



Pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Technology* dan *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Usaha UMKM pada Era Teknologi (Studi Kasus pada Pelaku UMKM di Kabupaten Gresik)

Qistina Farahiyah¹, Bambang Haryadi^{2*}

^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang, Kamal, Bangkalan

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of financial literacy, financial technology and digital marketing on MSME business performance in the technological era in Gresik Regency. This type of research is quantitative research with an associative approach. The sampling technique in this research was a probability sampling method with the type of sampling carried out being simple random sampling. The number of respondents used was 100 respondents using a questionnaire. The data was processed and analyzed using multiple linear regression analysis techniques with SPSS version 21 software. The results of this research show that: (a) financial literacy has a significant positive influence on MSME business performance. (b) financial technology does not have a significant influence on MSME business performance. (c) digital marketing does not have a significant influence on MSME business performance. The results of this research suggest that the government should provide socialization and education regarding technology, especially regarding financial literacy, financial technology and digital marketing to MSMEs and MSMEs should take part in training or learning related to fintech because we have entered a digital era where it is no longer possible to avoid. Therefore, MSME players must be technologically literate if they want to survive and continue to develop.

Type of Paper: Empirical

Keywords: financial literacy; financial technology; digital marketing; MSME business performance; Technology Era.

1. Pengantar

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, kecepatan perkembangan sektor bisnis juga meningkat. Sektor usaha yang dikenal sebagai UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu jenis sektor usaha yang menghasilkan bermacam-macam barang dan jasa dan berperan penting dalam menumbuhkan peluang wirausaha untuk mengatasi permasalahan pengangguran (Ardila et al., 2020). Hasil studi yang dilakukan oleh Otoritas Jasa

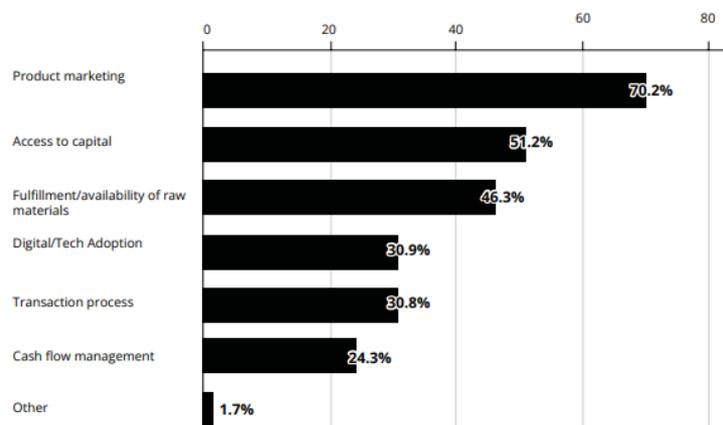
^{1*} Kontak Penulis:

E-mail: bambang.haryadi@trunojoyo.ac.id

Afiliasi: Universitas Negeri Surabaya

Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mampu menyumbang 97% tenaga kerja nasional dan menghasilkan 60% PDB (Produk Domestik Bruto) (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Dengan memberikan pekerjaan kepada masyarakat, sektor UMKM juga dapat mengurangi kemiskinan (OJK Revisit, 2017).

Di era teknologi yang berkembang pesat saat ini, upaya teknologi informasi *Go digital* menjadi salah satu langkah yang bisa dilakukan pelaku UMKM. Era digital adalah era baru yang penuh tantangan, dan para pelaku UMKM dituntut untuk memiliki sumber daya yang berkualitas tinggi, terutama dalam hal teknologi informasi yang sangat penting dalam proses pemasaran dan penjualan produk mereka (Huda & Munandar, 2021). Pandemi COVID-19 yang terjadi secara global berdampak pada banyak industri, terutama sektor ekonomi. Fenomena ini berdampak pada ekonomi di seluruh dunia, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Pelaku UMKM harus mampu menghadapi permasalahan ini, sehingga pada pasca pandemi seperti saat ini pelaku UMKM di tuntut agar dapat mengikuti perkembangan teknologi seperti penggunaan teknologi sebagai pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien serta bagaimana teknik pemasaran yang baik dan benar.



Gambar 1. Diagram Hambatan dalam Kegiatan Usaha
Sumber : (DS Innovate, 2023)

Berdasarkan grafik 1.1 bisnis mikro, kecil dan menengah (UMKM) pasti akan menghadapi beberapa masalah saat beralih ke digitalisasi. Survei yang dilakukan oleh DS Innovate ke 1.500 pemilik UMKM menemukan banyak tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Secara khusus, 70,2% pemilik umkm mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran produk, masalah berikutnya adalah adopsi digital (30,9%, pemenuhan atau ketersediaan bahan baku sebesar 46,3% dan akses permodalan sebanyak 51,2%. (DS Innovate, 2023).

Penggunaan teknologi digital berdampak pada setiap aspek aktivitas individu, termasuk penjualan. Penjualan berbasis digital berfungsi untuk menarik pelanggan, memperkuat preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan konsumen, meningkatkan pemasaran. Pada akhirnya, ini akan menghasilkan peningkatan keuntungan. Pemasaran digital memungkinkan penjual memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa memandang lokasi dan waktu karena pelanggan dapat mengakses semua informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet (Harina & Pahlevi, 2023). Meskipun teknologi digital sangat diminati oleh masyarakat di era modern saat ini seperti media sosial, masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakannya.

Peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/, (2017) tentang penyelenggaraan teknologi keuangan menjelaskan bahwa kemajuan teknologi dan sistem informasi terus menghasilkan berbagai inovasi terutama yang berhubungan dengan teknologi yang dibutuhkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, seperti memproses transaksi dan mendapatkan akses ke layanan finansial. Saat ini, *financial technology (fintech)* telah diawasi oleh Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK). Menurut Otoritas Jasa Keuangan, (2018) mengenai Perubahan Digital dalam sektor Jasa Keuangan sebagai aturan dan pengawasan industri teknologi keuangan (*fintech*). Untuk memastikan bahwa inovasi keuangan digital yang bertanggung jawab, aman, melindungi konsumen, dan risiko yang terkelola dengan baik, untuk itu peaturan

tersebut di buat. Peraturan ini juga dibuat untuk meningkatkan inklusi keuangan, investasi, pembiayaan dan layanan keuangan lainnya dengan cara yang inovatif, cepat, murah, mudah dan luas.

Namun, meskipun *fintech* mudah digunakan, ada beberapa ancaman bagi pengguna, seperti menjaga data pengguna, rentan terhadap serangan *hacker*, penyalahgunaan untuk tujuan terorisme, pencucian uang dan stabilitas sistem keuangan (Mulyanti & Nurhayati, 2022). Literasi keuangan sangat penting untuk menghindari risiko *fintech*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dengan cara yang menguntungkan. Literasi keuangan yang baik sangat penting untuk dimiliki agar tidak membuat keputusan yang salah tentang masalah ekonomi dan keuangan.

Nyatanya, pembenahan UMKM masih diperlukan untuk memperbaiki mutu usaha UMKM. Kemampuan dan keterampilan keuangan dasar untuk manajemen dana secara efektif diperlukan seseorang demi keuntungan mereka sendiri. Salah satu masalah besar bagi UMKM adalah pengelolaan keuangan. Kegagalan pengelolaan keuangan akan mempengaruhi kinerja dan akses ke pembiayaan (Anisyah *et al.*, 2021). Penelitian ini difokuskan pada penelitian yang di lakukan oleh Mulyanti & Nurhayati, (2022) dimana peneliti terdahulu meneliti pemahaman mengenai literasi keuangan dan fintech. Keterbaharuan dari penelitian ini yaitu adanya penambahan variabel independen lain yang di ambil padai penelitian Harina & Pahlevi, (2023) yakni mengenai pengaruh *Digital Marketing*.

Tabel 1. *Research Gap*

Penelitian Terdahulu	Variabel		
	<i>Financial Literacy</i>	<i>Financial Technology</i>	<i>Digital Marketing</i>
Septiani & Wuryani (2020)	v		
Susilo <i>et al</i> (2022)	v		
Maghfiroh <i>et al</i> (2022)	x		
Lestari <i>et al</i> (2020)		v	
Wahyudi <i>et al</i> (2020)		x	
Huda & Munandar (2021)			v
Harina & Pahlevi (2023)			v
<i>Research Gap</i>	Inkonsistensi	Inkonsistensi	Konsisten

Sumber : Data diolah (2023)

Penelitian sebelumnya telah menguji komponen yang mempengaruhi kinerja keuangan menghasilkan berbagai temuan. Septiani & Wuryani, (2020) dan (Susilo *et al.*, 2022) menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian yang di hasilkan oleh Maghfiroh *et al.*, (2022) berbeda, dimana tidak terdapat pengaruh antara literasi keuangan dengan kinerja keuangan. Menurut Lestari *et al.*, (2020) *financial technology* berdampak pada kinerja keuangan. Namun, hasil penelitian yang dihasilkan oleh Wahyudi *et al.*, (2020) *financial technology* terhadap kinerja keuangan tidak memiliki dampak signifikan. Penelitian Huda & Munandar, (2021) dan Harina & Pahlevi, (2023) mengatakan bahwa *digital marketing* terdapat dampak signifikan terhadap kinerja UMKM.

Digitalisasi mendorong banyak UMKM untuk mulai mempromosikan barang dan layanan mereka melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Selain itu, mereka membuat toko online di marketplace untuk membuat pelanggan lebih mudah menemukan barang mereka. Berry Fauzi, Kepala Bidang Kemudahan Usaha Mikro Kementerian Koperasi dan UKM, mengatakan UMKM banyak memanfaatkan jaringan pasar untuk menjual barang mereka. Berry menyatakan bahwa 40% UMKM menggunakan social media, 38% menggunakan instant messaging, 13% menggunakan e-commerce, dan 5% menggunakan ride hailing (DS Innovate, 2023). Hal ini menyatakan bahwa hanya sebagian kecil UMKM yang sudah menyesuaikan diri dengan digitalisasi. Pemilik UMKM masih menghadapi beberapa hambatan saat mengembangkan usaha mereka menuju era digital.

2. Literature Review

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* karena dalam teori tersebut menjelaskan keterkaitan antara sikap dan perilaku. *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang pertama kali muncul pada tahun 1975, telah berkembang menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Fishbein dan Ajzen menemukan teori bahwa sikap dan keyakinan seseorang dapat mempengaruhi perilaku mereka saat membuat atau menolak keputusan (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior mengartikan adanya ketertarikan seorang individu mempunyai niat untuk meningkatkan literasi keuangan. Teori ini melatar belakangi hubungan literasi keuangan dengan kinerja usaha UMKM, seorang individu dalam berperilaku dikarenakan adanya niat atau tujuan ketika mengimplementasikan. Semakin tinggi pengetahuan, perilaku dan sikap keuangan maka tingkat literasi keuangan mereka akan semakin tinggi pula karena dapat memprediksi perilaku seseorang dalam mengelola keuangan.

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan tentang penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap sistem informasi (Davis, 1985). TAM memberi dasar teoritis untuk mengetahui faktor-apa saja yang mempengaruhi penerimaan teknologi pada suatu organisasi. TAM menyatakan hubungan sebab akibat antara keyakinan (tentang apakah sistem informasi bermanfaat atau mudah digunakan) dan perilaku, serta tujuan/kebutuhan dan penggunaan sistem informasi yang sebenarnya (Cahya *et al.*, 2016).

Mengingat pesatnya kemajuan masyarakat, terdapat kebutuhan mendesak akan teknologi untuk meningkatkan kinerja usaha. Kehadiran *financial technology* dan *digital marketing* akan memudahkan organisasi dalam melakukan aktivitas penjualan dan pembayaran. Dengan demikian, pemanfaatan *fintech* dan *digital marketing* secara efektif akan meningkatkan kinerja usaha. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penggunaan *financial technology* dan *digital marketing* yang berpotensi meningkatkan operasional bisnis, sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja yang berkelanjutan.

2.3 Financial Literacy

Financial literacy adalah aktivitas yang melibatkan kemampuan dan interpretasi tentang konsep dan risiko yang berkaitan dengan keuangan, keterampilan, motivasi, kepercayaan diri, dan kemampuan untuk membuat keputusan yang efektif dalam situasi keuangan tertentu, sehingga meningkatkan kesejahteraan keuangan seseorang dan meningkatkan kepercayaan diri dalam mengelola keuangan mereka sendiri (Goyal & Kumar, 2021; Otoritas Jasa Keuangan, 2021; Subhashree, 2020; Suhasti *et al.*, 2022). *Financial literacy* turut membantu meningkatkan kualitas layanan keuangan dan membantu pertumbuhan dan pembangunan ekonomi negara (Makkulau, 2022). Menurut Nurhidayati & Anwar, (2018) *financial literacy* mempunyai tiga indikator, yaitu:

- a. Pengetahuan Keuangan
- b. Perilaku Keuangan
- c. Sikap Keuangan

2.4 Financial Technology

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/, (2017), *financial technology* (*fintech*) adalah pemanfaatan teknologi pada sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, atau efisiensi, kelancaran, keamanan dan sistem pembayaran baru. *Financial technology* juga merupakan kombinasi pengelolaan keuangan dengan sistem teknologi. Karena banyaknya layanan yang memudahkan dari sisi keuangan, *fintech* menarik perhatian masyarakat, seperti yang digunakan oleh lembaga keuangan, koperasi, perbankan, dan asuransi.

Dapat disimpulkan bahwa *fintech* adalah sebuah langkah inovatif dalam bidang jasa finansial, yang artinya *fintech* merupakan sebuah inovasi di bidang finansial yang dikombinasikan dengan sentuhan teknologi kontemporer (Winarto, 2020). Menurut Marisa, (2020) indikator penggunaan fintech yaitu:

- a. Persepsi Kemudahan
- b. Persepsi Kemudahan
- c. Persepsi Risiko dan Keamanan

2.5 Digital Marketing

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA, n.d.) merupakan pemanfaatan saluran digital untuk menjangkau pelanggan atau mempromosikan merek. Jenis promosi ini dapat dilakukan di internet, mesin pencari, media sosial, perangkat seluler dan saluran lainnya. Pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau khalayak global dengan cepat dan hemat biaya. Ini juga menyediakan data analisis yang luas, memungkinkan pemasar melacak kinerja dan membuat keputusan berdasarkan data. Selain itu, pemasaran digital menawarkan pendekatan yang di personalisasi dan ditargetkan, memastikan pesan dapat diterima oleh audiens tertentu serta memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan, mendorong keterlibatan dan loyalitas. *Digital Marketing* diukur melalui 4 indikator menurut Huda & Munandar, (2021), yaitu:

- a. Program Insentif
- b. Desain Situs
- c. Biaya
- d. Interaktif

2.6 Kinerja Usaha UMKM

Dijelaskan oleh Rivai dalam penelitian Septiani & Wuryani, (2020) kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang selama periode waktu tertentu dalam menyelesaikan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target, sasaran, atau kriteria yang telah disepakati bersama sebelumnya. Hasil yang dicapai oleh UMKM dalam menjalankan kegiatan bisnisnya disebut kinerja usaha UMKM. Terdapat ukuran yang digunakan untuk mengukur kinerja, seperti tingkat kesuksesan atau hasil pencapaian dari sebuah usaha. Singkatnya kinerja usaha adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk mencapai hasil yang baik.

Mengukur tingkat kinerja usaha UMKM, baik kinerja keuangan maupun non keuangan, digunakan pendekatan *non-cost performance measures*. Pengukuran yang mudah diharapkan akan menunjukkan kondisi sebenarnya dari UMKM (Aribawa, 2016). Terdapat empat indikator dalam kinerja usaha, yaitu:

- a. Profitabilitas
- b. Pertumbuhan Usaha
- c. Pertumbuhan Jumlah Karyawan
- d. Pertumbuhan Pasar dan Pemasaran

3. Metodologi Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Gresik dari berbagai sektor. Adapun jumlah UMKM yang terdaftar di Kabupaten Gresik sebanyak 7.331 UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *probability sampling* dengan jenis pengambilan sampel yang dilakukan ialah *simple random sampling*. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan persentase kelonggaran 10%. Alasan yang mendasari penentuan tingkat signifikansi 10% adalah ukuran sampel, semakin kecil tingkat signifikansi maka semakin besar data yang diperlukan (Alamsyah, 2020). Penggunaan tingkat signifikansi 10%, peneliti dapat memastikan bahwa hasil penelitian masih relatif akurat dan dapat diandalkan meskipun terdapat beberapa

kesalahan dalam pengumpulan sampel. Berdasarkan rumus slovin diketahui sampel yang digunakan sebanyak:

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

$$n = \frac{7.331}{1 + 7.331(0,1)^2}$$

$$n = \frac{7.331}{73,32} = 99,98 (100)$$

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif ialah penelitian yang lebih menekankan pada angka dan teknik analisis dengan menggunakan statistik dengan bantuan aplikasi. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan diukur menggunakan skala likert.

Tabel 2. Skor untuk Jawaban Kuesioner

Pemikiran	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Data diolah (2023)

3.3 Operasional Variabel

Berikut adalah operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
1	Kinerja Usaha UMKM (Y)	1. Profitabilitas	a. Meningkatnya penjualan usaha setiap bulan b. Keuntungan usaha setiap bulan fluktuatif	Likert
		2. Pertumbuhan Usaha	a. Adanya peningkatan jumlah konsumen setiap bulan b. Mengembangkan pemasaran produk atau jasa di dalam negeri c. Memiliki konsumen dari luar daerah	
		3. Pertumbuhan Jumlah Karyawan	a. Banyak calon karyawan yang melamar di sini b. Setiap tahun UMKM ini menambah karyawan karena pekerjaan semakin banyak c. Karyawan UMKM banyak dari masyarakat sekitar	
		4. Pertumbuhan Pasar dan Pemasaran	a. Mampu memperkenalkan produk baru dengan tepat waktu b. Mampu menawarkan produk baru yang harus sesuai dengan persepsi pelanggan	

			c. Mampu mencapai pangsa pasar dengan inovasi produk	
			d. Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	
2	<i>Financial Literacy</i> (X_1)	1. Pengetahuan Keuangan	a. Saya memiliki pengetahuan mengenai akuntansi dasar	Likert
			b. Saya memahami manfaat pengelolaan keuangan	
			c. Saya memahami cara mengelola keuangan secara efektif	
			d. Saya mengetahui syarat yang diperlukan untuk mendapatkan pinjaman dari bank	
			e. Saya mengetahui manfaat dan fasilitas yang ditawarkan oleh bank	
			f. Saya dapat menganalisis kinerja keuangan secara berkala	
		2. Perilaku Keuangan	a. Saya membuat pembukuan kas keluar-masuk setiap hari	
			b. Saya melakukan budgeting dalam mendukung planning yang ada	
			c. Saya melakukan penyusunan anggaran belanja perbulan	
			d. Saya berhati-hati dalam mengambil kredit atau hutang	
			e. Saya selalu menyisihkan penghasilan setiap bulan untuk menabung	
			f. Saya menyimpan dana untuk pengeluaran tidak terduga	
			g. Saya telah merencanakan tujuan bisnis jangka panjang dengan berinvestasi	
		3. Sikap Keuangan	a. Saya berani mengambil risiko dalam pengambilan keputusan	
			b. Saya dapat mengatur strategi untuk meminimalisir risiko keuangan	
			c. Saya melakukan target planning di masa yang akan datang	
3	<i>Financial Technology</i> (X_2)	1. Persepsi Kemanfaatan (Efektivitas)	a. Teknologi keuangan (mobile banking, Dana, GoPay, ShopePay, dll) membantu usaha kami untuk menjalankan dan meningkatkan efisiensi kerja	Likert
			b. Dengan adanya teknologi keuangan saya merasa dimudahkan dalam menggunakan produk keuangan	
			c. Dengan menggunakan teknologi keuangan transaksi saya menjadi lebih cepat dan efisien	
			d. Lebih memilih menggunakan produk Finansial Technology yang ada seperti diatas daripada harus ke bank atau ATM terdekat	
		2. Persepsi Kemudahan	a. Pada saat melakukan transaksi, saya menggunakan teknologi keuangan sebagai alat pembayaran karena mudah dioperasikan	

			<p>b. Bisa saja saya meminta bantuan ke semua orang untuk mengoperasikan teknologi keuangan karena telah umum digunakan</p> <p>c. Keberhasilan dalam transaksi yang dilakukan cukup tinggi sehingga semakin banyak yang menggunakan teknologi keuangan</p> <p>d. Usaha kami mudah dan cepat beradaptasi dengan canggihnya layanan keuangan melalui teknologi</p>	
		3. Persepsi Risiko dan Keamanan	<p>a. Memilih menggunakan teknologi keuangan sebagai alat transaksi karena tidak berisiko disalah gunakan oleh pihak lain</p> <p>b. Finansial technology memberi keamanan bagi saya dalam bertransaksi dimanapun berada</p> <p>c. Finansial technology memberi rasa percaya diri dan aman dari orang yang tidak bertanggung jawab</p> <p>d. Kami mengetahui konsekuensi (risiko) jika terdapat kecurangan atau unsur penipuan dalam layanan keuangan berbasis teknologi</p>	
4	<i>Digital Marketing</i> (X_3)	1. Program Insentif	<p>a. Saya menggunakan media sosial untuk mempromosikan dagangan saya</p> <p>b. Sosial media membuat promosi saya mempunyai tingkat efisien yang tinggi</p> <p>c. Teknik promosi yang saya gunakan sangat menarik</p>	Likert
		2. Desain Situs	<p>a. Menurut saya sosial media mendukung sebagai tempat promosi atau belanja online yang efektif</p> <p>b. Sosial media memiliki fitur yang mudah digunakan untuk melakukan promosi</p>	
		3. Biaya	<p>a. Saya merasa menggunakan sosial media lebih menghemat biaya dan waktu dalam melakukan promosi</p> <p>b. Saya menggunakan sosial media karena tercepat dalam melakukan promosi</p>	
		4. Interaktif	<p>a. Sosial media memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan para konsumen</p> <p>b. Sosial media membantu saya dalam menanggapi complain dari para konsumen</p> <p>c. Sosial media memudahkan saya menjelaskan produk yang saya jual</p> <p>d. Sosial media memudahkan saya dalam memberikan informasi kepada konsumen</p>	

Sumber : Data diolah (2023)

3.4 Teknik Analisis Data

Untuk menentukan apakah ada pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat, data yang dikumpulkan atau diperoleh dapat diuji dengan menggunakan

pengujian statistik dan hipotesis. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis (uji t dan r-square)

4. Hasil

4.1 Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden dari 100 responden pada penelitian ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden

Pernyataan	Kategori	f	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	27%
	Perempuan	73	73%
Usia	18-22	21	21%
	23-27	28	28%
	28-32	21	21%
	33-37	12	12%
	>37	18	18%
Tingkat pendidikan	SMA/MA/SMK	68	68%
	Diploma	4	4%
	S1	27	27%
	S2/S3	1	1%
Usia Bisnis	Start-Up	18	18%
	1-3 Tahun	41	41%
	4-5 Tahun	13	13%
	>5 Tahun	28	28%
Ukuran Usaha	Mikro	87	87%
	Kecil	10	10%
	Menengah	3	3%
Posisi di Usaha	Owner/Pemilik	71	71%
	Pengelola/Manajer	29	29%
Jenis Usaha	F&B	60	60%
	Eceran	20	20%
	Agen	5	5%
	Manufaktur	3	3%
	Jasa	10	10%
	Fashion	2	2%
Omzet Perbulan	<25 juta	74	74%
	25-100 juta	22	22%
	100-500 juta	4	4%

Sumber : Data diolah (2024)

4.2 Hasil Uji Kualitas Data

Hasil analisis penelitian ini digunakan untuk mengetahui hasil uji kualitas data dapat dilihat pada hasil olahan data. Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitas maupun reliabilitasnya terhadap 100 responden. Instrument penelitian dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel dan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Sugiyono, 2013).

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Financial Literacy (X_1)Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Financial Literacy*

Variabel	Item Pertanyaan	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Ket	Cronbach Alpha	Ket
<i>Financial Literacy</i>	X _{1.1}	0,685	0,1966	Valid	0,929	Reliabel
	X _{1.2}	0,833		Valid		
	X _{1.3}	0,813		Valid		
	X _{1.4}	0,365		Valid		
	X _{1.5}	0,546		Valid		
	X _{1.6}	0,815		Valid		
	X _{1.7}	0,697		Valid		
	X _{1.8}	0,832		Valid		
	X _{1.9}	0,812		Valid		
	X _{1.10}	0,585		Valid		
	X _{1.11}	0,753		Valid		
	X _{1.12}	0,727		Valid		
	X _{1.13}	0,675		Valid		
	X _{1.14}	0,773		Valid		
	X _{1.15}	0,763		Valid		
	X _{1.16}	0,859		Valid		

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Hasil analisis data pada tabel 5 menjelaskan bahwa dari seluruh item pertanyaan untuk variabel *financial literacy* (X_1) yang diajukan terhadap responden dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel, sedangkan nilai reliabilitas instrument menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *financial literacy* $>$ 0,60 maka instrument reliabel atau dipercaya.

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Financial Technology* (X_2)Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Financial Technology*

Variabel	Item Pertanyaan	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Ket	Cronbach Alpha	Ket
<i>Financial Technology</i>	X _{2.1}	0,905	0,1966	Valid	0,963	Reliabel
	X _{2.2}	0,902		Valid		
	X _{2.3}	0,910		Valid		
	X _{2.4}	0,786		Valid		
	X _{2.5}	0,912		Valid		
	X _{2.6}	0,605		Valid		
	X _{2.7}	0,861		Valid		
	X _{2.8}	0,862		Valid		
	X _{2.9}	0,874		Valid		
	X _{2.10}	0,862		Valid		
	X _{2.11}	0,881		Valid		
	X _{2.12}	0,783		Valid		

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 6 menjelaskan bahwa dari seluruh item pertanyaan untuk variabel *financial technology* (X_2) yang diajukan terhadap responden dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel, sedangkan nilai reliabilitas instrument menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *financial technology* $> 0,60$ sehingga menjelaskan bahwa instrument reliabel atau dipercaya.

4.2.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing (X_3)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Digital Marketing*

Variabel	Item Pertanyaan	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Ket	Cronbach Alpha	Ket
<i>Digital Marketing</i>	X _{3.1}	0,748	0,1966	Valid	0,940	Reliabel
	X _{3.2}	0,811		Valid		
	X _{3.3}	0,781		Valid		
	X _{3.4}	0,787		Valid		
	X _{3.5}	0,763		Valid		
	X _{3.6}	0,809		Valid		
	X _{3.7}	0,833		Valid		
	X _{3.8}	0,819		Valid		
	X _{3.9}	0,722		Valid		
	X _{3.10}	0,821		Valid		
	X _{3.11}	0,816		Valid		

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 7 menjelaskan bahwa dari seluruh item pertanyaan untuk variabel *digital marketing* (X_3) yang diajukan terhadap responden dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel, sedangkan nilai reliabilitas instrument menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *digital marketing* $> 0,60$ sehingga menjelaskan bahwa instrument reliabel atau dipercaya.

4.2.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Usaha UMKM (Y)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kinerja Usaha UMKM

Variabel	Item Pertanyaan	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Ket	Cronbach Alpha	Ket
Kinerja Usaha UMKM	Y1	0,669	0,1966	Valid	0,872	Reliabel
	Y2	0,551		Valid		
	Y3	0,703		Valid		
	Y4	0,609		Valid		
	Y5	0,584		Valid		
	Y6	0,626		Valid		
	Y7	0,641		Valid		
	Y8	0,560		Valid		
	Y9	0,777		Valid		
	Y10	0,796		Valid		
	Y11	0,849		Valid		
	Y12	0,707		Valid		

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 8 menjelaskan bahwa dari seluruh item pertanyaan untuk variabel kinerja usaha UMKM (Y) yang diajukan terhadap responden dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel, sedangkan nilai reliabilitas instrument menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel kinerja usaha UMKM $> 0,60$ sehingga menjelaskan bahwa instrument reliabel atau dipercaya.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t) yang dilakukan, interpretasi hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengaruh antar Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Alpha (α)	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	5,335	1,98498	0,000	0,000	Hipotesis Diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0,710	1,98498	0,480	0,000	Hipotesis Ditolak
$X_3 \rightarrow Y$	0,963	1,98498	0,338	0,000	Hipotesis Ditolak

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

- Hipotesis satu dalam penelitian ini menyatakan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UMKM terbukti. Hal ini disebabkan karena berdasarkan hasil output pada tabel *coefficient*, variabel *financial literacy* (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* **memiliki pengaruh positif secara signifikan** terhadap kinerja usaha UMKM.
- Hipotesis dua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *financial technology* berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UMKM tidak terbukti. Hal ini disebabkan karena berdasarkan hasil output pada tabel *coefficient*, variabel *financial technology* (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,480 > 0,05$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan bahwa *financial technology* **tidak memiliki pengaruh secara signifikan** terhadap kinerja usaha UMKM.
- Hipotesis tiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UMKM tidak terbukti. Hal ini disebabkan karena berdasarkan hasil output pada tabel *coefficient*, variabel *digital marketing* (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,338 > 0,05$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* **tidak memiliki pengaruh secara signifikan** terhadap kinerja usaha UMKM.

4.3.2 Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,637	0,405	0,387	5,210

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil dari Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan besarnya nilai *Adjusted R-square* adalah 0,387 yang berarti 38,7% dan hal ini menyatakan bahwa variabel *financial literacy*, *financial technology*, dan *digital marketing* 38,7% untuk mempengaruhi variabel Kinerja Usaha UMKM. Selanjutnya selisih $100\% - 38,7\% = 61,3\%$. Hal ini menunjukkan 61,3% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* dari variabel endogen dalam penelitian ini masuk dalam kategori lemah.

5. Diskusi

Berikut ini ada 3 bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

5.1 Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap Kinerja Usaha UMKM

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *financial literacy* terhadap kinerja usaha UMKM pada pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Gresik hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai pengaruh antara *financial literacy* dan kinerja usaha UMKM diperoleh $t_{hitung} (5,335) > t_{tabel} (1,98498)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja usaha UMKM.

Hasil analisis ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen bahwa sikap dan kepercayaan seseorang dapat mempengaruhi perilaku seorang individu dalam menerima atau menolak suatu keputusan. Teori ini melatarbelakangi hubungan literasi keuangan dengan kinerja usaha UMKM, seseorang dalam berperilaku disebabkan adanya niat atau tujuan ketika melakukannya. Semakin tinggi pengetahuan, perilaku dan sikap keuangan maka tingkat literasi keuangan mereka akan semakin tinggi pula karena dapat memprediksi perilaku seseorang dalam mengelola keuangan.

Setiap usaha selalu ingin meningkatkan kinerja usahanya dengan mengelola perencanaan keuangan secara efektif dan mengambil keputusan yang tepat ketika memanfaatkan berbagai produk keuangan. Hal tersebut penting, sebab dengan mengelola keuangan dengan baik maka UMKM dapat lebih berhati-hati ketika menggunakan produk keuangan. Meningkatkan literasi keuangan dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka yang terlibat dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan membekali dengan pengetahuan dan pendidikan, sehingga mereka dapat bertanggung jawab dalam mengelola keuangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mulyanti & Nurhayati (2022); Kasendah *et al.* (2019); dan Rosliyati & Iskandar (2022) yang memberikan bukti adanya pengaruh antara *financial literacy* dan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertentangan dengan temuan (Novita *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM.

5.2 Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Kinerja Usaha UMKM

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *financial technology* terhadap kinerja usaha UMKM pada pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Gresik hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai pengaruh antara *financial technology* dan kinerja usaha UMKM diperoleh $t_{hitung} (0,710) < t_{tabel} (1,98498)$ dengan taraf signifikan $0,480 > 0,05$. Artinya penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan bahwa *financial technology* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Dengan demikian, penelitian ini bertentangan dengan Hipotesis (H_2). *Financial technology* menunjukkan perkembangan yang positif akan tetapi, memberikan pengaruh yang kecil terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Hasil analisis ini berhubungan dengan teori *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap kemanfaatan dan kemudahan sesuatu akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Teori ini melatarbelakangi hubungan *fintech* dengan kinerja usaha UMKM, seseorang dalam menerima *fintech* disebabkan adanya pemahaman mengenai kemanfaatan dan kemudahan penggunaan *fintech*. Kehadiran *fintech* akan memudahkan dalam melakukan aktifitas pendanaan sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja usaha UMKM.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *fintech* tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM. Evaluasi *financial technology* dalam penelitian ini bergantung pada tiga indikator utama, yaitu persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, serta persepsi risiko dan keamanan. Ketiga faktor ini mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keberhasilan UMKM. Penyebabnya adalah kurangnya keahlian pelaku UMKM mengenai teknologi keuangan,

termasuk terbatasnya pemahaman mereka mengenai kelebihan, kekurangan, dan cara penggunaan yang tepat dari teknologi tersebut.

Berdasarkan data pelaku usaha untuk pertumbuhan penjualan dan keuntungan tidak fokus menggunakan teknologi keuangan, namun pelaku usaha lebih memilih untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan menggunakan transaksi tunai karena kurangnya pengetahuan yang menyebabkan keraguan dalam mengadopsi teknologi keuangan. Tingkat kemudahan yang diberikan *fintech* dalam melakukan transaksi saat ini masih belum maksimal.

Pelaku usaha juga menghindari pendanaan dengan menggunakan *fintech*.

Financial technology tidak mempengaruhi kinerja usaha karena pelaku usaha masih memiliki pola pikir yang terbatas dalam mengembangkan usahanya dan terbatas pada akses tradisional terhadap pembiayaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sumani & Prasetya, (2022) yang menyimpulkan bahwa *financial technology* tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

5.3 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Usaha UMKM

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap Kinerja Usaha UMKM pada pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Gresik hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai pengaruh antara *digital marketing* dan kinerja usaha UMKM diperoleh t_{hitung} (0,963) < t_{tabel} (1,98498) dengan taraf signifikan $0,338 > 0,05$, artinya penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Penelitian ini bertentangan dengan Hipotesis (H_3), dimana *digital marketing* menunjukkan perkembangan yang positif akan tetapi, memberikan pengaruh yang kecil terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Hasil analisis ini berhubungan dengan teori *Technology Acceptance Model* yang di kemukakan oleh Davis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap kemanfaatan dan kemudahan sesuatu akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Teori ini melatar belakangi hubungan *digital marketing* dengan kinerja usaha UMKM, seseorang dalam menggunakan *digital marketing* disebabkan adanya pemahaman mengenai kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi. Kehadiran *digital marketing* akan memudahkan dalam melakukan aktifitas pemasaran sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja usaha UMKM.

Digital marketing dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM. Evaluasi *digital marketing* dalam penelitian ini bergantung pada empat indikator utama, yaitu program insentif, desain situs, biaya, dan interaktif. Keempat faktor ini mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keberhasilan UMKM. Penyebabnya adalah kurangnya keahlian pelaku UMKM mengenai pemasaran melalui teknologi (sosial media), termasuk terbatasnya pemahaman mereka mengenai kelebihan, kekurangan, dan cara penggunaan yang tepat dari sosial media tersebut.

Pelaku UMKM dalam penelitian ini belum memanfaatkan *digital marketing* secara optimal dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan masih minimnya pemahaman pelaku UMKM tentang teknik memasarkan produk melalui media teknologi. Oleh karena itu, mereka sangat sulit untuk bisa menjalankan berbagai strategi pemasaran digital. Alhasil, usaha mereka sulit berkembang dan cenderung jalan di tempat. Pelaku UMKM kesulitan menjalankan usahanya di era digital karena pergeseran perilaku konsumen dari offline ke online. Tidak hanya menghadirkan toko online, sebagai pelaku usaha juga perlu memahami perilaku konsumen saat berbelanja online.

Digital marketing tidak mempengaruhi kinerja usaha karena pelaku usaha masih memiliki tingkat pengetahuan tentang teknologi yang cukup rendah. Fakta ini terungkap dalam survei status literasi digital di Indonesia 2022 oleh Kementerian Kominfo (Kominfo, 2022). Penelitian ini sejalan dengan temuan Ramadhani *et al.*, (2022) yang menyimpulkan bahwa marketing digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

6. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak *financial literacy*, *financial technology* dan *digital marketing* terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Studi ini memerlukan kajian terhadap data survei yang diperoleh dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai sektor UMKM di Kabupaten Gresik. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Wacana peneliti menghasilkan temuan selanjutnya:

- a. *Financial literacy* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja usaha. *Financial literacy* memberikan efek yang bermanfaat dan besar terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai sektor UMKM di Kabupaten Gresik. Dengan memiliki pengetahuan keuangan, UMKM dapat meningkatkan kinerja usahanya.
- b. *Financial technology* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini menekankan pemanfaatan teknologi keuangan belum memberikan peningkatan efisiensi operasional pelaku UMKM yang signifikan. Pelaku usaha masih memiliki pola pikir yang terbatas dalam mengembangkan usahanya dan terbatas pada akses tradisional terhadap pembiayaan.
- c. *Digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha. Para pelaku UMKM dalam penelitian ini belum memanfaatkan *digital marketing* secara optimal dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan masih minimnya pengetahuan teknologi informasi pelaku UMKM untuk menerapkan *digital marketing* tersebut. Sehingga penerapan *digital marketing* yang dilakukan tidak akan membawa peningkatan bagi kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Bagi pemerintah sebaiknya memberikan sosialisasi dan edukasi mengenai teknologi terutama terkait literasi keuangan, teknologi keuangan dan pemasaran secara digital pada pelaku UMKM.
- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang bersifat operasional dan juga memperluas jumlah sampel sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.
- c. Bagi pelaku UMKM sebaiknya mengikuti pelatihan atau pembelajaran terkait *fintech* dan mengamati perkembangan tren pasar, sehingga nantinya inovasi yang akan dilakukan dapat sesuai dengan apa yang sedang diminati konsumen. Serta memanfaatkan pemasaran digital secara optimal dalam memasarkan produk.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alamsyah, M. F. (2020). *Pengaruh literasi keuangan dan kualitas manajemen keuangan terhadap kinerja keuangan pada ukm meubel di kota gorontalo The effect of financial literation and quality of financial management towards financial performance in meubel smes in gorontalo city*. 22(2), 245–255.
- AMA. (n.d.). *Apa itu Pemasaran Digital?* American Marketing Association. https://www-ama-org.translate.google/what-is-digital-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Anisyah, E. N., Pinem, D., & Hidayati, S. (2021). *Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan dan financial technology terhadap perilaku keuangan pelaku UMKM di Kecamatan Sekupang Pendahuluan*. 5(2), 310–324.
- Ardila, I., Sembiring, M., & Azhar, E. (2020). Analisis Literasi Keuangan Pelaku Umkm. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 216–222.
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 20(1), 1–13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4088>
- Cahya, A., Tira, D. H., Made Wardana, I., Setiawan, P. Y., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). Aplikasi Model Tam Pada Penggunaan E-Newspaper Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(6), 1485–1512.

- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management, Ph.D.*(May), 291. <https://doi.org/oclc/56932490>
- DS Innovate. (2023). MSME Empowerment Report 2022. *Research, 0119*, 1–82. <https://dailysocial.id/research/msme-report-2022>
- Goyal, K., & Kumar, S. (2021). *Financial literacy : A systematic review and bibliometric analysis*. *July 2020*, 80–105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12605>
- Harina, & Pahlevi, R. W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol.2, No.4, Juli 2023*, 2(4), 1–7.
- Huda, N., & Munandar, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 / p-ISSN 2809-0543*, 2(9), 470–480. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp470-480>
- Kasendah, B. S., Wijayangka, C., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). *No Title*. 3(1), 153–160.
- Kominfo, K. (2022). *Status Literasi Digital di Indonesia*. 39–40. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/ReportSurveiStatusLiterasiDigitalIndonesia2022.pdf>
- Lestari, D. A., Purnamasari, E. D., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Payment Gateway terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i1.20>
- Maghfiroh, L., & Biduri, S. (2022). *Adopsi E- Commerce Memediasi Hubungan Kesiapan Teknologi, Lingkungan Eksternal dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM*. 2118–2131.
- Makkulau, A. R. (2022). *Literasi Keuangan Berbasis Digital Investment Sebagai Upaya Mitigasi Risiko Investasi Bagi Mahasiswa*. 7(3), 67–81.
- Marisa, O. (2020). Persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas, dan risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan financial technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139–152. <http://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/1448%0Ahttp://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/download/1448/1241>
- Mulyanti, D., & Nurhayati, A. (2022). Penerapan Literasi Keuangan Dan Penggunaan Financial Technology Untuk Menilai Kinerja Keuangan Umkm Di Jawa Barat. *Ekono Insentif*, 16(2), 63–81. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.887>
- No.19/12/PBI. (2017). Penyelenggaraan Teknologi Finansial. *Peraturan Bank Indonesia*, 1. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/fintech/Contents/default.aspx>
- Novita, D., Harini, D., Kharisma, A. S., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan dan Financial Technology terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Brebes (Studi Kasus Pelaku Paguyuban UMKM Remojong Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 41–52.
- Nurhidayati, S. E., & Anwar, M. K. (2018). Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Literasi Keuangan Syariah Karyawan Perbankan Syariah di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1, 1–12.
- OJK Revisit. (2017). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017). *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–99.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Peraturan OJK No. 13/POJK.02/2018 Tentang Inovasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–29. [http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/lembaga-keuangan-mikro/peraturan-ojk/Documents/SAL-POJK Perizinan Final F.pdf](http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/lembaga-keuangan-mikro/peraturan-ojk/Documents/SAL-POJK%20Perizinan%20Final%20F.pdf)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021 - 2025. *Ojk.Go.Id*, 1–130. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-2021-2025.aspx>
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk , Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Rosliyati, A., & Iskandar, Y. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Bordir Tasikmalaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 756–762. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.565>
- Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3214. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16>
- Subhashree, P. (2020). ScienceDirect Factors that Influence the Financial Literacy among Engineering

- Students. *Procedia Computer Science*, 172(2019), 480–487.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.05.161>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Issue Oktober).
- Suhasti, W., Muhammad, Penggalih, R., Handayani, L. F., & Nugroho, A. P. (2022). The Influence of Islamic Financial Literacy on The Use of Digital Financial Services in Yogyakarta. *ICASI The 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation, 2022*.
- Sumani, & Prasetya, I. B. (2022). THE EFFECT OF FINANCIAL TECHNOLOGY ON THE PERFORMANCE OF MICRO , SMALL ,. *Review of Management and Entrepreneurship*, 06(April 2019), 51–72.
- Susilo, J., Anisma, Y., & Syofyan, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi keuangan, dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnall Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, 3(1), 1–10.
- Wahyudi, Tukan, B. A., & Pinem, D. (2020). Analysis of The Effect of Financial Literation , Financial Technology , Income , and Locus of Control on Lecturer Financial Behavior. *AFEBI Management and Business Review (AMBR)*, 05, 37–46.
- Winarto, W. W. A. (2020). Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.132>