

The Influence of Digital Payment, Social Media Marketing, and E-Commerce on the Business Development of Distro Businesses in South Denpasar

Pengaruh Digital Payment, Social Media Marketing, dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Distro di Denpasar Selatan

I Komang Wahyu Mangku Raditya¹, Eddy Supriyadinata²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

¹mangkurdtia18@gmail.com, ²eddyupriyadinata@undiknas.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the role of digital payment, social media marketing, and e-commerce in supporting the business development of distro businesses in South Denpasar. The results show that digital payment facilitates transactions and supports smoother business operations. Social media marketing plays an important role in promoting products, building consumer interaction, expanding market reach, and supporting sales. Meanwhile, e-commerce provides a digital platform for displaying products, delivering product information, facilitating transactions, and reaching consumers beyond the business area. Overall, the development of distro businesses is supported by the integration of these three digital technologies, which complement each other throughout the business process, from marketing and consumer communication to product information, sales channels, and transaction completion. This study does not identify the most dominant variable, as no statistical test was conducted to compare the strength of the effects among the variables.

Keywords: Digital Payment, Social Media Marketing, E-Commerce, Business Development, Distro.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *digital payment*, *social media marketing*, dan *e-commerce* dalam mendukung perkembangan usaha distro di Denpasar Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital payment* mempermudah proses transaksi dan mendukung kelancaran aktivitas bisnis. *Social media marketing* berperan dalam memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung penjualan. Sementara itu, *e-commerce* menyediakan sarana digital untuk menampilkan produk, menyampaikan informasi, memfasilitasi transaksi, dan menjangkau konsumen di luar wilayah usaha. Secara keseluruhan, perkembangan usaha distro didukung oleh keterhubungan ketiga teknologi digital tersebut, yang saling melengkapi dalam proses pemasaran, penyediaan informasi dan saluran penjualan, hingga penyelesaian transaksi. Penelitian ini tidak menentukan variabel yang paling dominan karena tidak dilakukan pengujian statistik terhadap perbedaan kekuatan pengaruh masing-masing variabel.

Kata Kunci: Digital Payment, Social Media Marketing, E-Commerce, Perkembangan Usaha, Distro.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), terdapat 66,2 juta UMKM yang menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja dan berkontribusi 61,97% terhadap PDB nasional.

Salah satu sektor yang berkembang adalah usaha *distro*, yaitu perdagangan pakaian bekas layak pakai yang didukung tren *sustainable fashion* dan meningkatnya minat terhadap produk unik dengan harga terjangkau. Di Denpasar Selatan, perkembangan usaha *distro* didukung oleh aktivitas pendidikan, perdagangan, dan pariwisata. Data Dinas Koperasi dan UKM Kota Denpasar menunjukkan jumlah usaha

distro meningkat dari 42 unit pada 2023 menjadi 68 unit pada 2024 dan 105 unit pada pertengahan 2025.

Namun, peningkatan jumlah usaha juga diikuti tantangan berupa persaingan, keterbatasan pasar, biaya operasional, dan perubahan perilaku konsumen menuju transaksi digital. Berdasarkan *Resource-Based View* (RBV), kemampuan memanfaatkan teknologi dan kapabilitas digital dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Dalam penelitian ini, *digital payment*, *social media marketing*, dan *e-commerce* dipandang sebagai kapabilitas digital yang dapat mendukung perkembangan usaha *distro*.

Penggunaan *digital payment* dapat meningkatkan efisiensi, kecepatan, keamanan transaksi, dan kepuasan konsumen. Titasari (2023) serta Prasetyo dan Nugroho (2023) menemukan pengaruh positif *digital payment* terhadap pendapatan, efisiensi, dan penjualan UMKM. Namun, Limbong dkk. (2024) menemukan bahwa *digital payment* belum memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM, sehingga masih terdapat perbedaan hasil penelitian.

Social media marketing memungkinkan pelaku usaha memperluas pasar, mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan pelanggan. Rifani, Rosyada, dan Suhita (2022), Pangestu dan El Hasanah (2023), serta Ramadhani dan Putra (2023) menemukan pengaruh positif media sosial terhadap penjualan dan perkembangan UMKM. Sebaliknya, Hidayati dan Priyono (2024) menunjukkan bahwa efektivitas *social media marketing* memerlukan dukungan instrumen digital lainnya, sehingga masih terdapat *research gap*.

Selain itu, *e-commerce* memungkinkan usaha menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan efisiensi transaksi, pengelolaan pesanan, dan penyampaian informasi produk. Fitriani dan Susanto (2022), Dewi, Cholid, dan Diah (2025), Kurniawan dan Setiawan (2023), serta Yuliana dkk. (2024) menemukan bahwa *e-commerce* memberikan pengaruh positif terhadap pendapatan, omzet, daya saing, dan perkembangan UMKM. Namun, Putri dan Santoso (2024) menemukan dampak negatif perkembangan belanja *online* terhadap pedagang konvensional, menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* tidak selalu memberikan hasil positif tanpa kesiapan pelaku usaha.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh *digital payment*, *social media marketing*, dan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha. Selain itu, sebagian besar penelitian menguji variabel tersebut secara terpisah dan pada sektor UMKM umum. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital payment*, *social media marketing*, dan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha *distro* di Denpasar Selatan, baik secara parsial maupun simultan, serta memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi bisnis di era digital.

2. Metode

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Lokasi dipilih karena pertumbuhan usaha *distro* yang cukup pesat serta meningkatnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran dan transaksi UMKM *fashion*. Denpasar Selatan juga merupakan salah satu kawasan ekonomi kreatif yang активно memanfaatkan platform digital untuk promosi dan distribusi produk.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha *distro fashion* di Kecamatan Denpasar Selatan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (*sensus*), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2022). Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Denpasar Tahun 2025, terdapat 105 pelaku usaha *distro* di Kecamatan Denpasar Selatan. Oleh karena itu, seluruh 105 pelaku usaha dijadikan sebagai responden penelitian.

Penggunaan sampling jenuh diharapkan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai populasi dan meminimalkan *sampling error*, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan kondisi pelaku usaha *distro* di Denpasar Selatan secara lebih akurat.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai data utama dan data kualitatif sebagai data pendukung. Menurut Sugiyono (2019), data kuantitatif berupa angka atau data yang diangkakan dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert yang disebarkan kepada pelaku usaha *distro* di Denpasar Selatan. Data tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh *digital payment*, *social media marketing*, dan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha menggunakan Regresi Linear Berganda.

Data kualitatif digunakan sebagai pendukung berupa informasi mengenai kondisi wilayah, perkembangan usaha *distro*, dan digitalisasi UMKM. Data ini diperoleh melalui studi dokumentasi, buku, jurnal ilmiah, publikasi BPS Kota Denpasar, serta laporan Dinas Koperasi dan UKM Kota Denpasar.

Sumber Data

Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer berasal dari 105 pelaku usaha *distro* di Denpasar Selatan.

Data yang dikumpulkan mencakup persepsi dan pemanfaatan *digital payment*, *social media marketing*, dan *e-commerce*, serta pengaruhnya terhadap perkembangan usaha. Data tersebut digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia atau dipublikasikan sebelumnya (Indriantoro & Supomo, 2018). Data ini digunakan sebagai pendukung penelitian dan diperoleh melalui studi dokumentasi serta literatur.

Sumber data sekunder meliputi publikasi Dinas Koperasi dan UKM Kota Denpasar, Badan Pusat Statistik (BPS), serta jurnal dan literatur akademik yang berkaitan dengan pertumbuhan UMKM *distro*, kondisi demografis, dan landasan teori penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Karakteristik Responden

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	66	63
Perempuan	39	37
Total	105	100
Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 – 30	47	45
31 – 40	52	50
41 – 50	6	5
51 – 65	0	0
Total	105	100
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SMK	55	52
S1	47	45
S2	3	3
S3	0	0
Total	105	100

Berdasarkan Tabel 1 karakteristik 105 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 66 orang (63%), berusia 31–40 tahun sebanyak 52 orang (50%), dan memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 55 orang (52%). Responden perempuan berjumlah 39 orang (37%), sedangkan kelompok usia 20–30 tahun mencapai 47 orang (45%) dan responden berpendidikan S1 sebanyak 47 orang (45%). Dengan demikian, responden penelitian ini didominasi oleh pelaku usaha *distro* laki-laki, berusia 31–40 tahun, dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji *Pearson Product Moment* dengan menggunakan program aplikasi SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan dari uji ini yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlatio (r_{hitung})	r_{tabel}	Sig (2-Tailed)	Keterangan
Digital Payment (X_1)	X _{1.1}	0,936	0,361	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,798	0,361	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,778	0,361	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,736	0,361	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,862	0,361	0,000	Valid
Social Media Marketing (X_2)	X _{2.1}	0,749	0,361	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,821	0,361	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,846	0,361	0,000	Valid

E-Commerce (X ₃)	X _{2.4}	0,904	0,361	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,877	0,361	0,000	Valid
	X _{3.1}	0,788	0,361	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,849	0,361	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,722	0,361	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,871	0,361	0,000	Valid
Perkembangan Usaha Distro (Y)	X _{3.5}	0,839	0,361	0,000	Valid
	Y ₁	0,772	0,361	0,000	Valid
	Y ₂	0,733	0,361	0,000	Valid
	Y ₃	0,746	0,361	0,000	Valid
	Y ₄	0,824	0,361	0,000	Valid
	Y ₅	0,809	0,361	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada semua variabel penelitian lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 ($n = 30$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai r_{hitung} yang melampaui r_{tabel} . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada semua variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid.

Setelah melakukan uji validitas maka instrumen penelitian harus melakukan uji reliabilitas, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui konsisten atau tidak konsistensi suatu kuesioner penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

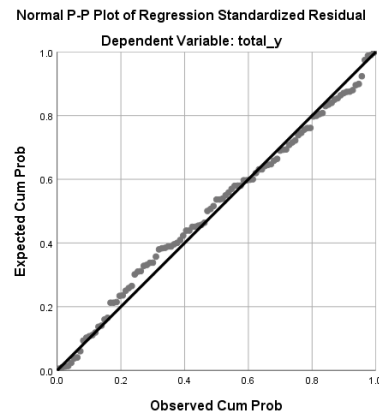
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Digital Payment (X ₁)	0,841	Reliabel
Social Media Marketing (X ₂)	0,896	Reliabel
E-Commerce (X ₃)	0,867	Reliabel
Perkembangan Usaha Distro (Y)	0,821	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel penelitian berada di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner pada variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji asumsi klasik dimana data yang disajikan harus berdistribusi secara normal.



Gambar 1. Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan Gambar 1, hasil *normal probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian cenderung memiliki distribusi yang normal. Selain itu, pada grafik histogram terlihat pola penyebaran data yang membentuk kurva menyerupai distribusi normal. Untuk memperkuat hasil pengujian normalitas tersebut, peneliti juga melakukan pengujian tambahan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, yang hasilnya disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		105
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.32309861
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.064
	<i>Positive</i>	.050
	<i>Negative</i>	-.064
<i>Test Statistic</i>		.064
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan layak dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Jika nilai *Tolerance* > 0.10 menandakan tidak terjadi gejala multikolinearitas, sedangkan jika nilai *Tolerance* < 0.10 menandakan terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

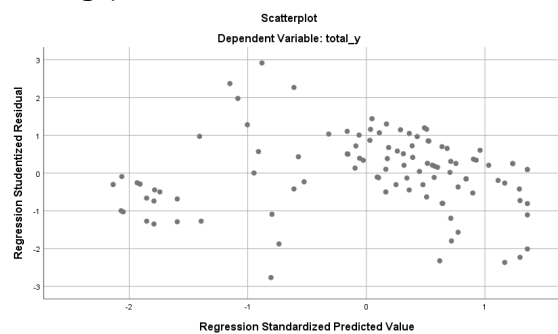
<i>Coefficients^a</i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Digital Payment (X₁)</i>	0,514	1,946

<i>Social Media Marketing</i> (X_2)	0,329	3,041
<i>E-Commerce</i> (X_3)	0,419	2,385

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai *tolerance Digital Payment* (X_1) sebesar 0,514, dari nilai *tolerance Social Media Marketing* (X_2) sebesar 0,329, dan dari nilai *tolerance E-Commerce* (X_3) sebesar 0,419 yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF *Digital Payment* (X_1) sebesar 1,946, nilai VIF *Social Media Marketing* (X_2) sebesar 3,041, dan nilai VIF *E-Commerce* (X_3) sebesar 2,385 yang masih berada di bawah batas maksimum 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik dimana model regresi yang baik tidak ada gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Untuk memperkuat hasil pengujian tersebut, peneliti juga melakukan uji Glejser, yang hasilnya disajikan sebagai berikut.

Tabel 6. Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,057	0,790		3,869	0,000
	Digital Payment (X ₁)	0,103	0,055	0,252	1,879	0,063
	Social Media Marketing (X ₂)	-0,120	0,062	-0,323	-1,925	0,057
	E-Commerce (X ₃)	-0,014	0,052	-0,040	-0,268	0,789

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji Glejser, nilai signifikansi variabel *Digital Payment* (X_1) sebesar 0,063, variabel *Social Media Marketing* (X_2) sebesar 0,057 dan variabel *E-Commerce* (X_3) sebesar 0,789. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas 0,05, sehingga secara formal model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Meskipun demikian, nilai signifikansi X_1 dan X_2 yang relatif dekat dengan batas 0,05 menunjukkan bahwa hasil pengujian perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Oleh karena itu, hasil uji Glejser ini menjadi dasar bahwa model tidak

terindikasi heteroskedastisitas berdasarkan pengujian yang dilakukan, tanpa menyatakan bahwa model sepenuhnya bebas dari potensi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,996	1,269		0,002
	Digital Payment (X ₁)	0,259	0,088	0,253	0,004
	Social Media Marketing (X ₂)	0,283	0,100	0,305	0,006
	E-Commerce (X ₃)	0,285	0,083	0,325	0,001

Berdasarkan Tabel 7 persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficients Beta*. Maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,996 + 0,259X_1 + 0,283X_2 + 0,285X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = perkembangan usaha distro
 α = konstanta
 β_1 = koefisien regresi variabel *digital payment*
 β_2 = koefisien regresi variabel *social media marketing*
 β_3 = koefisien regresi variabel *e-commerce*
 X_1 = *digital payment*
 X_2 = *social media marketing*
 X_3 = *e-commerce*
 ε = error

Berdasarkan persamaan garis regresi tersebut, hasil dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,996 merupakan intersep matematis dalam persamaan regresi yang menunjukkan nilai awal perkembangan usaha distro (Y) dalam model regresi sebelum pengaruh *digital payment* (X₁), *social media marketing* (X₂) dan *e-commerce* (X₃) diperhitungkan.
2. Koefisien regresi untuk variabel *digital payment* (β_1) sebesar 0,259 menunjukkan bahwa *digital payment* (X₁) memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan usaha distro (Y). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *digital payment* (X₁) sebesar 1 satuan akan diikuti dengan peningkatan perkembangan usaha distro (Y) sebesar 0,259 satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* (β_2) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa *social media marketing* (X₂) memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan usaha distro (Y). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *social media marketing* (X₂) sebesar 1 satuan akan diikuti dengan peningkatan perkembangan usaha distro (Y) sebesar 0,283 satuan.
4. Koefisien regresi untuk variabel *e-commerce* (β_3) sebesar 0,285 menunjukkan bahwa *e-commerce* (X₃) memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan

usaha distro (Y). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *e-commerce* (X_3) sebesar 1 satuan akan diikuti dengan peningkatan perkembangan usaha distro (Y) sebesar 0,285 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	$\alpha = 5\%$	Keterangan
Digital Payment (X_1)	2,945	1,663	0,004	0,05	Signifikan
Social Media Marketing (X_2)	2,833	1,663	0,006	0,05	Signifikan
E-Commerce (X_3)	3,413	1,663	0,001	0,05	Signifikan

Berdasarkan Tabel 8 diatas mengenai hasil uji parsial (uji-t) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Melalui hasil Tabel 8 dengan tingkat signifikansi (α) 5 persen dari $df = n - k$ diperoleh nilai t_{tabel} kemudian nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dapat diartikan sebagai ($df = n - k - 1$) yang "n" berarti jumlah responden dan "k" berarti jumlah variabel bebas yang digunakan serta "1" adalah nilai konstanta. Sehingga $t_{tabel} = 101$, maka nilai t_{tabel} sebesar 1,663.
2. Hasil pengujian pada variabel *digital payment* (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,945 lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,663, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha distro.
3. Hasil pengujian pada variabel *social media marketing* (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,833 lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,663, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha distro.
4. Hasil pengujian pada variabel *e-commerce* (X_3) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,413 lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,663, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha distro.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel bebas atau terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1839.492	3	613.164	53.924	.000 ^b
	Residual	1148.470	101	11.371		

Total	2987.962	104			
-------	----------	-----	--	--	--

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05. Pada hasil uji F, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 53,924. nilai F_{tabel} sebesar 2,69 yang ditentukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 101$. Karena nilai F_{hitung} (53,924) lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} (2,69), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *digital payment* (X_1), *social media marketing* (X_2) dan *e-commerce* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha distro (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel terikat, yang dijelaskan oleh variabel bebas. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.604	3.372

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,616 atau 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan usaha distro (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *digital payment* (X_1), *social media marketing* (X_2) dan *e-commerce* (X_3) sebesar 61,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Payment* terhadap Perkembangan Usaha Distro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Distro. Pembayaran digital tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga mendukung efisiensi operasional dan mengurangi hambatan konsumen dalam menyelesaikan pembelian. Penggunaan QRIS, dompet digital, dan transfer memungkinkan konsumen memilih metode pembayaran yang praktis, cepat, dan sesuai kebutuhan.

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), kemampuan memanfaatkan *digital payment* merupakan kapabilitas digital yang dapat menciptakan nilai dan mendukung perkembangan usaha melalui peningkatan efisiensi serta kemudahan transaksi.

Temuan ini sejalan dengan Titasari (2023) yang menemukan bahwa *digital payment* dan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hasil serupa juga ditemukan oleh Prasetyo dan Nugroho (2023) serta Putri, Isnaini, dan Tristiana (2022) yang menunjukkan bahwa pembayaran digital dapat meningkatkan efisiensi transaksi, volume penjualan, dan pendapatan usaha.

Namun, hasil ini berbeda dengan Limbong dkk. (2024) yang menemukan bahwa *digital payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik objek, tingkat pemanfaatan

teknologi, dan integrasi pembayaran digital dalam aktivitas bisnis. Pada usaha distro di Denpasar Selatan, *digital payment* memberikan manfaat yang lebih nyata karena konsumen relatif terbiasa dengan teknologi digital dan transaksi non-tunai.

Dengan demikian, *digital payment* dapat menjadi kapabilitas digital yang mendukung perkembangan usaha apabila dimanfaatkan secara optimal dan terintegrasi dengan aktivitas bisnis lainnya.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Perkembangan Usaha Distro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Distro. Temuan ini dapat dijelaskan karena produk fashion sangat mengandalkan visualisasi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk, memberikan informasi mengenai model, kondisi, ukuran, dan stok, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli.

Konsistensi promosi juga penting karena produk distro memiliki karakteristik stok yang beragam dan terbatas. Pembaruan konten secara rutin membantu menjaga visibilitas usaha dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), kemampuan menghasilkan konten, membangun komunikasi, dan memanfaatkan jaringan media sosial merupakan kapabilitas pemasaran yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Efektivitas *social media marketing* dalam usaha distro terutama didukung oleh kesesuaiannya dengan karakteristik produk yang membutuhkan visualisasi, komunikasi, dan pembaruan informasi secara cepat.

Temuan ini sejalan dengan Rifani, Rosyada, dan Suhita (2022), Pangestu dan El Hasanah (2023), serta Ramadhani dan Putra (2023), yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial, *e-WOM*, konten, dan promosi digital berpengaruh positif terhadap penjualan dan perkembangan UMKM.

Perbedaan hasil dengan penelitian lain dapat terjadi karena efektivitas *social media marketing* dipengaruhi oleh jenis usaha, karakteristik produk, kualitas konten, dan keterlibatan konsumen. Dalam konteks usaha distro di Denpasar Selatan, media sosial terbukti relevan karena mampu mendukung promosi visual, komunikasi dengan konsumen, dan perluasan jangkauan pasar.

Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Distro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Distro. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh karakteristik produk distro yang memiliki variasi model, ukuran, kondisi, dan stok terbatas, sehingga membutuhkan penyajian informasi produk yang lengkap.

Melalui *platform e-commerce*, pelaku usaha dapat menampilkan foto, deskripsi, ukuran, dan kondisi produk secara lebih terstruktur. Selain memperluas jangkauan pasar, *e-commerce* juga menyediakan sistem transaksi yang membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Fitriani dan Susanto (2022) yang menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Yuliana dkk. (2024), yang menyatakan bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan daya saing melalui kemudahan akses informasi, efisiensi transaksi, dan perluasan jangkauan pemasaran.

Namun, hasil ini berbeda dengan Putri dan Santoso (2024), yang menemukan bahwa perkembangan belanja *online* dapat berdampak negatif terhadap pedagang konvensional. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik dan kemampuan adaptasi pelaku usaha. Pada usaha distro di Denpasar Selatan, *e-commerce* dimanfaatkan sebagai saluran tambahan untuk memperluas pemasaran dan penjualan, bukan sebagai ancaman terhadap usaha.

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), *e-commerce* menjadi sumber keunggulan apabila mampu dikelola dan diintegrasikan dengan aktivitas bisnis lainnya. Jika didukung oleh *social media marketing* dan *digital payment*, *e-commerce* dapat menghubungkan promosi, penyediaan informasi, dan transaksi dalam satu proses bisnis.

Dengan demikian, *e-commerce* terbukti menjadi kapabilitas digital yang mendukung perkembangan usaha distro melalui perluasan pasar, kemudahan transaksi, akses informasi produk, dan alternatif saluran penjualan.

Pengaruh *Digital Payment*, *Social Media Marketing*, dan *E-Commerce* terhadap Perkembangan Usaha Distro

Secara simultan, *digital payment*, *social media marketing*, dan *e-commerce* berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha Distro. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan usaha tidak hanya didukung oleh satu teknologi, tetapi oleh keterhubungan berbagai aktivitas digital.

Social media marketing berperan menarik perhatian dan membangun komunikasi dengan konsumen, *e-commerce* menyediakan sarana untuk menampilkan dan menjual produk, sedangkan *digital payment* mempermudah penyelesaian transaksi. Ketiga teknologi tersebut membentuk rangkaian proses, mulai dari pengenalan produk hingga pembelian dan pembayaran.

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), keunggulan usaha tidak hanya berasal dari kepemilikan teknologi, tetapi dari kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengintegrasikan teknologi sesuai dengan karakteristik produk, konsumen, dan proses bisnis.

Dengan demikian, perkembangan usaha distro di Denpasar Selatan lebih tepat dipahami sebagai hasil dari pemanfaatan ekosistem digital yang saling melengkapi. Efektivitas *digital payment*, *social media marketing*, dan *e-commerce* bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan ketiganya ke dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

4. Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *digital payment*, *social media marketing*, dan *e-commerce* berperan dalam mendukung perkembangan usaha distro di Denpasar Selatan. *Digital payment* mempermudah dan memperlancar transaksi, *social media marketing* membantu promosi, interaksi, dan perluasan jangkauan pasar, sedangkan *e-commerce* menyediakan etalase digital, informasi produk, saluran penjualan, dan akses pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, perkembangan usaha distro didukung oleh keterhubungan ketiga teknologi digital tersebut dalam proses pemasaran hingga transaksi. Penelitian ini tidak menentukan variabel yang paling berpengaruh karena tidak dilakukan pengujian statistik terhadap perbedaan kekuatan masing-masing koefisien.

Saran

Pelaku usaha distro di Denpasar Selatan disarankan memperkuat aspek digital yang memiliki nilai rata-rata relatif lebih rendah. Pada *digital payment*, keamanan transaksi perlu ditingkatkan melalui penggunaan akun resmi, autentikasi tambahan, perlindungan PIN dan OTP, serta pemeriksaan transaksi. Pada *social media marketing*, interaksi dengan konsumen perlu ditingkatkan melalui respons yang cepat dan informatif serta pemanfaatan fitur *live streaming*. Pada *e-commerce*, kemudahan akses platform perlu diperbaiki dengan memastikan toko mudah diakses, memperbarui katalog, dan mengatasi kendala teknis. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap berada pada kategori tinggi sehingga saran ini merupakan upaya penguatan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat mengembangkan model mediasi, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan ukuran perkembangan usaha yang lebih objektif, seperti omzet, laba, jumlah transaksi, jumlah pelanggan, dan pertumbuhan penjualan.

5. Daftar Pustaka

- Alnawas, I., & Abu Farha, A. K. (2020). The impact of social media marketing on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 139–144.
- Amoah, John, Dan Abdul Bashiru Jibril. "Social Media As A Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence From The Financial Industry In A Developing Economy." *Cogent Business & Management* 8, No. 1 (2021): 1923357.
- Arifin, Z., & Hadi, S. (2023). Pengaruh penggunaan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Churchill, N. C., & Lewis, V. L. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30–50.
- Dewi, Cholid, Dan Diah. (2025). "Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce, dan Financial Technology Terhadap Pendapatan UMKM pada Kabupaten Mojokerto" e-Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi, Vol. 14, No. 01, Hal 1119-1130. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Denpasar. (2024). *Data Jumlah UMKM di Kota Denpasar*.
- Febriani, N., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh digital payment terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 101–115.
- Hidayanti, Dan Priyono. (2024). "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms" *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* Vol. 6 No. 1, April 2024. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/775>
- Hidayanti, S., & Priyono, A. (2024). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 34–46.
- Indriastuti, M., & Fuad, K. (2020). Impact of e-commerce adoption on MSME performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 895–902.
- Junadi, & Sfenrianto. (2015). *A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia*. *Procedia Computer Science*, 59, 214–220.
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan* (Edisi Revisi). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2021). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (17th ed.). Pearson.
- Lubis, Renny. (2022). “Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan”. *Juripol (Jurnal Institusi Polgan)*, Vol. 5, No. 2. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/view/11765>
- Pangestu, E., & Hasanah, D. (2023). Analisis pengaruh media sosial Instagram terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah coffee shop di Yogyakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 115–128.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Putri, Eka Wulandari, Rizkika Auliya Isnaini, dan Salsabila Putri Tristiana. 2022. “Peran Sistem Digital Payment Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan pada Usaha”. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2 (2): 17 – 30, (<https://conference.um.ac.id/>)
- Rahmita, F., & Asyari. (2024). Pengaruh penggunaan digital payment dan sosial media terhadap pendapatan UMKM dengan human capital sebagai variabel intervening. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 10234–10248.
- Rifani, Rosyada, dan Suhita. (2022). “Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)” *Jurnal Sahmiyya*, Vol. 1, No.2
- Sari, N., & Wijaya, A. (2024). Pengaruh implementasi pembayaran digital terhadap pertumbuhan usaha UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 78–90.
- Siregar, Immanuel, Intan Purba, Dan Rahmadyah. (2025). “Pengaruh E-Commerce, Digital Payment, Media Sosial Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 6(5) 2025. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Titasari, H. I. (2023). Pengaruh e-commerce dan digital payment terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, 2(1), 25–51.
- Turban, King, Lee, Liang, dan Turban (2015) dalam buku *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*.
- Titasari, Hasna Indarti. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, 2(1), 25– 51. <https://doi.org/10.14421/Skiej.2023.2.1.1750>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Yuliana, R., Setiawan, B., & Kurniawan, D. (2024). Peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 55–68.