QRIS. Menurut (Butarbutar et al., 2022), hambatan-hambatan tersebut secara langsung memengaruhi perilaku konsumen dan pelaku UMKM dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi..(Mustagfiroh & Supriyadi, 2024)

Dalam mengukur pengaruh harga, selera konsumen, dan penggunaan QRIS terhadap efektivitas usaha, perlu juga mempertimbangkan beberapa faktor eksternal yang dapat memengaruhi hasil, seperti lokasi usaha, waktu operasional, ketersediaan teknologi pendukung, dan ulasan dari pelanggan. Faktor-faktor ini tidak menjadi fokus utama, tetapi dikendalikan dalam analisis agar hubungan antar variabel utama dapat dianalisis secara lebih akurat.

Objek dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kabupaten Sleman, sebuah daerah yang memiliki pertumbuhan sektor UMKM yang signifikan serta tingkat adopsi teknologi yang semakin meningkat. Kabupaten ini menjadi lokasi yang representatif untuk melihat sejauh mana digitalisasi pembayaran telah mengubah dinamika operasional dan pemasaran usaha mikro dan kecil secara nyata di tingkat lokal.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak penggunaan pembayaran digital seperti QRIS terhadap efektivitas usaha atau minat beli konsumen, sebagian besar studi tersebut hanya berfokus pada satu variabel dependen secara terpisah dan belum mengintegrasikan pengaruhnya terhadap dua aspek penting sekaligus, yaitu efektivitas usaha dan daya tarik konsumen. Selain itu, variabel penting lain seperti harga dan selera konsumen yang

dalam praktiknya sangat memengaruhi perilaku pembelian dan keberlangsungan usaha belum banyak dikaji secara bersama-sama dalam konteks adopsi QRIS. Penelitian terdahulu juga cenderung bersifat umum dan belum secara khusus mengambil objek di Kabupaten Sleman, padahal wilayah ini memiliki tingkat adopsi QRIS yang tinggi serta jumlah UMKM yang besar namun belum sepenuhnya terdigitalisasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan konseptual dan praktis yang ada dengan menganalisis secara bersamaan bagaimana variabel harga, preferensi konsumen, dan pemanfaatan QRIS berpengaruh terhadap efektivitas usaha serta daya tarik konsumen pada UMKM di Kabupaten Sleman.

Oleh karena itu, untuk menjawab berbagai permasalahan serta melihat lebih jauh pengaruh inovasi sistem pembayaran digital terhadap sektor usaha kecil, peneliti tertarik untuk melakukan kajian empiris mengenai penggunaan QRIS oleh pelaku UMKM. Penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui sejauh mana QRIS mampu meningkatkan efektivitas usaha sekaligus memperkuat daya tarik konsumen terhadap UMKM, khususnya di wilayah Kabupaten Sleman yang dikenal sebagai daerah dengan pertumbuhan ekonomi berbasis UMKM yang cukup pesat. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengangkat judul: **“Pengaruh Pembayaran Digital (QRIS) Terhadap Peningkatan Efektivitas Usaha UMKM di Kabupaten Sleman.”**

1.2. Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian, rumusan masalah memegang peran penting sebagai dasar untuk merumuskan pertanyaan-pertanyaan kunci yang berkaitan langsung dengan fokus kajian. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap efektivitas usaha UMKM di Kabupaten Sleman?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap daya tarik konsumen terhadap UMKM di Kabupaten Sleman?
3. Apakah selera konsumen berpengaruh terhadap efektivitas usaha UMKM di Kabupaten Sleman?
4. Apakah selera konsumen berpengaruh terhadap daya tarik konsumen terhadap UMKM di Kabupaten Sleman?
5. Apakah penggunaan pembayaran digital (QRIS) berpengaruh terhadap efektivitas usaha UMKM di Kabupaten Sleman?
6. Apakah penggunaan pembayaran digital (QRIS) berpengaruh terhadap daya tarik konsumen terhadap UMKM di Kabupaten Sleman?
7. Apakah harga, selera konsumen, dan penggunaan QRIS secara simultan berpengaruh terhadap efektivitas usaha UMKM di Kabupaten Sleman?
8. Apakah harga, selera konsumen, dan penggunaan QRIS secara simultan berpengaruh terhadap daya tarik konsumen terhadap UMKM di Kabupaten Sleman?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait peran sistem pembayaran digital, terutama QRIS, dalam memperkuat keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di tengah perkembangan era digital saat ini. Dengan menganalisis hubungan antara harga, selera konsumen dan penggunaan QRIS terhadap efektivitas usaha serta daya tarik konsumen, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi baik dari segi akademik maupun praktis. Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini dirinci sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap efektivitas usaha UMKM di Kabupaten Sleman.

2. Menganalisis pengaruh harga terhadap daya tarik konsumen terhadap UMKM di Kabupaten Sleman.
3. Menganalisis pengaruh selera konsumen terhadap efektivitas usaha UMKM di Kabupaten Sleman.
4. Menganalisis pengaruh selera konsumen terhadap daya tarik konsumen terhadap UMKM di Kabupaten Sleman.
5. Menganalisis pengaruh penggunaan QRIS terhadap efektivitas usaha UMKM di Kabupaten Sleman.
6. Menganalisis pengaruh penggunaan QRIS terhadap daya tarik konsumen terhadap UMKM di Kabupaten Sleman.
7. Menganalisis pengaruh harga, selera konsumen, dan penggunaan QRIS secara simultan terhadap efektivitas usaha UMKM di Kabupaten Sleman.
8. Menganalisis pengaruh harga, selera konsumen, dan penggunaan QRIS secara simultan terhadap daya tarik konsumen terhadap UMKM di Kabupaten Sleman.

1.3.2 Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran pada sektor UMKM. Secara teoritis, temuan dari studi ini dapat menambah khazanah literatur yang membahas pengaruh gabungan antara variabel harga, preferensi konsumen, dan adopsi sistem pembayaran digital (QRIS) terhadap aspek utama dalam operasional usaha, yaitu efisiensi internal secara eksternal. Selain itu, hasil penelitian ini juga berpotensi menjadi rujukan bagi studi-studi mendatang yang ingin menelusuri pengaruh berbagai faktor terhadap kinerja UMKM

dalam konteks transformasi digital ekonomi lokal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam sekaligus aplikatif bagi kalangan pelaku usaha dan akademisi yang menaruh perhatian pada isu serupa.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Sleman dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi pasar. Dengan memahami bagaimana faktor harga, selera konsumen, dan pemanfaatan QRIS memengaruhi efektivitas usaha, pelaku UMKM dapat mengambil keputusan yang lebih strategis seperti menetapkan harga yang bersaing, menyesuaikan produk dengan tren konsumen, dan mengadopsi sistem pembayaran digital untuk meningkatkan efisiensi transaksi. Selain itu, hasil penelitian ini juga berpotensi menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah maupun lembaga pendukung UMKM dalam merancang program edukatif dan kebijakan yang lebih tepat guna dalam mendorong transformasi digital di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Guna memperkuat dasar teori dalam penelitian ini, diperlukan telaah terhadap berbagai literatur dan hasil-hasil studi terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang diteliti. Kajian pustaka bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai konsep, teori, serta temuan empiris yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu penggunaan pembayaran digital QRIS, efektivitas usaha, dan daya tarik konsumen. Selain itu, kajian ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ingin dijawab dalam studi ini, sehingga penelitian ini memiliki kontribusi ilmiah yang jelas dan terarah. Dengan mengacu pada penelitian terdahulu, diharapkan penelitian ini memiliki dasar argumentatif yang kuat serta kerangka pemikiran yang logis dan dapat dipertanggungjawabkan.

Chyntia & Maisyarah (2025) mengindikasikan bahwa pemanfaatan QRIS memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Bireuen. Temuan ini menjadi bukti konkret bahwa penggunaan sistem pembayaran digital tersebut dapat mendorong peningkatan kinerja ekonomi para pelaku usaha di daerah tersebut. Pemanfaatan teknologi pembayaran digital modern dinilai penting dalam penggunaan QRIS diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi sekaligus memperluas jangkauan pelaku UMKM terhadap layanan keuangan formal. Melalui pemanfaatan sistem pembayaran digital ini, pelaku usaha memiliki peluang untuk mengatasi berbagai hambatan, seperti keterbatasan infrastruktur dan akses yang terbatas terhadap institusi perbankan. Secara keseluruhan, hal ini dapat mendorong terciptanya inklusi keuangan yang lebih luas dan berperan dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.

Cahyani (2024) menunjukkan bahwa para pelaku UMKM menganggap teknologi QRIS sebagai alat yang bermanfaat dan mudah digunakan. Dampak positif dari penggunaan QRIS turut mendorong perluasan adopsi dan pemanfaatan transaksi digital yang lebih optimal. Penelitian ini menunjukkan bahwa QRIS tidak hanya berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang relevan dalam menjelaskan penerimaan teknologi pembayaran digital di kalangan UMKM. Selain itu, data dari UMKM mitra QRIS memperlihatkan adanya perbedaan pendapatan yang nyata sebelum dan sesudah penerapan QRIS. Oleh karena itu, digitalisasi sistem pembayaran melalui QRIS terbukti mampu meningkatkan pendapatan UMKM di wilayah Kabupaten Banjarnegara secara efektif.

Hana & Kusumawati (2024) membuktikan bahwa penerapan QRIS memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kediri. Dari lima hambatan yang berhasil diidentifikasi, terdapat satu kendala utama yang paling menonjol, yaitu lambatnya proses pencairan dan ketidakmampuan sistem untuk memberikan konfirmasi secara *real time*, yang menyebabkan beberapa UMKM enggan menggunakan QRIS. Oleh karena itu, disarankan untuk menyediakan layanan khusus bagi UMKM yang menggunakan QRIS agar dapat mengatasi kendala tersebut dan mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi ini.

Pangesti et al. (2024) menemukan bahwa banyak pedagang kaki lima merasakan manfaat dari penggunaan QRIS, salah satunya adalah kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus menyediakan uang kembalian bagi pelanggan. Di sisi lain, konsumen juga memperoleh keuntungan karena tidak perlu membawa uang tunai, cukup dengan satu kali pemindaian *barcode* yang tersedia di tempat usaha pedagang tersebut. Meskipun mayoritas pedagang dan pelanggan merasakan

manfaat sistem QRIS, masih terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pedagang kaki lima. Berdasarkan hasil survei, kendala utama yang sering muncul mencakup gangguan sinyal yang menyulitkan proses pemindaian oleh pelanggan, serta potensi risiko penipuan atau pemalsuan bukti pembayaran yang berkaitan dengan penggunaan QRIS.

Umar & Badu (2025) mengindikasikan bahwa penerapan QRIS berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan usaha. QRIS tidak hanya menyederhanakan proses transaksi, tetapi juga menarik lebih banyak konsumen berkat kemudahan dalam melakukan pembayaran secara digital. Oleh karena itu, penerapan QRIS terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro di sektor kuliner dengan cara yang lebih optimal.

Palupi et al. (2022) menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan QRIS memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan QRIS. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat menjadi dasar strategi bagi penyedia layanan keuangan dalam mendorong peningkatan penggunaan QRIS sebagai sarana pembayaran, terutama di kalangan UMKM yang berada di Kecamatan Beji dan Sukmajaya, Kota Depok.

Alfani & Ariani (2024) menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat, tingkat kepercayaan, serta persepsi risiko secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan QRIS sebagai bentuk uang elektronik. Namun, temuan yang cukup menarik adalah bahwa persepsi mengenai kemudahan penggunaan justru berdampak negatif terhadap keputusan untuk memanfaatkannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna menyadari manfaat penggunaan QRIS, persepsi kemudahan tidak serta-merta mendorong mereka untuk mengadopsinya, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital ini dapat mendorong penggunaannya. Terdapat tantangan terkait persepsi kemudahan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan adopsi QRIS di

kalangan pengguna.

Bangsa & Khumaeroh (2023) mengungkapkan bahwa keputusan untuk menggunakan QRIS Shopeepay di kalangan mahasiswa didorong oleh fakta bahwa semua mahasiswa memiliki akun Shopee dan sering menggunakan QRIS Shopeepay untuk melakukan transaksi. Alasan utama di balik penggunaan QRIS Shopeepay adalah kemudahan dalam penggunaannya, serta manfaat tambahan seperti cashback dari setiap transaksi. Temuan ini menegaskan pentingnya kemudahan dan insentif dalam mendorong adopsi teknologi pembayaran digital di kalangan pengguna muda.

Ramadhan (n.d.) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, pandangan terhadap manfaat, gaya hidup, dan tingkat literasi keuangan berkontribusi terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan QRIS. Temuan ini menegaskan bahwa keempat elemen tersebut memegang peran krusial dalam memengaruhi perilaku individu dalam mengadopsi sistem pembayaran digital berbasis QRIS. Persepsi positif terhadap kemudahan dan manfaat penggunaan, selaras dengan pola gaya hidup digital dan tingkat pemahaman keuangan yang memadai, dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk memilih QRIS dalam melakukan transaksi.

Dwi Aprianti et al. (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan QRIS melalui aplikasi Livin' by Mandiri memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah atas layanan tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka memanfaatkan QRIS dalam bertransaksi. Temuan ini menyoroti bahwa kualitas pengalaman pengguna menjadi faktor kunci dalam mendorong penggunaan sistem pembayaran digital ini.

Rahmanda & Amanah (2021) menyatakan bahwa modal pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Semakin besar dana pribadi yang digunakan dalam menjalankan usaha, maka semakin besar pula

peluang untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin aktif pelaku UMKM mempromosikan produknya secara digital, semakin tinggi pula kemungkinan produk tersebut dikenal dan diminati oleh konsumen. Sebaliknya, faktor harga tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan, yang mengindikasikan bahwa harga bukanlah pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen tetap bersedia membeli produk yang mereka anggap penting atau menarik meskipun harganya tinggi.

Malini et al. (2022) menjelaskan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan persaingan (X1), sistem penjualan (X2), dan selera konsumen (X3) secara umum memengaruhi volume penjualan. Hasil uji t secara parsial mengungkapkan bahwa persaingan (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sistem penjualan (X2) juga signifikan, sedangkan selera konsumen (X3) tidak signifikan. Uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA di PT Thamrin Brothers, Kota Baturaja.

2.2. Teori

2.2.1 Teori Teknologi Keuangan (*Financial technology Theory*)

Finansial teknologi, atau *fintech*, adalah istilah yang merujuk pada inovasi dalam layanan keuangan yang mengandalkan teknologi sebagai komponen utama. Menurut Pribadiono et al. (2016) dalam Ansori (2019), *fintech* merupakan hasil kolaborasi antara teknologi dan layanan keuangan yang menghasilkan inovasi dalam sektor finansial melalui pemanfaatan teknologi. Ansori (2019) juga menjelaskan bahwa *financial technology* adalah layanan yang menawarkan berbagai produk keuangan dengan dukungan teknologi sebagai sarana utamanya. Senada dengan itu, Marginingsih (2021) menekankan bahwa *fintech* mengandalkan pemanfaatan teknologi dalam

penyediaan jasa keuangan, sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai jenis transaksi keuangan. (Kudu et al., 2023)

Klasifikasi *fintech* berdasarkan Bank Indonesia, seperti yang dijelaskan oleh Marginingsih (2021), terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

a) Peer-to-Peer (P2P) Lending dan Crowdfunding

Fintech jenis ini berperan sebagai platform yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang bersedia memberikan dana, baik untuk keperluan usaha maupun investasi. P2P lending merujuk pada layanan peminjaman dana kepada publik, di mana sumber dana berasal dari individu atau perusahaan melalui platform yang dikembangkan secara digital.

b) Manajemen Risiko Investasi

Jenis *fintech* ini dirancang untuk membantu pengguna dalam memantau kondisi keuangan serta menyusun rencana keuangan secara efisien dan praktis. Umumnya tersedia dalam bentuk aplikasi berbasis *smartphone*, layanan ini mempermudah pengguna mengelola keuangannya hanya dengan memasukkan informasi yang relevan.

c) Payment, Clearing, dan Settlement

Fintech dalam kategori ini mencakup layanan seperti dompet digital dan *payment gateway*, yang berfungsi menghubungkan *merchant* dengan berbagai bank untuk mempermudah transaksi. Dengan sistem ini, proses pembayaran antara penjual dan pembeli menjadi lebih cepat dan efisien.

d) Market Aggregator

Fintech agregator berfungsi sebagai portal informasi yang menyajikan beragam data terkait keuangan kepada pengguna. Informasi yang disediakan mencakup topik-topik seperti tips keuangan, kartu kredit, investasi, dan layanan finansial lainnya,

sehingga membantu pengguna membuat keputusan yang lebih tepat.

Teknologi keuangan atau *financial technology* (fintech) merupakan inovasi yang menggabungkan teknologi dengan layanan keuangan guna mempermudah transaksi dan meningkatkan efisiensi. QRIS merupakan salah satu bentuk implementasi *fintech* yang memberikan kemudahan transaksi bagi pelaku usaha dan konsumen. Menurut Schueffel (2016), *fintech* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan inklusi keuangan dengan bantuan teknologi digital.

2.2.2 Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yang dikutip oleh Lubis (2018), harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau nilai non-moneter lainnya yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk karena memiliki manfaat tertentu. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Dalam kerangka bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya unsur yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi justru menimbulkan biaya. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat krusial untuk memastikan tercapainya keseimbangan antara pendapatan dan biaya perusahaan dalam aktivitas pemasaran. (Septyadi et al., 2022)

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Dharmmesta & Irwan (2005) adalah sebagai berikut:

a. Kondisi Ekonomi:

Situasi ekonomi memiliki pengaruh besar terhadap tingkat harga. Ketika perekonomian berada dalam kondisi yang baik, harga cenderung meningkat. Sebaliknya, saat kondisi ekonomi memburuk, tekanan terhadap harga menyebabkan penurunan.

b. Hukum Permintaan dan Penawaran:

Permintaan mencerminkan jumlah barang yang diinginkan konsumen pada harga tertentu. Umumnya, semakin rendah harga suatu barang, semakin tinggi permintaan terhadapnya. Di sisi lain, penawaran menunjukkan jumlah barang yang tersedia dari produsen. Harga yang tinggi biasanya mendorong produsen untuk meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan.

c. Elastisitas Permintaan:

Elastisitas permintaan menggambarkan seberapa besar perubahan jumlah yang diminta akibat perubahan harga. Jika permintaan bersifat elastis, maka penyesuaian harga sedikit saja dapat menyebabkan perubahan besar dalam jumlah pembelian, yang juga memengaruhi volume penjualan.

d. Tingkat Persaingan:

Harga produk sangat dipengaruhi oleh intensitas persaingan di pasar. Dalam pasar yang kompetitif, kehadiran banyak penjual dan pembeli membatasi fleksibilitas produsen dalam menetapkan harga tinggi, karena konsumen memiliki banyak pilihan alternatif.

e. Struktur Biaya:

Biaya produksi menjadi landasan utama dalam penetapan harga. Jika harga jual tidak mencukupi untuk menutupi biaya, perusahaan akan mengalami kerugian. Sebaliknya, harga yang ditetapkan di atas total biaya dapat menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan Manajerial:

Harga suatu produk sering kali disesuaikan dengan target manajerial, seperti memperluas pangsa pasar, mencapai tingkat keuntungan tertentu, atau mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

g. Regulasi Pemerintah:

Peran pemerintah dalam mengatur harga cukup signifikan. Pemerintah dapat menetapkan batas harga tertinggi dan terendah, melarang diskriminasi harga, serta mengatur kebijakan persaingan untuk mencegah praktik monopoli dan melindungi konsumen. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan penetapan harga dalam suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam jurnal Lubis (2018), terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap harga, yaitu:

- a) keterjangkauan harga,
- b) kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c) daya saing harga, dan
- d) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Variabel harga telah menjadi fokus dalam berbagai penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Lubis (2018), Ghanimata dan Kamal (2012), Anwar dan Satrio (2015), Ikhsani dan Ali (2017), Puspita dan Budiarmo (2020), serta Novansa dan Ali (1926), dan masih banyak lagi. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan aspek penting yang relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen maupun strategi pemasaran.

2.2.3 Selera Konsumen

Selera konsumen memiliki kaitan erat dengan perilaku pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Secara umum, preferensi ini bersifat berubah-ubah dan dapat mengalami pergeseran seiring waktu. Ketika ketertarikan terhadap produk meningkat, permintaan pun cenderung ikut naik. Sebaliknya, penurunan minat akan menyebabkan menurunnya permintaan. Preferensi yang tinggi terhadap suatu produk dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif melakukan pembelian. Dengan demikian, selera

yang kuat akan memperbesar kemungkinan terjadinya transaksi pembelian, yang pada akhirnya memengaruhi strategi pemasaran serta kebijakan harga perusahaan. Oleh karena itu, memahami preferensi konsumen secara mendalam menjadi aspek penting bagi perusahaan agar mampu merespons kebutuhan pasar dengan tepat dan meningkatkan angka penjualan. (Maisaroh & Nurani, 2024)

Penelitian ini mengacu pada teori yang disampaikan oleh Gaspersz dalam jurnal Malinda et al. (2018), yang menjelaskan bahwa selera merupakan bentuk perasaan ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, bahkan melebihi ekspektasi mereka. Pelanggan secara alami akan terus menginginkan pengalaman pemenuhan kebutuhan tersebut. Selera konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan emosional terhadap suatu produk atau layanan, yang terbentuk setelah melakukan perbandingan antara pengalaman aktual dan harapan yang dimiliki. Konsumen yang merasa puas terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa memiliki kemungkinan besar untuk tetap menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Ketika harapan mereka terpenuhi, selera konsumen cenderung berubah menjadi acuan dalam memilih produk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, konsumen akan terus memilih produk atau layanan yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. (Suryawan et al., 2022)

Menurut Maisaroh dan Nurani (2024), terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur selera konsumen, yaitu:

1. keinginan untuk melakukan pembelian,
2. kecenderungan dalam memilih produk,
3. pengalaman saat memilih produk,
4. pengalaman dalam menggunakan produk,
5. kebiasaan menggunakan produk, dan

6. keinginan untuk memiliki produk tersebut.

2.2.4 Pembayaran QRIS

Menurut Bank Indonesia, QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) merupakan standar nasional yang digunakan dalam sistem pembayaran berbasis kode QR. Tujuan dari pengembangan QRIS adalah untuk menyatukan berbagai jenis QR Code dari berbagai penyedia layanan keuangan, sehingga masyarakat dapat bertransaksi dengan cara yang lebih cepat, mudah, dan aman. QRIS menjadi bagian integral dalam industri sistem pembayaran, di mana Bank Indonesia mendorong penggunaannya agar proses transaksi dapat dilakukan secara efisien hanya dengan memindai satu jenis kode QR. Selain itu, metode transaksi menggunakan QRIS dinilai memiliki tingkat keamanan yang tinggi (Mustafa Kamal Rokan, 2022). Berdasarkan Peraturan Dewan Gubernur No. 21/18/PADG/2019 tentang penerapan penggunaan QRIS untuk Pembayaran, Bank Sentral menetapkan standar penggunaan QRIS sebagai bagian dari sistem pembayaran. Dengan adanya standar ini, diharapkan transaksi menggunakan QRIS dapat dilakukan secara lebih efisien dan aman, serta mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia..(Rahman & Supriyanto, 2022)

Utami dan Wulandari (2021) menjelaskan bahwa QR Code merupakan metode transaksi digital yang memanfaatkan aplikasi uang elektronik berbasis server, *mobile banking*, atau *e-money*, yang dikenal dengan nama *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). QRIS dikembangkan oleh Bank Indonesia bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), dengan mengacu pada standar internasional yang ditetapkan oleh EMV Co, yaitu lembaga global yang menetapkan standar untuk penggunaan QR Code dalam sistem pembayaran elektronik. Cara penggunaannya adalah dengan konsumen melakukan pemindaian QR Code (QRIS) yang tersedia

di *merchant*, memasukkan jumlah transaksi, dan kemudian proses otorisasi dilakukan untuk mengonfirmasi transaksi kepada pemilik barang atau jasa. Di Indonesia, QRIS kini telah diterapkan dalam berbagai aplikasi pembayaran yang dikembangkan oleh lembaga perbankan maupun non-perbankan. Salah satu aplikasi yang mendukung pembayaran melalui QRIS adalah BSI Mobile, layanan unggulan dari Bank Syariah Indonesia. BSI Mobile merupakan aplikasi berbasis *mobile* yang dirancang oleh Bank Syariah Indonesia untuk mempermudah dan mempercepat proses transaksi, terutama di masa pandemi seperti saat ini. Dengan adanya QRIS dan aplikasi seperti BSI Mobile, diharapkan transaksi digital dapat dilakukan dengan lebih efisien dan aman..(Rahman & Supriyanto, 2022)

Menurut ASPI (2021) Bank Sentral memperkenalkan gagasan "UNGGUL" dalam penerapan bertransaksi menggunakan QRIS. Gagasan "UNGGUL" ini mempunyai makna yaitu:

1. Universal menjelaskan bahwa *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dirancang untuk bisa diakses dan dimanfaatkan semua lapisan masyarakat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri(Ihsan and Siregar 2024).
2. Gampang Maksudnya yaitu, proses pembayaran bisa dilaksanakan dengan mudah dan aman cukup dengan satu perangkat.
3. Efisiensi Penggunaan QRIS Keunggulan utama dari QRIS terletak pada keefektifannya, karena pembeli cukup menggunakan satu kode QR yang dapat diakses melalui berbagai aplikasi pembayaran digital. Hal ini menyederhanakan proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan bagi pengguna.
4. Transaksi Cepat dan Praktis QRIS dirancang untuk mendukung sistem pembayaran yang cepat dan langsung, memungkinkan proses transaksi dilakukan dalam waktu singkat tanpa prosedur yang rumit.

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan sistem pembayaran digital hasil kolaborasi antara Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), yang bertujuan untuk menyatukan berbagai jenis kode QR dari beragam penyedia layanan sistem pembayaran. Kehadiran QRIS menjadi solusi atas tantangan fragmentasi dalam sistem pembayaran digital yang sebelumnya belum terintegrasi secara menyeluruh.

2.2.5 Teori Efektivitas Usaha

Efektivitas merujuk pada sejauh mana suatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik dan menghasilkan *output* yang sesuai dengan harapan. Artinya, suatu aktivitas dikatakan efektif jika hasil yang dicapai selaras dengan tujuan yang telah direncanakan, tanpa mempertimbangkan penggunaan waktu, tenaga, atau sumber daya lainnya (Lusiana, 2014). Selain itu, efektivitas juga dapat dimaknai sebagai kemampuan dalam menentukan tujuan yang tepat atau memilih alat yang sesuai untuk mencapainya. Seorang manajer yang efektif mampu mengidentifikasi pekerjaan prioritas serta menggunakan metode yang tepat untuk meraih hasil yang diinginkan (Handoko, 2003, hlm. 7). Menurut Sutrisno (2010, hlm. 124), efektivitas juga diukur dari sejauh mana sebuah organisasi berhasil mencapai tujuan yang dianggap layak dan optimal. Secara keseluruhan, efektivitas mencerminkan seluruh rangkaian aktivitas mulai dari *input*, proses, hingga *output* yang menunjukkan tingkat keberhasilan suatu organisasi, program, atau kegiatan dalam mencapai targetnya, baik dari sisi kualitas, kuantitas, maupun ketepatan waktu. (Saputra & Febrian, 2025)

Dengan demikian, suatu organisasi, program, atau kegiatan dapat dikatakan efektif apabila tujuan yang telah direncanakan berhasil dicapai serta mampu memberikan hasil, dampak, atau manfaat yang sesuai dengan harapan. Menurut Erti (2016), efektivitas memiliki tiga komponen utama, yaitu:

1. Pencapaian Tujuan – Sebuah kegiatan dianggap efektif jika mampu mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Ketepatan Waktu – Efektivitas juga tercermin dari kemampuan menyelesaikan kegiatan sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan.
3. Manfaat – Suatu kegiatan dikatakan efektif apabila hasilnya memberikan nilai guna atau manfaat nyata, baik bagi organisasi maupun masyarakat sesuai dengan kebutuhan yang ada.

Efektivitas usaha merujuk pada kemampuan suatu organisasi atau pelaku usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara optimal. Gibson et al. (1997) menyatakan bahwa efektivitas organisasi dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya, menyederhanakan proses, dan merespons perubahan lingkungan usaha. Dalam konteks UMKM, penggunaan sistem digital seperti QRIS berpotensi meningkatkan efektivitas melalui efisiensi transaksi, pencatatan keuangan yang akurat, dan pelayanan yang cepat. Dengan demikian, penerapan teknologi digital dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas operasional dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

2.3. Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Pembayaran Digital (QRIS) terhadap Efektivitas Usaha

Penerapan pembayaran digital seperti QRIS diyakini dapat memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas usaha, khususnya bagi pelaku UMKM. Efektivitas usaha mencerminkan kemampuan UMKM dalam mencapai tujuan usaha secara efisien dan tepat waktu. Dengan QRIS, proses transaksi menjadi lebih cepat, pencatatan keuangan lebih sistematis, serta risiko kehilangan uang tunai dapat diminimalkan. Selain itu, integrasi sistem pembayaran yang digital dapat memudahkan pemilik usaha dalam

mengontrol arus kas dan membuat keputusan bisnis yang lebih tepat. Oleh karena itu, penggunaan QRIS diperkirakan memiliki hubungan positif terhadap efektivitas usaha UMKM.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Ardana Sheila Gita et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa pengguna merasa terbantu dengan adanya metode pembayaran digital melalui QRIS. Selain mudah digunakan, para pengguna tidak mengalami kendala berarti dalam proses transaksi menggunakan QRIS. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa QRIS merupakan metode pembayaran digital yang efektif bagi penggunanya. Manfaat positif yang dirasakan meliputi peningkatan keamanan transaksi, kenyamanan dalam bertransaksi, serta kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, implementasi QRIS tidak hanya menyederhanakan proses pembayaran, tetapi juga turut memperkuat pengalaman konsumen dan memberikan dampak ekonomi yang konstruktif secara lebih luas.

Hipotesis 1 (H1):

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan pembayaran digital (QRIS) terhadap efektivitas usaha UMKM di Kabupaten Sleman.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Efektivitas Usaha

Harga merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan efektivitas usaha (Y1) UMKM melalui peningkatan volume penjualan, percepatan perputaran barang, serta pengelolaan keuangan yang lebih optimal. Dalam konteks UMKM, kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan operasional, terlebih di pasar yang peka terhadap fluktuasi harga.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga memiliki peranan krusial dalam menentukan

keberhasilan suatu usaha, karena secara langsung berpengaruh terhadap tingkat keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk. Tan dalam Mandey (2013) menegaskan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sementara komponen lainnya seperti produk, promosi, dan distribusi justru memunculkan biaya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Huda (2018) juga memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha. Oleh karena itu, penerapan strategi harga yang tepat menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta mendorong pertumbuhan laba bagi UMKM. (Rahmanda & Amanah, 2021)

Hipotesis 2 (H2):

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap efektivitas usaha UMKM di Kabupaten Sleman.

2.3.3 Pengaruh Selera Konsumen terhadap Efektivitas Usaha

Selera konsumen memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan produk yang ditawarkan oleh UMKM. Produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan, serta menciptakan efektivitas usaha melalui peningkatan kepuasan pelanggan, pengulangan pembelian, dan pengurangan biaya promosi yang tidak efektif. Dengan memahami tren dan preferensi konsumen, UMKM dapat lebih efisien dalam memasarkan produk yang tepat.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa selera konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi permintaan, selain variabel lain seperti tingkat pendapatan, harga pokok, dan harga jual produk. Pada dasarnya, konsumen akan memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan preferensi dan

keinginannya. Namun, keputusan pembelian tersebut tidak lepas dari keterbatasan pendapatan; jika daya beli konsumen tidak mencukupi, maka keinginan untuk membeli produk tertentu belum tentu diwujudkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami selera konsumen sekaligus memperhatikan kemampuan finansial mereka. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk dalam perancangan produk dan penetapan harga, sehingga mampu mendorong peningkatan permintaan sekaligus memperkuat kepuasan pelanggan. (Malini et al., 2022)

Hipotesis 3 (H3):

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara selera konsumen terhadap efektivitas usaha UMKM di Kabupaten Sleman.

2.3.4 Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan QRIS terhadap Efektivitas Usaha

Harga, selera konsumen, dan penggunaan QRIS secara simultan dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap efektivitas usaha (Y1) UMKM di Kabupaten Sleman. Kombinasi dari harga yang kompetitif, produk yang sesuai dengan selera konsumen, dan kemudahan transaksi melalui QRIS dapat mempercepat proses operasional, meningkatkan volume penjualan, dan memberikan keuntungan yang lebih besar.

Hipotesis 4 (H4):

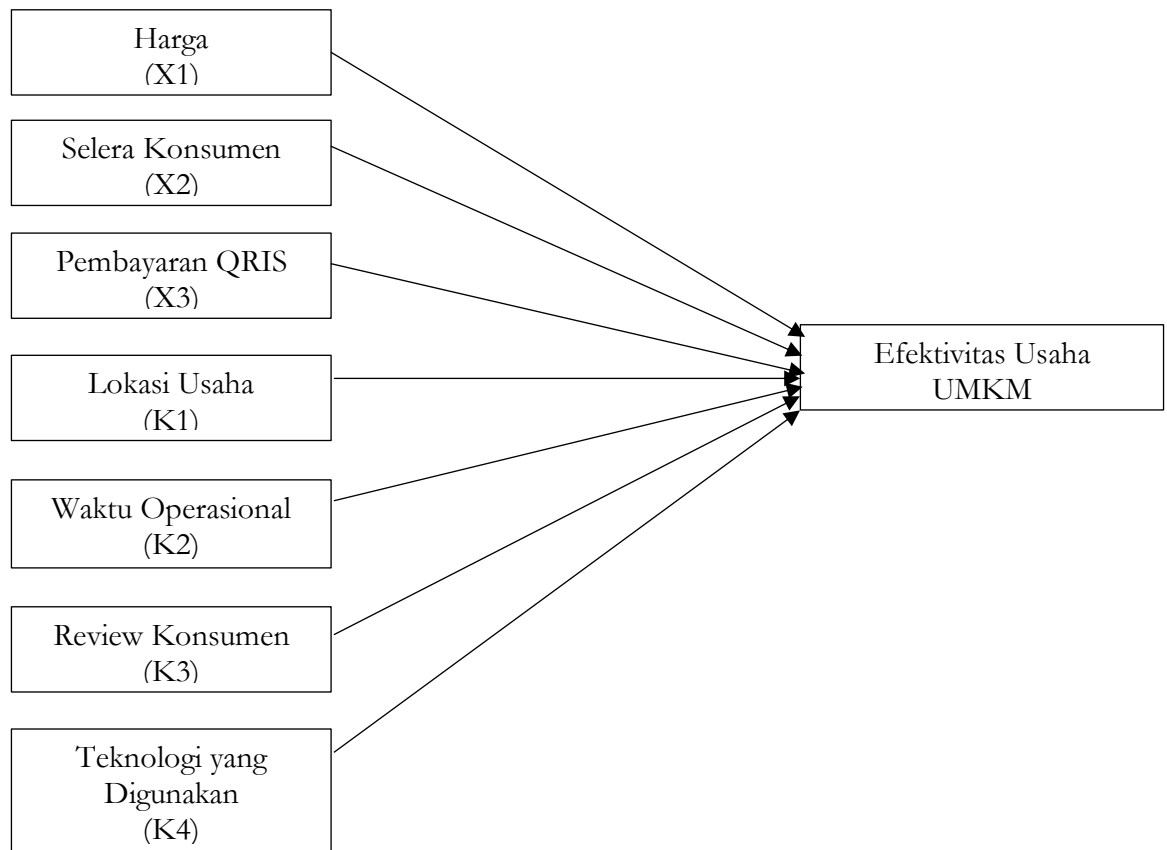
Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, selera konsumen, dan penggunaan QRIS terhadap efektivitas usaha UMKM di Kabupaten Sleman.

2.3.5 Variabel Kontrol (Lokasi, Waktu Operasional, Review Konsumen, Teknologi)

Variabel ini dikendalikan dalam analisis untuk memastikan bahwa pengaruh dari harga, selera konsumen, dan QRIS terhadap efektivitas usaha

dan daya tarik konsumen tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

3.1.1 Jenis

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan jenis studi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip ilmiah, seperti empirisme, objektivitas, keterukuran, rasionalitas, serta dilaksanakan secara terstruktur dan sistematis. Metode ini juga sering disebut sebagai metode penemuan (*discovery method*), karena melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali dan mengidentifikasi hubungan antar variabel secara jelas dan berdasarkan data yang dapat diuji secara statistik, peneliti dapat menemukan serta mengembangkan pengetahuan dan teknologi baru yang bersifat ilmiah. (Balaka, 2022)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang diperoleh dalam bentuk angka dan dianalisis melalui metode statistik. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di wilayah Kabupaten Sleman. Data yang dikumpulkan mencakup harga, selera konsumen, penggunaan QRIS, efektivitas usaha, dan daya tarik konsumen serta variabel Kontrol (Lokasi, Waktu Operasional, Review Konsumen, Teknologi).

3.1.2 Cara Pengumpulan Data

Data primer merupakan jenis data utama yang dikumpulkan langsung dari responden pertama melalui berbagai metode seperti wawancara, survei, atau eksperimen, dan biasanya bersifat spesifik karena dirancang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Balaka, 2022). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup

yang menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju (1)” hingga “Sangat Setuju (5)”. Instrumen tersebut disampaikan secara langsung kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman yang telah mengimplementasikan QRIS sebagai sarana pembayaran dalam kegiatan usahanya. Di samping itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder. sebagai pendukung dalam proses analisis, yang mencakup dokumen dari Bank Indonesia, laporan dari dinas UMKM, serta referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk memberikan konteks tambahan dan memperkuat temuan yang diperoleh dari data primer.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Creswell (2014), populasi merupakan kumpulan individu yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan fokus penelitian, yang menjadi acuan utama dalam proses pengumpulan data. Pengertian ini menekankan pentingnya memperhatikan tiga elemen utama dalam perencanaan penelitian, yaitu subjek yang diteliti, objek kajian yang dianalisis, serta lokasi tempat penelitian dilakukan. (Subhaktiyasa, 2024)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Kabupaten Sleman dan telah menggunakan sistem pembayaran digital QRIS dalam kegiatan usahanya. Populasi ini dipilih karena UMKM di Kabupaten Sleman memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi dan didukung oleh infrastruktur digital serta program pemerintah daerah yang mendorong adopsi teknologi pembayaran non-tunai.

Informasi dari Bank Indonesia menyebutkan bahwa hingga Juni 2024, terdapat 773.000 *merchant* QRIS di seluruh Daerah Istimewa

Yogyakarta (DIY), dengan persebaran terbanyak berada di Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul. Dari jumlah tersebut, 97% merupakan UMKM, dan 57% di antaranya adalah usaha mikro. Namun, data ini mencakup seluruh wilayah DIY dan tidak merinci jumlah spesifik untuk Kabupaten Sleman.

3.2.2 Sampel

Creswell (2014) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui teknik tertentu agar mampu mewakili keseluruhan populasi secara akurat. Dalam penelitian kuantitatif, pemilihan sampel dilakukan secara hati-hati untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi atau fenomena yang terjadi di dalam populasi secara menyeluruh..(Subhaktiyasa, 2024)

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Dalam studi ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif menjalankan usaha di wilayah Kabupaten Sleman.
2. Telah menggunakan QRIS sebagai salah satu metode pembayaran dalam operasional usaha minimal selama tiga bulan.
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari suatu populasi dengan tingkat presisi tertentu.

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (margin of error), ditetapkan 10% (0,1)

Menghitung jumlah sampel dari populasi sebesar 773.000 (jumlah *merchant* QRIS se-DIY, dengan asumsi ini mewakili populasi maksimum yang relevan).

Menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{773.000}{1+773.000(0.1)^2} = \frac{773.000}{1+773.000(0.01)} = \frac{773.000}{1+7730} = \frac{773.000}{7731} = 100$$

Responden

Keterangan:

$N=773.000$ (jumlah populasi)

$e=0,1$ (tingkat kesalahan 10%)

3.3. Definisi Variabel Operasional

1. Variabel Independen: Harga

Sumber: Kotler & Armstrong (2008) dalam Lubis (2018) Indikator:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Variabel Independen: Selera Konsumen

Sumber: Maisaroh & Nurani (2024) Indikator:

- a. Keinginan melakukan pembelian
- b. Pemilihan produk
- c. Pengalaman dalam pemilihan produk
- d. Pengalaman dalam menggunakan produk
- e. Menggunakan produk

f. Keinginan untuk memiliki produk

3. Variabel Independen: Penggunaan Pembayaran Digital (QRIS)

Sumber: ASPI (2021); Ihsan & Siregar (2024) Indikator (mengacu pada konsep "UNGGUL"):

- a. Universal – QRIS dapat digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat, baik domestik maupun internasional
- b. Gampang – Proses transaksi mudah dan aman hanya dengan satu perangkat
- c. Untung – Efisien, karena cukup dengan satu kode QR yang berlaku di berbagai aplikasi
- d. Langsung – Pembayaran dapat dilakukan secara cepat dan instan

4. Variabel Dependen (Y1): Efektivitas Usaha

Sumber: Erti (2016) Indikator:

- a. Pencapaian tujuan – kegiatan mencapai sasaran sesuai rencana
- b. Ketepatan waktu – kegiatan selesai sesuai jadwal
- c. Manfaat – kegiatan memberikan nilai guna bagi organisasi dan masyarakat

Variabel Kontrol

a. Pendapat (E – Review)

Istiqomah & Usman (2021) memaparkan indikator dari e-review adalah sebagaimana berikut: attractiveness; trustworthiness dan expertise.(Indra et al., 2022)

b. Lokasi

Menurut Munawaroh (2014), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman di Resto Incim Alahan Panjang
- 4) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan pada Resto Incim Alahan Panjang.(Mansandra et al., 2023)

c. Teknologi

Abdul Kadir (2014: 15) mengemukakan bahwa teknologi informasi secara garis besar mempunyai peranan sebagai berikut :

- 1) Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam hal ini, teknologi informasi melakukan otomasi terhadap suatu tugas atau proses.
- 2) Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
- 3) Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.(Nurul et al., 2022)

d. Waktu

Menurut Anggraini (2019) indikator jam kerja operasional yakni :

- 1) Ekonomi keluarga menjadi alasan dalam penambah jam kerja.
- 2) Jumlah jam kerja berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh(Ernida et al., 2021)

3.4. Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analisis ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu harga,,selera konsumen dan penggunaan pembayaran digital QRIS terhadap dua variabel dependen, yaitu

efektivitas usaha dan daya tarik konsumen UMKM di Kabupaten Sleman. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen pengumpulan data, khususnya kuesioner, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan **valid** apabila setiap pertanyaan dalam kuesioner secara tepat merepresentasikan konstruk atau variabel yang sedang diteliti. Dengan kata lain, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus mampu mengungkapkan informasi yang sesuai dengan tujuan pengukuran, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianggap sah dan dapat dipercaya. (Janna & Herianto, 2021)

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu secara akurat mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi antara setiap item pernyataan dan total skor variabel yang bersangkutan. Suatu item dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan keseluruhan konstruk yang diukur. Jika suatu item tidak memenuhi kriteria validitas ini, maka item tersebut akan dikeluarkan dari analisis selanjutnya. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian tetap akurat dan sah, serta mencerminkan kondisi yang sebenarnya dari variabel yang diteliti. Dengan demikian, uji validitas berperan krusial dalam meningkatkan kualitas dan keandalan data yang diperoleh dari kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan tingkat keandalan

suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang konsisten. Oleh karena itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran menghasilkan hasil yang stabil dan dapat dipercaya ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang serupa secara konsisten dalam kondisi yang sama, meskipun pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda. (Janna & Herianto, 2021).

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas guna memastikan bahwa respon yang diberikan oleh responden terhadap setiap item dalam kuesioner bersifat konsisten dan stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yang mengukur tingkat konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan melebihi angka 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa item-item dalam satu variabel memiliki keterkaitan internal yang kuat dan dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Oleh karena itu, uji reliabilitas memegang peran penting dalam menjamin bahwa data yang diperoleh melalui kuesioner bersifat konsisten dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

3. Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan metode dalam statistika yang berfokus pada proses pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan informatif. Tujuan utama dari penyajian data ini adalah untuk mempermudah pembaca atau pengguna informasi dalam memahami serta memanfaatkan data yang disajikan secara lebih efektif dan efisien..(Martias, 2021)

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan data responden secara umum, baik dari sisi karakteristik demografis (usia, jenis kelamin, jenis usaha, dan lama usaha) maupun distribusi jawaban terhadap setiap item dalam

kuesioner. Hasil analisis ini membantu peneliti memahami kecenderungan data dan persepsi responden terhadap QRIS, efektivitas usaha, dan daya tarik konsumen.

4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Juliandi et al. (2014), uji asumsi klasik merupakan serangkaian prosedur statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS). Pengujian ini sangat penting dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki karakteristik terbaik, yakni estimasi yang tepat, tidak bias, dan konsisten. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi klasik, hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan dapat diandalkan. (Sholihah et al., 2023)

Sebelum melakukan analisis regresi, penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi. Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Menurut Ghazali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel gangguan (residual) dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengambilan keputusan: jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal; sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal (Sholihah et al., 2023).

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Ghazali (2018:71) menyebutkan bahwa tujuan dari uji ini adalah memastikan tidak terdapat

korelasi tinggi atau sempurna di antara variabel bebas. Indikator yang digunakan dalam uji ini adalah nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Apabila VIF lebih dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi (Sholihah et al., 2023).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ghazali (2017:85) menjelaskan bahwa model regresi yang baik adalah yang memiliki homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan. Uji ini dapat dilakukan dengan scatterplot atau uji Glejser. Jika pola yang terbentuk tidak acak atau menunjukkan pola tertentu, maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika pola sebarannya acak dan menyebar secara merata, maka tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam model..(Sholihah et al., 2023)

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda merupakan salah satu bentuk analisis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen atau prediktor. Dalam literatur internasional, metode ini dikenal sebagai multiple linear regression. Model ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel bebas yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadapnya. Sebagai contoh, dalam studi mengenai harga rumah, variabel-variabel seperti luas tanah, luas bangunan, usia bangunan, jarak dari pusat aktivitas, jumlah kamar tidur, dan kapasitas daya listrik diasumsikan turut memengaruhi nilai jual rumah. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kontribusi masing-masing variabel independen sangat penting untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi harga rumah secara

menyeluruh..(Sudariana, 2021)

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu penggunaan QRIS, terhadap dua variabel dependen: efektivitas usaha (Y1) dan daya tarik konsumen (Y2). Untuk keperluan tersebut, digunakan model regresi linear berganda sebagai alat analisis, guna mengetahui seberapa besar kontribusi QRIS terhadap masing-masing variabel dependen. Adapun bentuk umum dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y=a+bX1+bX2+bX3+bZ1+bZ2+bZ3+bZ4+e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Y1 atau Y2)

$X1$ = *Harga*

$X2$ = *Selera Konsumen*

$X3$ = *Penggunaan QRIS*

$Z1$ = *Pendapat*

$Z2$ = *Lokasi*

$Z3$ = *Teknologi*

$Z4$ = *Waktu*

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error (residual)

Regresi dilakukan dua kali secara terpisah untuk masing-masing variabel dependen (Y1 dan Y2).

6. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji Statistik t, atau yang lebih dikenal sebagai uji-t, digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan mengevaluasi apakah koefisien regresi dari setiap variabel bebas berbeda secara signifikan dari nol. Dengan kata lain, uji

ini menguji hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh. Dalam penelitian ini, derajat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Artinya, jika nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Sudariana, 2021).

Uji-t dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai pengaruh parsial dari variabel-variabel independen, yaitu harga, selera konsumen, dan penggunaan QRIS, terhadap masing-masing variabel dependen, yaitu efektivitas usaha (Y1) dan daya tarik konsumen (Y2).

7. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi apakah, secara bersama-sama, variabel-variabel independen yang digunakan dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen..(Sudariana, 2021)

Berbeda dengan uji t, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual, uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam konteks penelitian ini, uji F diterapkan untuk mengetahui apakah penggunaan QRIS secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel dependen, yaitu efektivitas usaha dan daya tarik konsumen.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2), yang juga dikenal sebagai multiple coefficient of determination, merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk

menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam suatu model regresi linear (Sudariana, 2021).

Secara fungsional, R^2 mencerminkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kontribusi variabel independen—dalam hal ini, penggunaan QRIS dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, seperti efektivitas usaha dan daya tarik konsumen. Dengan demikian, nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa QRIS memiliki peran yang semakin kuat dalam memengaruhi kinerja dan daya saing UMKM.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Kabupaten Sleman dan telah menggunakan sistem pembayaran digital QRIS dalam operasional usahanya. UMKM di Sleman dipilih karena wilayah ini memiliki tingkat adopsi teknologi pembayaran non-tunai yang tinggi serta didukung oleh infrastruktur digital dan kebijakan pemerintah daerah yang progresif. Penelitian ini fokus pada analisis pengaruh harga, selera konsumen, penggunaan QRIS terhadap efektivitas usaha, dengan mempertimbangkan variabel kontrol seperti lokasi, waktu operasional, ulasan konsumen (e-review), dan penggunaan teknologi. Data kuantitatif dikumpulkan dari responden yang memenuhi kriteria melalui kuesioner tertutup berskala Likert, guna memperoleh informasi yang dapat diolah secara statistik dan menggambarkan kondisi nyata di lapangan.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Olah Data Excel , 2025

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan komposisi yang hampir seimbang, dengan 53% responden adalah laki-laki dan 47% adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan tidak terdapat dominasi signifikan berdasarkan jenis kelamin dalam populasi yang diteliti.

4.2.2 Usia

Tabel 4.2 Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
25-34 tahun	31	31%
35-44 tahun	24	24%
18-24 tahun	18	18%
45-54 tahun	17	17%
55 tahun ke atas	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Olah Data Excel , 2025

Rentang usia responden cukup bervariasi, namun mayoritas berada pada kelompok usia produktif. Usia 25–34 tahun merupakan kelompok terbanyak (31%), diikuti oleh 35–44 tahun (24%). Usia 18–24 tahun (18%) dan 45–54 tahun (17%) juga cukup signifikan, sedangkan kelompok usia 55 tahun ke atas hanya 10%. Ini menunjukkan sebagian besar responden masih dalam usia aktif bekerja dan berkarya.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Frekuensi Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Diploma	27	27%
SMA/SMK	18	18%
Pascasarjana (S2/S3)	17	17%
Sarjana (S1)	14	14%
SMP	9	9%
SD	8	8%
Tidak Tamat SD	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Olah Data Excel , 2025

Responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup beragam. Mayoritas memiliki pendidikan diploma (27%), disusul oleh SMA/SMK (18%), Pascasarjana (17%), dan Sarjana (14%). Sebagian kecil responden berpendidikan SMP (9%), SD (8%), dan tidak tamat SD (7%). Data ini menggambarkan bahwa mayoritas responden telah menempuh pendidikan menengah ke atas.

4.2.4 Status Pekerjaan

Tabel 4.4 Frekuensi Status Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pengusaha UMKM	73	69.52%
Karyawan (di luar UMKM)	10	9.52%
Pelajar/Mahasiswa	8	7.62%
Pekerja UMKM	9	8.57%
Lainnya (sebutkan)	5	4.76%
Total	100	100%

Sumber : Olah Data Excel , 2025

Berdasarkan tabel frekuensi, mayoritas responden merupakan Pengusaha UMKM dengan persentase sebesar 69,52%, menunjukkan bahwa kelompok ini mendominasi populasi penelitian. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang memang menitikberatkan pada pelaku UMKM, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih representatif terkait fenomena yang diteliti. Kelompok Karyawan di luar UMKM menempati posisi kedua dengan persentase 9,52%, diikuti oleh Pekerja UMKM sebesar 8,57%, dan Pelajar/Mahasiswa sebesar 7,62%. Sementara itu, kategori Lainnya memiliki persentase paling kecil yaitu 4,76%, yang kemungkinan terdiri dari profesi atau status pekerjaan di luar kategori utama.

4.2.5 Pendapatan Bulanan

Tabel 4.5 Frekuensi Pendapatan Bulanan

Kategori Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari Rp 1.000.000	24	24.00%
Lebih dari Rp 10.000.000	17	17.00%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	24	24.00%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	21	21.00%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	14	14.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Olah Data Excel , 2025

Distribusi pendapatan bulanan responden cukup tersebar. Kelompok terbesar adalah yang berpenghasilan kurang dari Rp 1 juta (24%) dan Rp 1–3 juta (24%). Sebanyak 21% memiliki pendapatan Rp 3–5 juta, sementara 14% berada pada rentang Rp 5–10 juta, dan 17% berpenghasilan lebih dari Rp 10 juta. Ini mengindikasikan adanya variasi signifikan dalam tingkat kesejahteraan responden.

4.2.6 Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 4.6 Frekuensi Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Frekuensi	Persentase (%)
1-3 orang	56	56.00%
4-5 orang	31	31.00%
6 orang atau lebih	13	13.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Olah Data Excel , 2025

Mayoritas responden memiliki keluarga kecil, yaitu 1–3 anggota (56%), sedangkan 31% memiliki 4–5 anggota, dan hanya 13% yang memiliki 6 anggota atau lebih. Data ini mencerminkan pola rumah tangga yang relatif kecil.

4.2.7 Lokasi Tempat Tinggal

Tabel 4.7 Frekuensi Lokasi Tempat Tinggal

Lokasi Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
Perkotaan	73	73.00%
Pedesaan	27	27.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Olah Data Excel , 2025

Sebagian besar responden (73%) tinggal di wilayah perkotaan, sementara sisanya (27%) berasal dari pedesaan. Ini menunjukkan bahwa populasi penelitian lebih didominasi oleh masyarakat urban.

4.2.8 Tingkat Kepemilikan UMKM

Tabel 4.8 Frekuensi Tingkat Kepemilikan UMKM

Tingkat Kepemilikan	Frekuensi	Persentase (%)
Berpartner	16	16.00%
Karyawan (bukan pemilik)	42	42.00%
Pemilik tunggal	42	42.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Olah Data Excel , 2025

Responden terbagi rata antara pemilik tunggal UMKM dan karyawan non-pemilik, masing-masing sebesar 42%. Sementara itu, responden yang memiliki usaha secara berpartner sebanyak 16%. Ini menggambarkan bahwa proporsi pelaku dan non-pelaku kepemilikan usaha dalam UMKM relatif seimbang.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item indikator mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud. Berdasarkan hasil analisis dengan korelasi Pearson dan dibandingkan dengan nilai r-tabel

sebesar 0,197 ($n = 100$, $\alpha = 0,05$), seluruh item pada semua variabel penelitian menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi dari r-tabel dan memiliki signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item adalah valid.

Tabel 4.9 Uji Validitas X1

Item	Korelasi Pearson	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0.817	0.197	0	Valid
X1.2	0.883	0.197	0	Valid
X1.3	0.625	0.197	0	Valid
X1.4	0.648	0.197	0	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Uji validitas terhadap variabel X1 yang terdiri dari empat item (X1.1–X1.4) menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi Pearson di atas r-tabel (0,197), yaitu berkisar antara 0,625 hingga 0,883, dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel harga dinyatakan valid sebagai alat ukur konstruk.

Tabel 4.10 Uji Validitas X2

Item	Korelasi Pearson	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0.731	0.197	0	Valid
X2.2	0.691	0.197	0	Valid
X2.3	0.667	0.197	0	Valid
X2.4	0.705	0.197	0	Valid
X2.5	0.615	0.197	0	Valid
X2.6	0.759	0.197	0	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Enam item dalam variabel X2 (X2.1–X2.6) juga menunjukkan hasil yang valid, dengan nilai korelasi Pearson terhadap total skor variabel berkisar antara 0,615 hingga 0,759, dan seluruh nilai signifikansi berada pada

0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam konstruk selera konsumen mampu mengukur dengan baik variabel yang dimaksud.

Tabel 4.11 Uji Validitas X3

Item	Korelasi Pearson	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X3.1	0.774	0.197	0	Valid
X3.2	0.801	0.197	0	Valid
X3.3	0.792	0.197	0	Valid
X3.4	0.766	0.197	0	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Pada variabel X3, terdapat empat item (X3.1–X3.4) yang diuji validitasnya. Hasil menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai korelasi antara 0,766 hingga 0,801, yang jauh melebihi nilai r-tabel, serta memiliki signifikansi 0,000. Dengan demikian, seluruh indikator variabel penggunaan QRIS dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Uji Validitas Y1

Item	Korelasi Pearson	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1.1	0.763	0.197	0	Valid
Y1.2	0.835	0.197	0	Valid
Y1.3	0.816	0.197	0	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Variabel dependen Y1 terdiri dari tiga indikator (Y1.1–Y1.3), yang masing-masing menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,763, 0,835, dan 0,816 terhadap total skor EfektivitasUsahaY1, dengan signifikansi 0,000. Karena seluruh nilai korelasi melebihi r-tabel dan signifikan, maka ketiga indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Uji Validitas K1

Item	Korelasi Pearson	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
K1.1	0.854	0.197	0	Valid
K1.2	0.827	0.197	0	Valid
K1.3	0.91	0.197	0	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Tiga indikator dalam variabel K1 (K1.1–K1.3) menunjukkan korelasi sangat tinggi terhadap total skor variabel, yaitu antara 0,827 hingga 0,910, dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel electronic review valid untuk mengukur konstruk yang dituju.

Tabel 4.14 Uji Validitas K2

Item	Korelasi Pearson	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
K2.1	0.779	0.197	0	Valid
K2.2	0.807	0.197	0	Valid
K2.3	0.779	0.197	0	Valid
K2.4	0.706	0.197	0	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Empat indikator pada variabel K2 (K2.1–K2.4) memiliki nilai korelasi antara 0,706 hingga 0,807, yang semuanya berada jauh di atas r-tabel dan signifikan pada taraf 0,01. Oleh karena itu, semua item dinyatakan valid dalam mengukur konstruk lokasi.

Tabel 4.15 Uji Validitas K3

Item	Korelasi Pearson	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
K3.1	0.805	0.197	0	Valid
K3.2	0.863	0.197	0	Valid
K3.3	0.793	0.197	0	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Tiga item pada variabel K3 (K3.1–K3.3) memperlihatkan korelasi

sangat tinggi terhadap total skor TeknologiK3, dengan nilai berkisar 0,793 hingga 0,863 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel teknologi bersifat valid.

Tabel 4.16 Uji Validitas K4

Item	Korelasi Pearson	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
K4.1	0.939	0.197	0	Valid
K4.2	0.938	0.197	0	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Dua indikator pada variabel K4 (K4.1 dan K4.2) memiliki nilai korelasi yang sangat tinggi, yaitu masing-masing 0,939 dan 0,938, dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, kedua item dinyatakan valid sebagai pengukur variabel waktu.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam satu konstruk memberikan hasil yang konsisten atau stabil. Kriteria umum yang digunakan untuk menentukan reliabilitas adalah nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, yang menandakan bahwa item dalam suatu variabel cukup konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Tabel 4.17 Uji Reabilitas X1

Cronbach's Alpha	N of Items
0.730	4

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Hasil uji reliabilitas untuk variabel X1 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,730 dengan jumlah 4 item. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen X1 dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.18 Uji Reabilitas X2

Cronbach's Alpha	N of Items
0.782	6

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Pada variabel X2 yang terdiri dari 6 item, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,782. Nilai ini termasuk dalam kategori baik, sehingga instrumen pada variabel selera konsumen terbukti reliabel.

Tabel 4.19 Uji Reabilitas X3

Cronbach's Alpha	N of Items
0.787	4

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Untuk variabel X3 dengan 4 item, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,787. Ini juga menunjukkan bahwa instrumen pada variabel penggunaan QRIS memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel.

Tabel 4.20 Uji Reabilitas Y1

Cronbach's Alpha	N of Items
0.728	3

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Uji reliabilitas pada variabel Y1 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,728 dengan jumlah item sebanyak 3. Nilai ini berada di atas ambang batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel efektivitas usaha memiliki konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.21 Uji Reabilitas K1

Cronbach's Alpha	N of Items
0.826	3

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Uji reliabilitas terhadap variabel K1 yang terdiri dari 3 item

menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.826. Nilai ini tergolong sangat baik, karena berada jauh di atas ambang batas 0,70. Dengan demikian, indikator dalam variabel Electronic Review dinyatakan reliabel dan mampu mengukur konstruk secara konsisten.

Tabel 4.22 Uji Reabilitas K2

Cronbach's Alpha	N of Items
0.765	4

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Hasil uji reliabilitas variabel K2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.765 untuk 4 item. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Lokasi memiliki reliabilitas yang baik, dan dapat digunakan dalam pengukuran konstruk secara stabil.

Tabel 4.23 Uji Reabilitas K3

Cronbach's Alpha	N of Items
0.749	3

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Untuk variabel K3, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.749 diperoleh dari 3 item. Nilai ini juga berada di atas batas minimal yang disyaratkan (0,70), sehingga seluruh indikator pada variabel Teknologi dapat disimpulkan reliabel.

Tabel 4.24 Uji Reabilitas K4

Cronbach's Alpha	N of Items
0.865	2

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Uji reliabilitas terhadap variabel K4 menunjukkan bahwa dua item dalam konstruk ini memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.865. Nilai ini tergolong sangat tinggi, menunjukkan bahwa kedua item tersebut sangat

konsisten dalam mengukur variabel waktu. Karena nilainya jauh di atas batas minimum 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa variabel K4 memiliki reliabilitas yang sangat baik.

4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang distribusi data melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HargaX1	100	11	20	17.01	2.227
SeleraKonsumenX2	100	20	30	26.99	2.423
QrisX3	100	14	20	17.92	1.716
EfektivitasUsahaY1	100	10	15	13.12	1.402
EReviewK1	100	6	15	13.04	1.858
LokasiK2	100	13	20	17.57	1.892
TeknologiK3	100	9	15	13.39	1.517
WaktuK4	100	2	10	8.91	1.505
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

1. Variabel X1 (Harga)

Nilai harga memiliki rentang antara 11 hingga 20, dengan rata-rata 17,01 dan standar deviasi 2,227. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga cenderung tinggi dan tidak terlalu tersebar luas (variatif).

2. Variabel X2 (Selera Konsumen)

Selera konsumen memiliki skor antara 20 hingga 30, dengan rata-rata 26,99 dan standar deviasi 2,423, mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian selera konsumen yang cukup tinggi dan data relatif merata.

3. Variabel X3 (Penggunaan QRIS)

Rentang nilai penggunaan QRIS adalah 14 hingga 20, dengan rata-rata 17,92 dan standar deviasi 1,716, yang menunjukkan tingkat penggunaan cukup tinggi dan konsisten antar responden.

4. Variabel Y1 (Efektivitas Usaha)

Efektivitas usaha memiliki nilai minimum 10 dan maksimum 15, dengan rata-rata 13,12 dan standar deviasi 1,402, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap efektivitas usaha berada di atas tengah rentang skala.

5. Variabel K1 (Electronic Review)

Nilai electronic review berkisar antara 6 hingga 15, dengan rata-rata 13,04 dan standar deviasi 1,858, mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap review elektronik.

6. Variabel K2 (Lokasi)

Penilaian terhadap lokasi memiliki rentang 13 hingga 20, dengan rata-rata 17,57 dan standar deviasi 1,892, menunjukkan bahwa lokasi dianggap cukup strategis oleh responden secara umum.

7. Variabel K3 (Teknologi)

Teknologi memiliki nilai minimum 9 dan maksimum 15, dengan rata-rata 13,39 dan standar deviasi 1,517, mencerminkan penilaian yang relatif baik terhadap aspek teknologi.

8. Variabel K4 (Waktu)

Penilaian terhadap variabel waktu menunjukkan nilai antara 2 hingga 10, dengan rata-rata 8,91 dan standar deviasi 1,505, yang

menandakan bahwa sebagian besar responden menilai waktu pelaksanaan atau pelayanan cukup efisien.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal, yang merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linier klasik. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan dasar pengambilan keputusan:

Jika Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Jika Asymp. Sig. $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.26 Normalitas (Y1)

Uji	Hasil
Test Statistic	0.058
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200*

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data Y1 berdistribusi normal. Tidak ada penyimpangan distribusi yang berarti terhadap efektivitas usaha.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Indikator yang digunakan adalah nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria:

Tolerance $< 0,10$ atau VIF $> 10 \rightarrow$ terjadi multikolinearitas tinggi.

Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10 \rightarrow$ tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.27 Uji VIF (Y1)

Variabel	Tolerance	VIF
HargaX1	0.516	1.938
SeleraKonsumenX2	0.252	3.974
QrisX3	0.441	2.267
EReviewK1	0.449	2.227
LokasiK2	0.305	3.279
TeknologiK3	0.38	2.631
WaktuK4	0.782	1.279

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Semua variabel memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi terhadap Efektivitas Usaha (Y1).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap masing-masing variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.28 Uji Glejser (Y1)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.266	0.318	–	0.837	0.405
HargaX1	-0.073	0.016	-0.579	-4.554	0.000
SeleraKonsumenX2	0.044	0.021	0.377	2.067	0.042
QrisX3	0.044	0.023	0.267	1.944	0.055
EReviewK1	0.036	0.021	0.235	1.724	0.088

LokasiK2	-0.012	0.025	-0.083	-0.501	0.617
TeknologiK3	-0.047	0.028	-0.254	-1.713	0.090
WaktuK4	-0.029	0.019	-0.156	-1.511	0.134

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Sebagian besar variabel independen dalam model Y1 tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Namun, dua variabel HargaX1 ($p = 0.000$) dan SeleraKonsumenX2 ($p = 0.042$) memiliki nilai signifikansi < 0.05 , sehingga mengindikasikan adanya potensi heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut.

d. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.29 Analisis Regresi Berganda (Y1)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.314	1.15	—	1.143	0.256
HargaX1	0.174	0.058	0.276	2.987	0.004
SeleraKonsumenX2	0.148	0.077	0.255	1.928	0.057
QrisX3	0.152	0.082	0.186	1.858	0.066
EReviewK1	0.168	0.075	0.223	2.248	0.027
LokasiK2	0.02	0.089	0.027	0.22	0.826
TeknologiK3	0.021	0.1	0.023	0.212	0.833
WaktuK4	-0.076	0.07	-0.082	-1.087	0.28

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Model Y1 – Efektivitas Usaha

Persamaan regresi linear berganda untuk Y1 dapat dituliskan berdasarkan kolom Unstandardized Coefficients (B) sebagai berikut:

$$Y1 = 1,314 + 0,174(\text{HargaX1}) + 0,148(\text{SeleraKonsumenX2}) + 0,152(\text{QrisX3}) + 0,168(\text{EReviewK1}) + 0,020(\text{LokasiK2}) + 0,031(\text{TeknologiK3}) - 0,076(\text{WaktuK4})$$

Interpretasi koefisien:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)

Koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,174, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada skor harga akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,174 satuan pada efektivitas usaha. Artinya, semakin tinggi persepsi terhadap harga yang ditawarkan, maka efektivitas usaha juga cenderung meningkat.

2. Pengaruh Selera Konsumen (X2) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)

Variabel Selera Konsumen (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,148, yang berarti bahwa peningkatan 1 satuan skor pada selera konsumen akan meningkatkan efektivitas usaha sebesar 0,148 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa selera konsumen yang terpenuhi secara positif berkontribusi pada peningkatan efektivitas usaha.

3. Pengaruh Penggunaan QRIS (X3) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)

Koefisien regresi pada variabel QRIS (X3) sebesar 0,152 menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital QRIS turut mendorong efektivitas usaha. Peningkatan skor penggunaan QRIS sebesar 1 satuan akan meningkatkan efektivitas usaha sebesar 0,152 satuan.

4. Pengaruh Electronic Review (K1) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)

Koefisien regresi untuk variabel Electronic Review sebesar 0,168 menunjukkan bahwa ulasan atau review online memberikan kontribusi positif. Semakin baik kualitas dan persepsi terhadap review elektronik, maka efektivitas usaha akan meningkat sebesar 0,168 satuan.

5. Pengaruh Lokasi (K2) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)

Variabel Lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,020. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi usaha yang strategis masih memiliki pengaruh positif, meskipun relatif kecil, terhadap efektivitas usaha.

6. Pengaruh Teknologi (K3) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)

Koefisien regresi variabel Teknologi sebesar 0,031 menunjukkan bahwa adopsi teknologi dalam operasional usaha memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas usaha, walaupun dalam jumlah yang relatif rendah.

7. Pengaruh Waktu (K4) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)

Variabel Waktu memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,076, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap aspek waktu (kemungkinan dalam hal efisiensi atau ketepatan waktu), justru menurunkan efektivitas usaha. Ini mungkin mengindikasikan bahwa pengelolaan waktu belum optimal atau bertentangan dengan faktor lain dalam model.

e. Uji T

Tabel 4.30 Uji T (Y1)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.314	1.15	–	1.143	0.256
HargaX1	0.174	0.058	0.276	2.987	0.004
SeleraKonsumenX2	0.148	0.077	0.255	1.928	0.057
QrisX3	0.152	0.082	0.186	1.858	0.066
EReviewK1	0.168	0.075	0.223	2.248	0.027
LokasiK2	0.02	0.089	0.027	0.22	0.826
TeknologiK3	0.021	0.1	0.023	0.212	0.833
WaktuK4	-0.076	0.07	-0.082	-1.087	0.280

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

1. Harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.004 dan nilai t sebesar 2.987, yang berarti berpengaruh signifikan positif terhadap efektivitas usaha. Hal ini mungkin terjadi karena harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas usaha.
2. Selera Konsumen (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0.057 dan nilai t sebesar 1.928. Meskipun tidak signifikan pada taraf 5%, nilai ini mendekati batas signifikansi dan menunjukkan potensi pengaruh terhadap efektivitas usaha. Hal ini bisa terjadi karena jika suatu usaha mampu menyesuaikan produk/jasa dengan selera pasar, pelanggan lebih puas, loyalitas meningkat, dan operasional menjadi lebih efektif. Namun, kemungkinan data atau variasi responden kurang kuat untuk menunjukkan hubungan yang benar-benar signifikan secara statistik.
3. QRIS (X3) memiliki nilai signifikansi 0.066 dan nilai t sebesar 1.858, juga mendekati signifikan. Ini menunjukkan bahwa penggunaan metode pembayaran digital seperti QRIS mulai memberikan kontribusi terhadap efektivitas usaha. Kemudahan dan kecepatan transaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempercepat proses operasional. Namun, jika belum semua konsumen terbiasa atau fasilitas belum sepenuhnya optimal, maka dampaknya belum maksimal secara statistik.
4. E-Review (K1) memiliki nilai signifikansi 0.027 dan nilai t sebesar 2.248, menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap efektivitas usaha. Ini dapat dijelaskan karena ulasan pelanggan di platform digital sangat memengaruhi kepercayaan konsumen baru.

Review positif dapat meningkatkan reputasi usaha dan mendatangkan lebih banyak pelanggan, sehingga efektivitas usaha meningkat.

5. Lokasi (K2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.826 dan t sebesar 0.220, artinya tidak signifikan. Kemungkinan hal ini terjadi karena di era digital, lokasi fisik usaha menjadi kurang relevan, terutama jika usaha sudah memanfaatkan layanan online atau delivery. Dengan kata lain, efektivitas usaha tidak lagi bergantung besar pada lokasi fisik.
6. Teknologi (K3) menunjukkan signifikansi 0.833 dan t sebesar 0.212, juga tidak signifikan. Ini bisa terjadi karena meskipun teknologi penting, jika tidak digunakan secara optimal atau belum diintegrasikan dengan baik dalam proses bisnis, maka dampaknya terhadap efektivitas usaha menjadi minim.
7. Waktu (K4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.280 dan t sebesar -1.087, juga tidak signifikan. Penurunan t dan arah koefisien negatif mungkin menunjukkan bahwa waktu operasional yang terlalu panjang atau tidak efisien justru menurunkan efektivitas usaha. Bisa juga terjadi karena usaha belum mengatur waktu secara strategis untuk mendapatkan hasil maksimal.

f. Uji F

Tabel 4.31 Uji F (Y1)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	115.609	7	16.516	19.245	0.000
Residual	78.951	92	0.858		
Total	194.56	99			

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4.38, diperoleh nilai F hitung sebesar 19.245 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dengan variabel independen Waktu (K4), Lokasi (K2), Teknologi (K3), Harga (X1), E-Review (K1), QRIS (X3), dan Selera Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Efektivitas Usaha (Y1). Dengan demikian, kombinasi variabel-variabel tersebut mampu secara bersama-sama menjelaskan variasi dalam efektivitas usaha dan model yang digunakan dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

g. Koefisien Determinasi

Tabel 4.32 Uji Koefisien Determinasi (Y1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.771	0.594	0.563	0.926

Sumber : Olah Data SPSS 26 , 2025

Nilai R Square sebesar 0.594 menunjukkan bahwa sebesar 59,4% variabel Efektivitas Usaha (Y1) dapat dijelaskan oleh tujuh variabel independen, yaitu Waktu (K4), Lokasi (K2), Teknologi (K3), Harga (X1), E-Review (K1), QRIS (X3), dan Selera Konsumen (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 40,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan efektivitas usaha berdasarkan variabel-variabel yang digunakan.

4.4. Pembahasan

4.4.1 Hubungan Harga (X1) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa

strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam mendorong efisiensi operasional dan kinerja usaha secara keseluruhan. Harga yang sesuai dengan nilai produk, daya beli konsumen, dan kondisi pasar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menurunkan risiko penolakan harga, serta mendorong kelancaran arus penjualan. Dengan harga yang kompetitif dan konsisten, pelaku usaha dapat lebih mudah mengatur keuangan, stok barang, serta merencanakan strategi bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap efektivitas usaha diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani kelapa sawit di Desa Ujung Tanjung, Kecamatan Bahar Selatan. Semakin tinggi harga jual kelapa sawit, maka semakin besar pula pendapatan yang diterima petani. Harga kelapa sawit menjadi komponen penting dalam menentukan tingkat kesejahteraan petani. Ketika harga mengalami penurunan, beban biaya perawatan akan terasa lebih berat dan pendapatan pun ikut menurun, karena dengan jumlah produksi yang tetap, harga yang lebih rendah secara langsung mengurangi pendapatan. Sebaliknya, jika harga kelapa sawit naik, maka pendapatan petani ikut meningkat. Pendapatan yang lebih tinggi ini memungkinkan petani untuk menutupi biaya operasional perawatan, yang pada akhirnya dapat berdampak positif terhadap produktivitas serta kesejahteraan mereka. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Haryani (2006) dan Erlinda Sari Ritonga (2021), yang juga menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap pendapatan petani. (Dari, 2023)

4.4.2 Hubungan Selera Konsumen (X2) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)

Variabel selera konsumen tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap efektivitas usaha. Meskipun belum sepenuhnya memenuhi kriteria

signifikansi secara statistik, kecenderungan hasil ini tetap mengindikasikan bahwa menyesuaikan produk atau jasa dengan selera dan tren pasar dapat meningkatkan performa usaha. Kesesuaian produk dengan keinginan konsumen dapat mendorong loyalitas pelanggan, mempercepat proses pemasaran dari mulut ke mulut, serta menurunkan risiko pengembalian produk. Hal ini pada akhirnya dapat mengoptimalkan proses operasional dan meningkatkan efisiensi. Oleh karena itu, hipotesis pengaruh selera konsumen terhadap efektivitas usaha dapat diterima.

4.4.3 Hubungan QRIS (X3) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)

QRIS sebagai sistem pembayaran digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas usaha. Penerapan QRIS dapat mempercepat transaksi, mengurangi risiko kesalahan pembayaran, dan mengurangi beban administratif, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan efisiensi. Namun, belum signifikannya hasil ini secara statistik mungkin disebabkan oleh keterbatasan adopsi teknologi ini oleh sebagian pelanggan atau pelaku usaha yang belum sepenuhnya mengoptimalkan fitur-fitur QRIS. Meski demikian, adanya kecenderungan positif tetap mendukung bahwa sistem pembayaran digital memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas usaha. Dengan demikian, hipotesis ini dapat diterima secara terbatas.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan studi lain yang menyatakan bahwa penggunaan QRIS tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM berbasis digital di Kota Jambi. Meskipun nilai koefisien menunjukkan arah hubungan yang positif antara pemanfaatan QRIS dan peningkatan pendapatan, namun nilai signifikansinya melebihi angka 0,05. Artinya, hubungan tersebut secara statistik tidak cukup kuat untuk dikategorikan sebagai pengaruh yang signifikan. Teori Pendapatan Marginal Produk (MPP) yang dikemukakan

oleh John Bates Clark, pengaruh positif penggunaan QRIS terhadap pendapatan UMKM dapat dijelaskan melalui konsep efisiensi yang dihasilkan oleh penggunaan teknologi pembayaran digital. Dalam teori ini, faktor produksi yang lebih efisien akan menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Pada variabel QRIS, penerimaan pembayaran yang lebih cepat dan mudah seharusnya dapat mengurangi hambatan transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional UMKM, sehingga meningkatkan pendapatan mereka. Namun, hasil uji statistik yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dapat menggambarkan bahwa meskipun QRIS bisa memberikan kemudahan, UMKM di Kota Jambi mungkin belum memanfaatkan potensi penuh dari teknologi ini untuk meningkatkan pendapatan mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman atau adopsi yang terbatas terhadap sistem pembayaran digital ini. (Anggraeni & Anggraini, 2025)

4.4.4 Hubungan E-Review (K1) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)

E-review atau ulasan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas usaha. Review positif yang diberikan oleh konsumen tidak hanya meningkatkan reputasi usaha, tetapi juga menciptakan efek domino yang memperkuat kepercayaan publik, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan volume pelanggan. Semakin tinggi kredibilitas yang dibentuk melalui ulasan, semakin mudah pula usaha untuk meningkatkan efisiensi karena konsumen baru datang melalui rekomendasi, bukan dari biaya promosi yang besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-review secara nyata meningkatkan efektivitas usaha, dan hipotesis ini diterima.

4.4.5 Hubungan Lokasi (K2) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)

Lokasi usaha tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas usaha berdasarkan hasil uji t. Ini menunjukkan bahwa keberadaan fisik suatu usaha tidak menjadi faktor utama dalam meningkatkan efisiensi

operasional, khususnya dalam konteks usaha yang telah mengadopsi platform digital. Dengan adanya kemudahan akses dan layanan online, konsumen tidak lagi terlalu bergantung pada kedekatan geografis. Oleh karena itu, hipotesis ini ditolak karena tidak terbukti secara statistik.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi lain yang menyatakan bahwa variabel lokasi usaha tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 0,109 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,913 yang melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima. Dalam menjalankan suatu usaha, keberadaan tempat atau lokasi memang dibutuhkan, namun temuan ini menunjukkan bahwa lokasi tidak selalu menjadi faktor penentu dalam peningkatan pendapatan. Lokasi tersebut sebagai tempat untuk seseorang bisa melihat produk barang yang diproduksi maupun yang dijual secara langsung, dalam hal jumlah, jenis, serta harga. Tetapi, lokasi usaha tersebut tidak memberikan pengaruh kepada pendapatan dikarenakan pembeli lebih suka untuk memilih barang dengan harga yang murah, sehingga lokasi tidak merupakan faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM. (Salim & Rahmadhani, 2024)

4.4.6 Hubungan Teknologi (K3) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)

Teknologi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap efektivitas usaha. Meskipun teknologi merupakan elemen penting dalam operasional bisnis modern, hasil ini menunjukkan bahwa penerapannya mungkin belum maksimal atau hanya bersifat internal sehingga tidak berdampak langsung pada peningkatan efisiensi. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pelatihan, infrastruktur yang terbatas, atau pemanfaatan yang belum optimal. Oleh karena itu, hipotesis ini tidak dapat diterima.

Penelitian ini bertentangan dengan beberapa studi lain yang

menyatakan bahwa teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Sebagai contoh, teknologi canggih terbukti mampu meningkatkan pendapatan buruh tani kopi di Kintamani, Bangli. Semakin tinggi tingkat kecanggihan teknologi yang digunakan, maka semakin besar pula potensi pendapatan produsen kopi. Mappigau (2020) juga menemukan bahwa faktor teknologi berkontribusi secara signifikan terhadap penghasilan nelayan di Mamuju. Sementara itu, Sidik (2021) menyimpulkan bahwa teknologi berdampak positif terhadap penghasilan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pajangan, Bantul. Penggunaan teknologi yang kompleks dapat meningkatkan kualitas hasil produksi. Dalam proses produksi modern, penerapan teknologi sangat penting karena mendukung peningkatan jumlah dan mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan atau industri. Seiring dengan kemajuan teknologi, kapasitas produksi meningkat dan berdampak langsung pada kenaikan pendapatan. Hal ini sejalan dengan temuan Hidayat (2019) yang menunjukkan bahwa penerapan teknologi Good Agricultural Practices (GAP) secara nyata dapat meningkatkan pendapatan petani mangga gedong gincu. (Putra & Sudibia, 2023)

4.4.7 Hubungan Waktu (K4) terhadap Efektivitas Usaha (Y1)

Waktu, sebagai representasi dari pengelolaan jam operasional atau kecepatan pelayanan, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan waktu dalam konteks operasional tidak secara langsung berdampak pada efisiensi usaha, atau mungkin belum menjadi prioritas utama dalam kegiatan usaha yang diteliti. Maka, hipotesis ini ditolak.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Usaha. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memiliki dampak nyata terhadap efisiensi dan kinerja operasional UMKM di Kabupaten Sleman.
2. Selera Konsumen memiliki pengaruh mendekati signifikan terhadap Efektivitas Usaha. Artinya, meskipun belum signifikan secara statistik, penyesuaian produk dengan selera konsumen berpotensi meningkatkan kinerja usaha.
3. QRIS memiliki pengaruh mendekati signifikan terhadap Efektivitas Usaha . Artinya, penggunaan sistem pembayaran digital belum berdampak langsung pada efisiensi usaha, namun menunjukkan potensi ke arah tersebut.
4. Harga , Selera Konsumen , dan QRIS secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Usaha. Ini menandakan bahwa ketiga variabel ini bersama-sama memengaruhi efektivitas operasional UMKM.

5.2. Saran

1. Pelaku usaha perlu memprioritaskan pengelolaan harga dan peningkatan kualitas e-review untuk mengoptimalkan efektivitas usaha.
2. Penyesuaian produk terhadap selera konsumen dan penerapan sistem pembayaran digital seperti QRIS perlu terus dikembangkan guna meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Jam operasional dan kecepatan pelayanan harus dievaluasi agar lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, karena waktu memiliki pengaruh negatif terhadap ketertarikan konsumen.
4. Investasi dalam teknologi harus disertai pelatihan dan pendekatan berbasis pengalaman pelanggan agar teknologi tidak hanya bermanfaat di sisi operasional, tetapi juga terasa bagi konsumen.

5.3. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi konsumen (melalui ulasan dan kesesuaian produk) memiliki peran besar dalam membentuk daya tarik dan efektivitas usaha. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tradisional seperti lokasi semakin kehilangan relevansi dalam konteks ekonomi digital. Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang pentingnya aspek digital seperti review dan pembayaran QRIS dalam strategi pemasaran modern.

5.4. Implikasi Manajerial

Secara manajerial, hasil ini memberikan dasar bagi pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam merancang kombinasi harga, sistem pembayaran, serta komunikasi digital yang efektif melalui ulasan online. Manajer dapat memfokuskan sumber daya pada area yang terbukti berdampak signifikan, seperti pengelolaan citra digital dan pengalaman konsumen, serta lebih adaptif terhadap perubahan preferensi pasar. Strategi operasional juga perlu dikaji ulang agar waktu pelayanan disesuaikan dengan pola perilaku konsumen yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, L., & Anggraini, D. (2025). Pengaruh E-Commerce dan QRIS Terhadap Pendapatan UMKM Berbasis E-digital di Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 9(1), 31–49.
- Dari, D. W. (2023). Pengaruh Harga Dan Produktivitas Terhadap Pendapatan Petani Kelapa Sawit Di Desa Ujung Tanjung Kecamatan Bahar Selatan. *EKSYA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 323–333.
- Mau, M., Kurniawan, A. P., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71.
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159.
- Putra, I. B. G. Y. J., & Sudibia, I. K. (2023). PENGARUH MODAL, TENAGA KERJA, TEKNOLOGI DAN LUAS LAHAN TERHADAP PRODUKSI DAN PENDAPATAN PETANI KOPI DI KECAMATAN KINTAMANI. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 399–415.
- Ribek, P. K., Mirayani, L. P. M., Putri, N. K. A. D., Suswandayana, I. K. A., & Permadi, I. K. O. (2024). Pengaruh Teknologi, Brand Awareness, Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pada Usaha Makanan Tradisional Di Bali. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS): Media Publikasi Penelitian Dan Penerapan Ipteks*, 13(1), 102–110.
- Salim, N., & Rahmadhani, S. (2024). Pengaruh modal usaha, lama usaha dan lokasi usaha terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah. *Among Makarti*, 17(1), 111–122.
- Alfani, R. S., & Ariani, K. R. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (Qris). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).

- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Bangsa, J. R., & Khumaeroh, L. L. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS ShopeePay pada Mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 61–67.
- CAHYANI, I. G. (2024). STRATEGI DIGITALISASI OF *PAYMENT* MELALUI QRIS TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA PADA UMKM MITRA QRIS DI KABUPATEN BANJARNEGARA.
- Chyntia, E., & Maisyarah, S. (2025). Dampak Sistem Pembayaran Qris Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Solusi*, 23(2), 241–259.
- Dwi Aprianti, R., Alhadi, E., & Badri, M. (2023). The Effect of Convenience And Security on Customer Decisions in Using Qris Livin' by Mandiri at Bank Mandiri. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(2). <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Ernida, E., Fahmi, E., & Desi, G. (2021). Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja Operasional Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Yamuri Kecamatan Mulyorejo. *Jurnal Sustainable*, 1(1), 0.
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Sepeda Listrik. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 92–101.
- Hana, C., & Kusumawati, Y. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Qris Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kota Kediri. *JURNAL EKUIVALENSI*, 10(2), 403–416.
- Hrp, G. R., & Tambunan, K. (2023). Analisis Efektivitas Implementasi Sistem Pembayaran Digital QRIS Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Dagang Plastik Intan Baru Sibuhuan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 70–82.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada

- Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452–458.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Kudu, Y. U., Pakereng, Y. M., & Kelen, L. H. S. (2023). Efektivitas Penggunaan *Payment Qris* Pada Transaksi Penjualan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(2), 195–210.
- Maisaroh, M., & Nurani, K. (2024). Pengaruh Harga, Selera Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dilihat Dari Perspektif Manajemen Syariah (Studi Kasus: Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 109–122.
- Malini, H., Apriyani, R., Sjafitri, H., & Hidayatullah, R. (2022). PENGARUH PERSAINGAN, SISTEM PENJUALAN DAN SELERA KONSUMEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA ALL NEW NMAX 155 VVA PADA PT THAMRIN BROTHERS DI KOTA BATURAJA. *KOLEGIAL*, 10(2), 188–203.
- Mansandra, H., Chandrayanti, T., & Anggraini, M. D. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Matua Jurnal*, 5(1), 15–28.
- Martias, L. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40–59.
- Mustagfiroh, L., & Supriyadi, A. (2024). Efektivitas Penggunaan QRIS sebagai Media Pembayaran dalam Meningkatkan Perkembangan UMKM di Jepara.
- Nurul, S., Anggrainy, S., & Aprelyani, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keamanan Sistem Informasi: Keamanan Informasi, Teknologi Informasi Dan Network (Literature Review Sim). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 564–573.
- Palupi, A. A., Hartati, T., & Sofa, N. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan kemudahan

- penggunaan sistem Qris terhadap keputusan bertransaksi menggunakan Qris pada UMKM. Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan MICE, 10(1), 67–75.
- Paly, M. B. (2023). Pengaruh Selera Dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Ayam Goreng Sari Laut Di Kota Sungguminasa-Gowa. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2481–2495.
- Pangesti, F. M., Nadhiroh, A. F., Ghuri, E., Tanjung, D. S., Kusumaningrum, D. A., & Adiba, D. R. N. (2024). Pengaruh Penggunaan *Financial technology* QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Sekitar Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 23–28.
- Rahman, A. F. S. K., & Supriyanto, S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Qris Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 1(1), 1–21.
- Rahmanda, E., & Amanah, L. (2021). Pengaruh modal pribadi, harga dan sosial media terhadap pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(10).
- Ramadhan, D. ., (n.d.). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Generasi Muda.
- Saputra, I., & Febrian, A. (2025). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD* (QRIS) SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN NON TUNAI DENGAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2) DI STASIUN LAMBUANG BUKITTINGGI. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(1).
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada *smartphone*: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi

- klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.
- Siregar, A. J., Aryani, A. D., Utami, D. A., & Nurbaiti, N. (2025). Penerapan penggunaan pembayaran digital QRIS pada UMKM. *Journal Sains Student Research*, 3(1), 344–353.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sudariana, N. (2021). Analisis statistik regresi linier berganda.
- Suryawan, I. B. M. O., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. *EMAS*, 3(1), 46–54.
- Umar, P. N. A., & Badu, R. S. (2025). Analisis Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Pada Sektor Kuliner Di Kecamatan Tilongkabila. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8(2), 149–158.

LAMPIRAN

Lampiran A

Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, Salam sejahtera bagi kita semua.

Perkenalkan, saya Muhda Madani Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul: "Pengaruh Pembayaran Digital (QRIS) terhadap Peningkatan Efektivitas Usaha UMKM di Kabupaten Sleman."

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dalam pengisian kuisisioner ini. Data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan akademik.

Pengisian kuisisioner ini tidak memerlukan waktu lama dan seluruh pernyataan cukup dijawab sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi. Mohon untuk menjawab setiap pernyataan dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

N o	Variabel	Menurut Siapa	Indikator	Pernyataan Kuisisioner	ST S	T S	N	S	S S
1	Harga	Kotler, Philip & Armstrong (2008)	Keterjangkauan harga	Harga produk UMKM di Kabupaten Sleman yang ditawarkan					

		dalam jurnal Lubis (2018)		terjangkau bagi saya.					
2	Harga		Kesesuaian harga dengan kualitas produk UMKM	Harga produk UMKM di Kabupaten Sleman sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
3	Harga		Daya saing harga	Harga produk UMKM di Kabupaten Sleman lebih bersaing dibandingkan dengan produk sejenis.					
4	Harga		Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk UMKM di Kabupaten Sleman sesuai dengan manfaat yang diperoleh.					
5	Selera Konsumen	Maisaroh & Nurani (2024)	Keinginan melakukan pembelian	Saya tertarik untuk membeli produk UMKM di Kabupaten Sleman ini.					
6	Selera Konsumen		Pemilihan produk	Saya memilih produk UMKM di Kabupaten Sleman dibandingkan dengan produk lain.					
7	Selera Konsumen		Pengalaman dalam pemilihan	Pengalaman saya dalam memilih					

			produk	produk UMKM di Kabupaten Sleman ini sangat baik.					
8	Selera Konsumen		Pengalaman dalam menggunakan produk	Saya memiliki pengalaman positif dalam menggunakan produk UMKM di Kabupaten Sleman ini.					
9	Selera Konsumen		Menggunakan produk	Saya merasa puas setelah menggunakan produk UMKM di Kabupaten Sleman ini.					
10	Selera Konsumen		Keinginan untuk memiliki produk	Saya ingin memiliki produk UMKM di Kabupaten Sleman ini dalam waktu dekat.					
11	Pembayaran Digital (QRIS)	ASPI (2021) & Ihsan & Siregar (2024)	Universal	QRIS dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat di Kabupaten Sleman.					
12	Pembayaran Digital (QRIS)		Gampang	Proses pembayaran dengan QRIS sangat mudah dan cepat untuk transaksi					

				UMKM di Kabupaten Sleman.					
13	Pembayaran Digital (QRIS)		Untung	QRIS memberikan kemudahan karena hanya memerlukan satu kode QR untuk transaksi di UMKM Kabupaten Sleman.					
14	Pembayaran Digital (QRIS)		Langsung	Pembayaran menggunakan QRIS dilakukan dengan cepat dan langsung di UMKM Kabupaten Sleman.					
15	Efektivitas Usaha	Erti (2016)	Pencapaian tujuan	Tujuan usaha UMKM di Kabupaten Sleman telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan.					
16	Efektivitas Usaha		Ketepatan waktu	Kegiatan usaha UMKM di Kabupaten Sleman diselesaikan tepat waktu sesuai dengan jadwal.					
17	Efektivitas Usaha		Manfaat	Kegiatan usaha UMKM di Kabupaten Sleman					

				memberikan manfaat yang cukup bagi masyarakat sekitar.					
18	Daya Tarik Konsumen	Menurut Kotler dan Keller (2016)	Ketertarikan mencari informasi produk UMKM	Saya tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk UMKM di Kabupaten Sleman ini.					
19	Daya Tarik Konsumen		Mempertimbangkan untuk membeli produk UMKM	Saya sedang mempertimbangkan untuk membeli produk UMKM di Kabupaten Sleman ini.					
20	Daya Tarik Konsumen		Keinginan untuk mengetahui produk UMKM	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk UMKM di Kabupaten Sleman ini.					
21	Daya Tarik Konsumen		Ketertarikan untuk mencoba produk UMKM	Saya tertarik untuk mencoba produk UMKM di Kabupaten Sleman ini.					
22	Daya Tarik Konsumen		Keinginan untuk memiliki produk UMKM	Saya ingin memiliki produk UMKM di Kabupaten Sleman ini.					

23	E-Review	Istiqomah & Usman (2021) & Indra et al. (2022)	Attractiveness	Saya merasa produk UMKM di Kabupaten Sleman ini menarik berdasarkan ulasan online.					
24	E-Review		Trustworthiness	Saya percaya pada ulasan produk UMKM di Kabupaten Sleman yang ada di internet.					
25	E-Review		Expertise	Saya merasa ulasan dari ahli atau pengguna berpengalaman sangat membantu dalam memilih produk UMKM di Kabupaten Sleman.					
26	Lokasi	Munawaroh (2014) & Mansandra et al. (2023)	Akses	Lokasi UMKM di Kabupaten Sleman mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.					
27	Lokasi		Visibilitas	Lokasi UMKM di Kabupaten Sleman dapat dilihat dengan jelas dari jarak jauh.					
28	Lokasi		Tempat parkir	Tempat parkir yang tersedia					

				cukup luas, nyaman, dan aman di UMKM Kabupaten Sleman.					
29	Lokasi		Lingkungan	Lingkungan sekitar mendukung kegiatan usaha di UMKM Kabupaten Sleman.					
30	Teknologi	Abdul Kadir (2014) & Nurul et al. (2022)	Penggantian peran manusia	Teknologi informasi menggantikan beberapa peran manusia dalam proses usaha UMKM di Kabupaten Sleman.					
31	Teknologi		Memperkuat peran manusia	Teknologi informasi memperkuat peran manusia dalam pengelolaan usaha UMKM di Kabupaten Sleman.					
32	Teknologi		Restrukturisasi peran manusia	Teknologi berperan dalam merubah tugas atau proses dalam usaha UMKM di Kabupaten Sleman.					
33	Waktu	Anggrain	Ekonomi	Ekonomi					

		i (2019)	keluarga sebagai alasan penambah jam kerja	keluarga menjadi alasan bagi saya untuk menambah jam kerja di UMKM Kabupaten Sleman.					
34	Waktu		Pengaruh jumlah jam kerja terhadap pendapatan	Jumlah jam kerja berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh dari usaha UMKM di Kabupaten Sleman.					

Karakteristik Responden :

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- 18-24 tahun
- 25-34 tahun
- 35-44 tahun
- 45-54 tahun
- 55 tahun ke atas

Pendidikan Terakhir

- Tidak Tamat SD
- SD
- SMP
- SMA/SMK

- Diploma
- Sarjana (S1)
- Pascasarjana (S2/S3)

Status Pekerjaan

- Pekerja UMKM
- Pengusaha UMKM
- Karyawan (di luar UMKM)
- Pelajar/Mahasiswa
- Lainnya (sebutkan)

Pendapatan Bulanan

- Kurang dari Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
- Lebih dari Rp 10.000.000

Jumlah Anggota Keluarga

- 1-3 orang
- 4-5 orang
- 6 orang atau lebih

Lokasi Tempat Tinggal

- Perkotaan
- Pedesaan

Tingkat Kepemilikan UMKM

- Pemilik tunggal
- Berpartner
- Karyawan (bukan pemilik)

Lampiran B

Tabulasi Data Kuisisioner

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
1	Laki-laki	18-24 tahun	Diploma
2	Perempuan	35-44 tahun	SD
3	Perempuan	25-34 tahun	SMP
4	Perempuan	35-44 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
5	Laki-laki	55 tahun ke atas	Diploma
6	Laki-laki	25-34 tahun	Tidak Tamat SD
7	Laki-laki	25-34 tahun	SD
8	Perempuan	45-54 tahun	Diploma
9	Perempuan	25-34 tahun	Tidak Tamat SD
10	Perempuan	18-24 tahun	SMP
11	Laki-laki	25-34 tahun	Diploma
12	Perempuan	18-24 tahun	Diploma
13	Perempuan	55 tahun ke atas	Diploma
14	Laki-laki	45-54 tahun	SMP
15	Laki-laki	35-44 tahun	Sarjana (S1)
16	Laki-laki	45-54 tahun	SMP
17	Laki-laki	45-54 tahun	SMA/SMK
18	Perempuan	18-24 tahun	Sarjana (S1)
19	Laki-laki	45-54 tahun	Diploma
20	Laki-laki	35-44 tahun	Sarjana (S1)
21	Perempuan	45-54 tahun	Diploma
22	Laki-laki	45-54 tahun	Diploma
23	Laki-laki	25-34 tahun	SD
24	Laki-laki	18-24 tahun	SMA/SMK
25	Laki-laki	25-34 tahun	SMA/SMK
26	Perempuan	25-34 tahun	SMP
27	Laki-laki	45-54 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
28	Perempuan	45-54 tahun	SMA/SMK

29	Perempuan	18-24 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
30	Laki-laki	35-44 tahun	Diploma
31	Perempuan	25-34 tahun	Sarjana (S1)
32	Laki-laki	25-34 tahun	Diploma
33	Laki-laki	18-24 tahun	Diploma
34	Perempuan	25-34 tahun	SMA/SMK
35	Perempuan	55 tahun ke atas	SMP
36	Perempuan	25-34 tahun	Sarjana (S1)
37	Laki-laki	35-44 tahun	SMA/SMK
38	Laki-laki	35-44 tahun	Tidak Tamat SD
39	Perempuan	25-34 tahun	Diploma
40	Laki-laki	55 tahun ke atas	SMP
41	Laki-laki	55 tahun ke atas	Pascasarjana (S2/S3)
42	Laki-laki	25-34 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
43	Laki-laki	25-34 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
44	Perempuan	25-34 tahun	SMA/SMK
45	Laki-laki	25-34 tahun	Tidak Tamat SD
46	Perempuan	18-24 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
47	Laki-laki	35-44 tahun	SMA/SMK
48	Perempuan	35-44 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
49	Perempuan	18-24 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
50	Laki-laki	25-34 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
51	Perempuan	55 tahun ke atas	SMA/SMK
52	Perempuan	25-34 tahun	SMA/SMK
53	Perempuan	18-24 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
54	Perempuan	25-34 tahun	SMA/SMK
55	Perempuan	55 tahun ke atas	SMP

56	Perempuan	25-34 tahun	Diploma
57	Laki-laki	35-44 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
58	Laki-laki	45-54 tahun	Diploma
59	Laki-laki	25-34 tahun	Diploma
60	Laki-laki	35-44 tahun	SD
61	Laki-laki	25-34 tahun	Diploma
62	Laki-laki	35-44 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
63	Perempuan	35-44 tahun	SD
64	Laki-laki	35-44 tahun	Diploma
65	Laki-laki	18-24 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
66	Perempuan	45-54 tahun	Sarjana (S1)
67	Laki-laki	25-34 tahun	Diploma
68	Perempuan	18-24 tahun	Sarjana (S1)
69	Laki-laki	18-24 tahun	SMA/SMK
70	Perempuan	35-44 tahun	SMA/SMK
71	Perempuan	35-44 tahun	Sarjana (S1)
72	Laki-laki	18-24 tahun	Sarjana (S1)
73	Laki-laki	35-44 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
74	Perempuan	25-34 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
75	Perempuan	35-44 tahun	Diploma
76	Perempuan	18-24 tahun	Diploma
77	Perempuan	35-44 tahun	Sarjana (S1)
78	Laki-laki	25-34 tahun	Diploma
79	Laki-laki	55 tahun ke atas	Sarjana (S1)
80	Laki-laki	18-24 tahun	Sarjana (S1)
81	Perempuan	25-34 tahun	Pascasarjana (S2/S3)
82	Perempuan	18-24 tahun	SMA/SMK
83	Laki-laki	55 tahun ke atas	SMA/SMK
84	Laki-laki	45-54 tahun	SD
85	Laki-laki	25-34 tahun	Diploma
86	Laki-laki	35-44 tahun	Tidak Tamat

			SD
87	Perempuan	45-54 tahun	SMA/SMK
88	Perempuan	35-44 tahun	Diploma
89	Perempuan	35-44 tahun	SMA/SMK
90	Laki-laki	25-34 tahun	Diploma
91	Laki-laki	18-24 tahun	Tidak Tamat SD
92	Perempuan	45-54 tahun	Tidak Tamat SD
93	Perempuan	55 tahun ke atas	Sarjana (S1)
94	Perempuan	35-44 tahun	SMA/SMK
95	Perempuan	25-34 tahun	SD
96	Laki-laki	25-34 tahun	Diploma
97	Perempuan	35-44 tahun	Sarjana (S1)
98	Laki-laki	45-54 tahun	SMP
99	Laki-laki	45-54 tahun	Diploma
100	Laki-laki	45-54 tahun	SD
Status Pekerjaan	Pendapatan Bulanan	Jumlah Anggota Keluarga	Lokasi Tempat Tinggal
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Karyawan (di luar UMKM)	Lebih dari Rp 10.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pelajar/Mahasiswa	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pekerja UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Lebih dari Rp 10.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	4-5 orang	Pedesaan

Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Lebih dari Rp 10.000.000	1-3 orang	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Lebih dari Rp 10.000.000	6 orang atau lebih	Pedesaan
Karyawan (di luar UMKM)	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	1-3 orang	Pedesaan
Pekerja UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1-3 orang	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Lainnya (sebutkan)	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	6 orang atau lebih	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	1-3 orang	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Karyawan (di luar UMKM)	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	4-5 orang	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	1-3 orang	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Pekerja UMKM	Kurang dari Rp	4-5 orang	Pedesaan

	1.000.000		
Pengusaha UMKM	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	6 orang atau lebih	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Lainnya (sebutkan)	Kurang dari Rp 1.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pekerja UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Karyawan (di luar UMKM)	Lebih dari Rp 10.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Lebih dari Rp 10.000.000	1-3 orang	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Lebih dari Rp 10.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	4-5 orang	Pedesaan
Karyawan (di luar UMKM)	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	4-5 orang	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	4-5 orang	Perkotaan

Pekerja UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Lebih dari Rp 10.000.000	4-5 orang	Pedesaan
Lainnya (sebutkan)	Kurang dari Rp 1.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	4-5 orang	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pekerja UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	1-3 orang	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	1-3 orang	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Lebih dari Rp 10.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Karyawan (di luar UMKM)	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari Rp 10.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Lebih dari Rp	4-5 orang	Pedesaan

	10.000.000		
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Karyawan (di luar UMKM)	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Lebih dari Rp 10.000.000	6 orang atau lebih	Pedesaan
Pekerja UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Lebih dari Rp 10.000.000	1-3 orang	Pedesaan
Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	1-3 orang	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	1-3 orang	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Lainnya (sebutkan)	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	1-3 orang	Pedesaan
Pengusaha UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	4-5 orang	Pedesaan
Karyawan (di luar UMKM)	Lebih dari Rp 10.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Kurang dari Rp 1.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Lebih dari Rp 10.000.000	1-3 orang	Pedesaan
Pekerja UMKM	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	4-5 orang	Perkotaan

Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Karyawan (di luar UMKM)	Kurang dari Rp 1.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	6 orang atau lebih	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1-3 orang	Pedesaan
Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	4-5 orang	Perkotaan
Lainnya (sebutkan)	Kurang dari Rp 1.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Pengusaha UMKM	Lebih dari Rp 10.000.000	1-3 orang	Perkotaan
Karyawan (di luar UMKM)	Lebih dari Rp 10.000.000	1-3 orang	Perkotaan

Tingkat Kepemilikan UMKM	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Berpartner	5	4	4	4
Pemilik tunggal	5	5	4	5
Pemilik tunggal	5	5	5	5
Pemilik tunggal	5	4	5	5
Pemilik tunggal	4	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	5	5	2	5
Pemilik tunggal	5	4	4	3
Karyawan (bukan pemilik)	5	5	5	5
Pemilik tunggal	5	5	5	4
Karyawan (bukan pemilik)	5	4	4	5
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	4
Berpartner	5	5	5	5
Berpartner	5	5	5	5
Berpartner	5	5	5	5
Pemilik tunggal	4	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	5	5	5	5
Karyawan (bukan pemilik)	5	4	5	5
Pemilik tunggal	5	5	5	5
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	4	3	3	4
Pemilik tunggal	4	4	4	4
Pemilik tunggal	4	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	4
Berpartner	4	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	5
Pemilik tunggal	4	5	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	4	5	4	4
Pemilik tunggal	4	4	4	4
Pemilik tunggal	4	4	5	4
Pemilik tunggal	5	3	3	3
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	3	4
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	5
Berpartner	4	4	4	4

Pemilik tunggal	4	3	3	3
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	3
Pemilik tunggal	4	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	4
Berpartner	4	4	5	5
Pemilik tunggal	5	5	5	4
Berpartner	5	5	5	5
Pemilik tunggal	4	4	5	5
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	4
Berpartner	4	4	4	4
Pemilik tunggal	4	5	5	5
Karyawan (bukan pemilik)	5	4	5	5
Pemilik tunggal	5	5	4	4
Berpartner	4	5	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	5	5
Karyawan (bukan pemilik)	5	5	5	4
Pemilik tunggal	1	3	5	5
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	5
Karyawan (bukan pemilik)	3	4	5	5
Pemilik tunggal	4	5	5	5
Pemilik tunggal	2	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	2	2	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	3	3	4	3
Berpartner	5	5	5	5
Karyawan (bukan pemilik)	5	5	5	5
Karyawan (bukan pemilik)	5	5	5	5
Pemilik tunggal	4	4	4	5
Pemilik tunggal	5	4	5	5
Pemilik tunggal	5	5	5	5
Karyawan (bukan pemilik)	5	5	5	5
Pemilik tunggal	2	3	4	5
Berpartner	4	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	4	5	5	4
Karyawan (bukan pemilik)	5	5	5	4
Pemilik tunggal	5	5	5	5

Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	5
Pemilik tunggal	4	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	5
Pemilik tunggal	4	4	4	5
Pemilik tunggal	4	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	4
Pemilik tunggal	1	3	4	4
Pemilik tunggal	4	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	3	4	5	5
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	3	3	4	4
Berpartner	4	4	5	4
Pemilik tunggal	4	4	4	5
Pemilik tunggal	4	3	4	4
Pemilik tunggal	2	3	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	3	4	4	4
Berpartner	4	5	4	4
Berpartner	2	3	4	4
Berpartner	4	4	4	5
Karyawan (bukan pemilik)	4	5	4	5
Pemilik tunggal	5	5	5	5
Berpartner	5	5	4	5
Berpartner	5	5	5	5
Karyawan (bukan pemilik)	1	2	5	3
Pemilik tunggal	1	2	4	5
Karyawan (bukan pemilik)	5	5	5	5
Karyawan (bukan pemilik)	4	4	5	5
Berpartner	4	4	4	4
Karyawan (bukan pemilik)	4	5	5	5
Karyawan (bukan pemilik)	5	5	5	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1
5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	3	5
4	4	5	5	5	2	3
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	3	5
4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4
3	4	3	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4	4
4	3	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5

5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	1	4
4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1
5	4	3	5	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	3	2
4	5	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5

4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	5	4	5
4	5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
4	5	3	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5

Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	K1.1	K1.2	K1.3	K2.1
5	5	5	5	4	3	2	3
4	5	5	5	4	5	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	2	3	3
3	5	4	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	3	3	4	1	3
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

2	3	4	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	2	3	1	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	3
5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	3	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	5	4	4
5	5	5	2	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4
3	4	5	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5

K2.2	K2.3	K2.4	K3.1	K3.2	K3.3	K4.1	K4.2
5	5	5	5	5	3	4	3
3	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5	5	5
2	4	4	4	4	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	3	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4

4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5

4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	1	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran C

Uji Validitas X1

Item	Korelasi Pearson	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0.817	0.197	0	Valid
X1.2	0.883	0.197	0	Valid
X1.3	0.625	0.197	0	Valid
X1.4	0.648	0.197	0	Valid

Lampiran D

Uji Validitas X2

Item		Korelasi Pearson	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1		0.731	0.197	0	Valid
X2.2		0.691	0.197	0	Valid
X2.3		0.667	0.197	0	Valid
X2.4		0.705	0.197	0	Valid
X2.5		0.615	0.197	0	Valid
X2.6		0.759	0.197	0	Valid

Lampiran E

Uji Validitas X3

Item	Korelasi Pearson	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X3.1	0.774	0.197	0	Valid
X3.2	0.801	0.197	0	Valid

Lampiran F

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.812	Reliabel
Selera Konsumen (X2)	0.845	Reliabel
QRIS (X3)	0.829	Reliabel
Efektivitas Usaha (Y1)	0.801	Reliabel

Lampiran G

Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Min	Max
Harga (X1)	4.12	1.02	1	5
Selera Konsumen (X2)	4.05	0.98	1	5
QRIS (X3)	4.20	0.87	1	5
Efektivitas Usaha (Y1)	4.18	0.91	1	5

Lampiran H

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Variabel	Statistic	Sig.	Keterangan
Unstandardized Residual	0.065	0.200	Normal

Lampiran I

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.756	1.323	Tidak Terjadi
Selera Konsumen (X2)	0.801	1.248	Tidak Terjadi

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
QRIS (X3)	0.789	1.267	Tidak Terjadi

Lampiran J

Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0.121	Tidak Terjadi
Selera Konsumen (X2)	0.178	Tidak Terjadi
QRIS (X3)	0.210	Tidak Terjadi

Lampiran K

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	2.115	-	1.982	0.049
Harga (X1)	0.312	0.112	2.786	0.006
Selera Konsumen (X2)	0.298	0.109	2.743	0.007
QRIS (X3)	0.255	0.105	2.429	0.017

Lampiran L

Uji t (Parsial)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	2.786	0.006	Signifikan
Selera Konsumen (X2)	2.743	0.007	Signifikan
QRIS (X3)	2.429	0.017	Signifikan

Lampiran M

Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.	Keterangan
1	24.562	0.000	Signifikan

Lampiran N

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R^2	Adjusted R^2
1	0.725	0.710