Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan : Studi pada masa pandemi *Covid-19*

Larissa Adella Octavina dan Maria Rio Rita*

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

A B S T R A C T

The development of the business world cannot be separated from the evolution in information technology. For that reason, the business actors are expected to be able to take advantage of the various innovation presented by this technology. The purpose of this study was to examine the effect of digitalization and financial literacy on the financial performance of MSMEs during the Covid-19 pandemic. This research was conducted by surveying the culinary sector of MSME actors in the city of Solo, Central Java. The study is a quantitative research approach ib which the data were collected through distributing questionnaires online via google form was carried out by researchers due to the Covid-19 pandemic. Hypothesis testing techniques are performed using the Moderated Regression Analysis (MRA) equation using SPSS software. The findings show that payment gateway-based fintech and digital marketing have a significant positive effect on the financial performance of MSMEs, and financial literacy moderates the effect of payment gateway-based fintech on the financial performance of MSMEs. The findings of this research provide benefits for MSME players in developing their business by paying attention to aspects of digitizing MSMEs and financial literacy of MSME entrepreneurs. It requires entrepreneurs to increase their digital literacy, especially during the Covid-19 pandemic like today.

A B S T R A K

Perkembangan dunia usaha tidak dapat lepas dari adanya evolusi dalam teknologi informasi. Oleh sebab itu, pelaku usaha diharapkan dapat memanfaatkan beragam menu inovasi yang diberikan oleh teknologi tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh digitalisasi dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan menyurvei pelaku UMKM sektor kuliner di Solo-Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Datanya dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui google form dilakukan oleh peneliti akibat pandemi Covid-19. Teknik pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan persamaan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan menggunakan software SPSS. Temuan menunjukkan bahwa fintech berbasis payment gateway dan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, dan literasi keuangan memoderasi pengaruh fintech berbasis payment gateway terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan riset ini memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya untuk dengan memperhatikan aspek digitalisasi UMKM dan literasi keuangan pengusaha UMKM. Mengingat peran penting dari teknologi informasi dalam kegiatan bisnis, menuntut pengusaha untuk meningkatkan literasi digitalnya, terutama pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini.

Keyword:
Fintech Payment Gateway, Digital Marketing, Financial Literacy.

1. PENDAHULUAN

Pandemi *covid-19* ini berdampak pada kehidupan masyarakat, baik secara individu maupun dalam sebuah organisasi. Secara umum, banyaknya kasus penyebaran virus ini membuat kondisi perekonomian Indonesia menjadi tidak stabil. Banyak perusahaan yang mengalami gulung tikar atau mengalami kondisi keuangan yang makin memburuk karena

Received 8 April 2021
Revised 17 Juni 2021
Accepted 18 Juni 2021

JEL Classification:
G35, L25, L26

DOI:
10.14414/jbb.v11i1.2552

Journal of Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 11 Number 1
Mei - Oktober 2021

pp. 73-92

© STIE Perbanas Press 2021

adanya sistem *lockdown* dari pemerintah. Hal ini membuat masyarakat menderita dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari secara langsung. Oleh sebab itu, era digital ini dapat membentuk sebuah teknologi informasi khususnya di bidang keuangan yang banyak digunakan untuk membantu masyarakat dalam mengakses produk dan berbagai layanan keuangan. Kemudian, dengan inovasi di bidang teknologi informasi, masyarakat mampu memeloeh peluang khususnya bagi para pengusaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam melakukan kegiatan keuangan di manapun dengan mudah, aman, dan terkendali. Salah satu inovasi teknologi informasi di bidang layanan jasa keuangan adalah Fintech (*Financial Technology)* yang mempunyai arti dalam melayani jasa keuangan.

Di sisi lain, UMKM sebenarnya menjadi salah satu tulang punggung bagi perekonomian Indonesia. Namun, ternyata masih banyak UMKM yang belum menggunakan jasa layanan keuangan atau *unbankable* (Manan, 2019). UMKM itu sendiri sangat berpotensi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih merata dan adil. Dengan adanya UMKM, lebih banyak masyarakat yang akan berpartisipasi dalam kegiatan perekonomian. Kontribusi dari UMKM yang diberikan oleh PDB dari sektor UMKM diperkirakan akan tumbuh sebesar 5 persen sepanjang 2019 dan kontribusi pada tahun ini sudah mencapai kurang lebih 65 persen (BPS, 2019;2020). Dari hasil tersebut, UMKM dapat menjadi pelaku utama dalam pergerakan atau pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Fintech menjadi salah satu layanan jasa keuangan yang telah memiliki banyak fungsi tidak hanya sebagai layanan transaksi *online* tetapi juga untuk memberikan layanan kepada para investor untuk berinvestasi secara riil dengan menggunakan *platform online*. Hasil riset dari Asosiasi *Fintech* Indonesia pada 2019 menunjukkan bahwa perusahaan *Fintech* di Indonesia saat ini masih didominasi oleh perusahaan pembayaran 44 persen, pembiayaan 15 persen, agregator 15 persen, perencanaan keuangan untuk personal maupun perusahaan 10 persen, *crowdfunding* 8 persen, dan lainnya 8 persen. Platform *Fintech* yang saat ini memiliki atensi terbesar salah satunya adalah *payment gateway*. Platform tersebut banyak digemari dan menjadi salah satu solusi disparitas inklusi keuangan terhadap produk perbankan. Begitu juga dengan *digitalisasi marketing*, yang juga menjadi salah satu media perantara yang sering digunakan para pelaku usaha dalam mengikuti arus *digitalisasi*, beberapa perusahaan mulai meninggalkan bisnis konvesional dan pindah ke bisnis modern dengan menggunakan media digital. Dengan adanya *digitalisasi marketing,* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa diakses ke seluruh dunia, sehingga hal tersebut memberikan kemudahan berkomunikasi bagi para pelaku usaha dan konsumen.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk melihat hubungan antara *digitalisasi marketing* dan *fintech* berbasis *payment gateway* terhadap UMKM. Misalnya, ditemukan adanya manfaat dan kemudahan *fintech* yang akan berdampak bagi niat UMKM dalam mengunakannya (Gendro & Kusuma, 2020). Salah satu hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara manfaat dan kemudahaan penggunaan *fintech* terhadap niat pelaku UMKM dalam menggunakannya. Keberadaan *fintech* berpengaruh signifikan pada UMKM dalam meningkatkan literasi

keuangan berbasis *payment gateway* (Wardani & Darmawan, 2020). Penelitian oleh Manan (2019) menyatakan adanya hubungan yang signifikan dalam menganalisis dan membuat sebuah kajian solusi yang inovasi terhadap platform *fintech* dengan menetapkan peranan yang strategis antara pihak regulator dan provider *fintech*. Penelitian lain yang dilakukan Rohmah (2019) terbukti bahwa *digitalisasi marketing* dapat meningkatkan keuntungan bagi para pengusaha.

Berdasarkan penelusuran literatur yang ada, peneliti menemukan bahwa penelitian terdahulu telah banyak membahas digitalisasi UMKM. Namun, masih ditemukan adanya keterbatasan riset penelitian mengenai perkembangan digitalisasi UMKM yaitu, *digitalisasi marketing* dan *fintech* yang pernah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan dengan memodifikasikannya menggunakan variabel moderasi literasi keuangan. Tingkat literasi keuangan yang tinggi dapat dijadikan sebagai kebutuhan dasar agar setiap orang dapat terhindar dari masalah keuangan, kesulitan keuangan bukan hanya disebabkan karena pendapatan yang rendah namun juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolahan keuangan (Akmal & Saputra, 2016). Dengan begitu, terdapat adanya suatu *problem riset* yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja keuangan UMKM.

Keberhasilan UMKM adalah sebagai acuan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu faktor yang menunjukkan keberhasilan tesebut adalah mudahnya akses keuangan yang diperoleh dari pelaku UMKM. Perbedaaan penelitian ini dari yang sebelumnya adalah menganalisis keberadaan *digitalisasi marketing* dan penggunaan *fintech* berbasis *payment gateway* terhadap kinerja keuangan UMKM di masa pandemi covid-19 dengan menggunakan variabel moderasi yaitu, literasi keuangan dengan mengidentifikasi apakah penelitian ini mampu memoderasi antara *digitalisasi marketing* dan *fintech* terhadap UMKM. Mengingat di masa krisis ini banyak perusahaan yang mengalami kerugian antara lain omzet menurun, banyak tenaga kerja yang di PHK, dan banyak perusahaan yang mengalami gulung tikar, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah yang akan dijawab dalam riset ini, yaitu (1) Apakah *digitalisasi marketing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM di masa pandemi covid-19? (2) Apakah *fintech* berbasis *payment gateway* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM di masa pandemi covid-19? (3) Apakah literasi keuangan memoderasi pengaruh antara fintech berbasis payment gateway terhadap kinerja keu UMKM. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti ingin mengetahui hubungan yang terjadi antara *digitalisasi marketing* dan *fintech* berbasis *payment gateway* dengan pertumbuhan kinerja keuangan UMKM dengan menggunakan variabel moderasi literasi keuangan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun manajerial. Untuk manfaat secara teoretis ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan akademik bagi semua para peneliti sebagai pengetahuan tambahan dan bahan masukan dalam penelitian mengenai hal-hal terkait *fintech* dan UMKM terutama di masa pandemi covid-19. Secara manajerial, temuan riset ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM

dalam mengembangkan bisnisnya untuk meningkatkan kinerja usaha, dengan memperhatikan aspek digitalisasi UMKM dan literasi keuangan pengusaha UMKM.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

UMKM

UMKM adalah sebuah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Rudjito (2018) menjelaskan UMKM adalah sebuah usaha yang mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Klasifikasi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) menurut UU no. 20 tahun 2008, berdasarkan kategori usahanya, jumlah modal, aset dan pekerja UMKM di Indonesia dapat dibedakan dalam 3 kriteria, sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro dalam hal aset atau kekayaan bersih yang dimiliki yaitu, paling tinggi 50 juta dan omset paling bnyak sebesar 300 juta. Aset tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Kecil adalah usaha ekomoni produktif yang berdiri sendiri, oleh badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dan dikuasai. Aset yang dimiliki sebesar 50-500 juta dan juga memiliki nilai penjualan setidaknya 300 juta sampai 2,5 miliar. Sama halnya dengan usaha mikro, aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Adapun Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan yang besar setiap tahunnya. Aset yang dimiliki mulai 500 juta sampai 10 miliar, serta penjualan 2,5 miliar samapi dengan 50 miliar. Aset yang dimiliki tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah suatu kegiatan operasional dan investasi perusahaan dengan meningkatkan peran perantara keuangan, seperti *angel investor*, investor ventura dan kreditor yang dapat berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan usaha kecil dan inovasi pasar produk (Rita & Utomo, 2019). Suatu kinerja keuangan juga dapat dinyatakan sebagai hasil yang diperoleh atas berbagai aktifitas yang dilakukan dalam sumber keuangan yang tersedia. Kinerja keuangan dapat dilihat melalui hasil analisis laporan keuangan ataupun analisis ratio keuangan. Dalam menganalisis suatu kinerja keuangan, analisisnya membutuhkan suatu konsep atau aspek yang dapat menggambarkan data keuangan perusahaan. Kinerja keuangan merupakan suatu prestasi yang dicapai oleh perusahaan pada periode tertentu dalam menggambarkan tingkat keunggulan perusahaan tersebut (Ratih et al., 2014). Hal ini dapat menjadi dasar dalam penilaian kondisi kinerja keuangan berdasarkan analisis laporan keuangan.

Digitalisasi UMKM

Digitalisai UMKM adalah adanya praktik atau pemanfaatan hasil *market intelligence* untuk pengembangan produk yang dapat berdampak pada pertumbuhan UMKM di bidang teknologi (Wijoyo, 2020). Masa pamdemi

covid-19 sangat meminimalisir masyarakat untuk berkontak langsung antara satu sama lain. Pentinganya peran teknologi mampu merubah kebiasaan dan perilaku masyarakat sehari -hari maupun bagi dunia usaha.

Fintech* berbasis *Payment Gateway

Fintech adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model suatu bisnis konvensional ke bisnis modern (Lestari et al., 2020). Pada 2015, mulai dibentuk sebuah organisasi yang bernama Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFI). Organisasi ini bertujuan untuk menyadarkan para pelaku bisnis dalam membangun suatu ekosistem *fintech* di Indonesia. Dengan adanya *fintech* cara pembayaraan bisa dilakukan dengan lebih mudah dan aman, karena teknologi tersebut kan terus melakukan trobosan-trobosan baru yang berguna untuk melayani para pelaku bisnis maupun secara pribadi. Salah satu jenis *fintech* adalah *Payement Gateway. Payment gateway* merupakan alat pembayaran *online* yang berfungsi untuk mendiskripsikan dan mengesahkan informasi dalam melakukan suatu transaksi yang sudah diatur oleh para *provider* (Kurniawan et al., 2018). Pada zaman sekarang, *payment gateway* sangat digemari dan menjadi terkenal oleh para *e-commerce* dalam menjalankan bisnis *online*. *Payment gateway* sangat memberikan keuntungan dan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan berbasis digital.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan suatu kegiatan promosi baik itu untuk sebuah produk ataupun jasa dengan menggunakan media digital (Rohmah, 2019). Pada zaman dahulu, media digital masih terbatas dan cara menyampaikannya promosi secara satu arah, Mereka hanya menggunakan televisi dan radio. Namun, pada zaman sekarang, teknologi digital berkembang sangat pesat sehingga terjadi penerimaan yang luas dan hampir di seluruh dunia. Tujuan utama dalam menerapkan *digital marketing* adalah memberikan hasil yang maksimal pada proses promosi secara dua arah. Ada beberapa jenis teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* diantaranya: SEO (*Search Engine Optimization),* SEM (*Search Engine Marketing*), media sosial (FB, IG, Twitter, dan Linkedin), dan periklanan online (*FB ads*, *Google ads* dan *Youtube ads*). Pemasaran digital memiliki kemampuan penelusuran yang dapat membantu para pelaku bisnis dalam mengitung ROI (*Return of Investement*) dari modal marketing di perusahaannya, mengetahui berapa banyak modal periklanan dan penjualan yang dikeluarkan, dan mengevaluasi jenis iklan yang baik dan benar. Dengan kemampuan tersebut, para pelaku bisnis dapat menyebarkan konten brand produknya ke wilayah yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan pasar bahkan sampai seluruh dunia (Rohmah, 2019).

Literasi Keuangan

The Association of Chartered Certified Accountants (2014) merumuskan bahwa literasi keuangan dapat mencakup konsep tentang pengetahuan keuangan, memahami komunikasi mengenai konsep keuangan, dan mengelola keuangan baik secara pribadi ataupun di perusahaan. Menurut Akmal & Saputra (2016) literasi keuangan terdiri dari sejumlah pengetahuan dan kemampuan mengenai keuangan yang dimiliki

seseorang dalam mengelola uang untuk meningkatkan taraf hidupnya. Literasi keuangan sangat terkait dengan perilaku atau kebiasaan dari faktor eksternal. Dilihat dari sudut pandang konsumen, literasi keuangan dapat memunculkan keputusan yang baik dalam pembelanjaan yang mengedepankan kualitas. Hal ini akan berakibat pada kompetisi yang sehat dan akan mengedepankan inovasi dalam barang dan jasa yang ditawarkan kepasa konsumen. Selain itu literasi keuangan dapat meminimalkan isu-isu ekonomi yang muncul. Dari sudut pandang jasa keuangan, literasi keuangan dapat memberikan informasi mengenai produk, efisiensi biaya, dan pemahaman risiko pada pelanggan. Adapun dari sudut pandang pemerintah, literasi keuangan dapat memperoleh pemasukan pajak dari masyarakat dengan maksimal untuk pengembangan fasilitas pelayanan publik dan infrastruktur.

Pengaruh *Fintech* berbasis *Payment Gateway* terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Penelitian yang berkaitan dengan *fintech* berbasis *payment gateway* dilakuan oleh Lestari (2020). Dia menyatakan bahwa *fintech* berbasis *payment gateway* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Jika penggunaan *payment gateway* memiliki nilai yang besar atau tinggi di bidang UMKM, maka jumlah pendapatan penjualan akan naik dan keuntungannya akan terus meningkat. *Fintech* juga bisa disebut sebagai *e-payment* yang mulai berkembang di Indonesia. Sistem ini diartikan sebagai metode pembayaran untuk bertukar nilai secara moneter melalui layanan internet (Sustiyo, 2020). Pada negara maju, transaksi menggunakan *fintech* adalah hal yang normal dan dapat mencerminkan kedewasaan para pelaku bisnis (Effah, 2016) sehingga hal tersebut juga akan meningkatkan performa dari kinerja keuangan UMKM yang disampaikan dalam penelitian Luckandi (2018) dan Abrahao (2016). Hal ini menunjukkan bahwa *payment gateway* memberikan pengaruh besar bagi konsumen dan para pelaku bisnis.

H1: *Fintech* berbasis *payment gateway* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM

Pengaruh *Digitalisasi Marketing* terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Penelitian yang berkaitan dengan *digitalisasi marketing* dilakukan oleh Purwana (2017) dan Febriyantoro & Arisandi (2018) menyatakan bahwa *digitalisasi marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Kemajuan dalam *digitalisasi maketing* yang sangat pesat membuat kinerja keuangan UMKM menjadi meningkat sehingga proses penjualan dan pemasaran lebih praktis dan mudah dilakukan melalui berbagai media. Hal ini membuat fenomena *digitalisasi* merambah di kalangan masyarakat dari kelas bawah hingga atas. Oleh karena itu, *digitalisasi marketing* membawa dampak perubahan dalam proses penjualan dan pemasaran yang semakin efektif dan efisien. Perubahan tersebut dimulai dari suatu gagasan yang bergerak secara evolusioner maupun revolusioner yang dapat membawa inovasi baru dibidang teknologi (Rheinald Kasali., 2015). Disimpulkan juga hasil penelitian Hapsoro (2019) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku bisnis, hal ini dapat menyebabkan adanya perubahan pada perilaku konsumen dalam

memilih dan melakukan transaksi jual beli. Situasi inilah yang mendorong UMKM harus melakukan inovasi bukan hanya untuk bertahan namun juga harus menghasilkan keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang ada saat ini (Hapsoro et al., 2019). Salah satu inovasi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi *digitalisasi marketing* adalah *influencer marketing*, maksudnya seseoraang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yan banyak, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku para konsumen Amanita (2017).

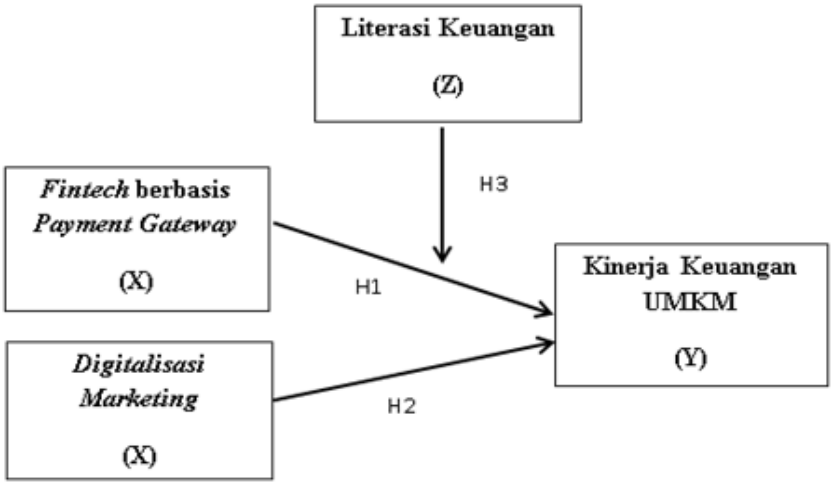
H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM

Moderasi Literasi Keuangan dalam Pengaruh *Fintech* berbasis *Payment Gateway* terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Penelitian yang berkaitan dengan *digitalisasi marketing* dilakukan oleh Aribawa (2016) menyatakan dalam penelitiannya, literasi keuangan dapat mengendalikan pengelolahan keuangan yang akuntabel dan nilai tambah yang otentik untuk kesuksesan bagi pelaku UMKM dalam bersaing di pasar global, sehingga hal ini sejalan dengan peningkatan kinerja keuangan UMKM. Dapat disimpulkan juga penelitian Saputri (2019) bahwa literasi keuangan menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan, karena literasi keuangan merupakan suatu alat untuk membuat keputusan yang terinformasi dan terpercaya. Literasi keuangan memiliki peran dalam memoderasi *fintech* berbasis *payment gateway* dan kinerja keuangan. Apabila para pelaku bisnis menerapkan literasi keuangan, mereka dapat memperkuat hubungan antara *fintech* berbasis *payment gateway* terhadap kinerja keuangan (Akmal & Saputra, 2016). Penerapan literasi keuangan akan membantu para pelaku bisnis dalam mengelolah keuangan agar mencapai suatu tujuan atau target yaitu dalam menghasilkan profit yang besar sehingga kinerja perusahaan menjadi baik dan mampu mengidentifikasi dan merespon perubahan ekonomi, iklim bisnis, keuangan dan mampu mengambil keputusan yang akan menciptakan solusi inovatif dan terarah dengan baik dalam peningkatan kinerja keuangan dan keberlanjutan bisnis UMKM (Aribawa, 2016). Ketika penggunaan literasi keuangan bagus, maka ini akan berdampak pada kinerja *fintech* yang dapat meningkatkan atau memperkuat kinerja keuangan UMKM.

Jika literasi keuangan sangat bagus, literasi keuangan dapat mengendalikan atau mengelola keuangaan dengan baik dan akurat, baik itu pemasukan ataupun pengeluaran (Novi Yushita Amanita, 2017). Adapun ketika penggunaan literasi keuangan rendah, hal tersebut akan berdampak pada kinerja *fintech* yang dapat menurunkan atau berpengaruh negatif pada kinerja keuangan UMKM, karena jika literasi keuangannya rendah akan membuat keuangannya akan menjadi kacau dan tidak stabil (Sustiyo, 2020), maka hal tersebut akan sangat berisiko dan berdampak pada penurunan kinerja keuangan UMKM. Salah satu risikonya adalah dapat menurunkan omset penjualan dan periklanan suatu barang dan jasa.

H3: Literasi Keuangan memoderasi pengaruh antara *Fintech* berbasis *Payment Gateway* terhadap Kinerja Keuangan UMKM



Gambar 1
Rerangka Berpikir

Gambar 1 menunjukkan visualisasi kerangka berpikir dalam riset pengaruh antara digitalisasi UMKM, literasi keuangan, dan kinerja keuangan UMKM, oleh sebab itu rerangka berpikir untuk penelitian ini sebagaimana tergambar pada Gambar 1.

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada para pelaku usaha UMKM di bidang kuliner yang berada di Solo. Teknik *convenience sampling* merupakan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan dengan cara menyebar kuisioner kepada para pelaku bisnis UMKM di Solo. Penyebaran kuesionernya dalam jangka waktu kurang lebih dua minggu dan sampai terkumpul jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini. Kriteria para pelaku UMKM yang akan digunakan dalam pemilihan sampel adalah:

a. Para pelaku UMKM yang memanfaatkan *fintech* berbasis *payment gateway* dalam bertransaksi.
b. Para pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing* dalam memperkenalkan produknya.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang akan diperoleh melalui data primer dengan menggunakan kuisioner. Jumlah populasi dari penelitian ini sebesar 168 responden para pelaku usaha UMKM kuliner Solo (Dinkop, 2020). Jumlah sampel diambil sebanyak 118 responden dengan menggunakan perhitungan Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :
n : sampel
N : populasi
e : standar eror

Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan dua variabel independen yaitu *fintech* berbasis *payment gateway* dan *digital marketing*, dengan masing-masing variabel terdiri dari 10 pertanyaan, satu variabel dependen yaitu kinerja keuangan UMKM, dan satu variabel moderasi yaitu literasi keuangan.

Tabel 1
Tabel Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Rujukan
Kinerja Keuangan	Kinerja keuangan merupakan suatu prestasi yang dicapai oleh perusahaan pada periode tertentu dalam menggambarkan tingkat keunggulan perusahaan tersebut	a. Pencapaian dalam penjualan produk b. Peningkatan laba atau profit c. Pencapaian target pendapatan	(Ratih, 2019)
Fintech berbasis Payment Gateway	*Payment gateway* merupakan alat pembayaran *online* yang berfungsi untuk mendiskripsikan dan mengesahkan informasi dalam me-lakukan suatu transaksi yang sudah diatur oleh para *provider.*	a. Mudah dipelajari cara menggunakannya b. Dapat dikontrol pemakaiannya c. Fleksibilitas d. Jelas dipahami, dan mudah dioperasikan	(Lestari et al., 2020)
Digital Marketing	*Digital Marketing* merupakan suatu kegiatan promosi baik itu untuk sebuah produk ataupun jasa dengan menggunakan media digital	a. Tingkat promosi penjualan b. Tingkat keme-narikan promosi penjualan c. Komunikasi 2 arah antara penjual maupun pembeli	(Rohmah, 2019)
Literasi Keuangan	literasi keuangan merupakan suatu pemahaman me-ngenai pengetahuan, komunikasi, dan kemampuan dalam mengelola keuangan baik secara pribadi ataupun di perusahaan.	Dasar pengelolahan keuangan. Pengelolahan tabungan.	(Novi Yushita Amanita, 2017)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *fintech* berbasis *payment gateway* dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM dengan moderasi literasi keuangan. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan persyaratan nilai loading faktor antara 0,6-0,7 untuk penelitian eksplorasi yang diterima (Nugraha & Atahau, 2018).

Uji *Outer Model*

Pengujian ini dilakukan untuk melihat spesifikasi antarvariabel dengan indikator-indikatornya. Dapat juga dikatakan bahwa model ini mendefinisikan bagimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennnya (Hussein, 2015). Penelti juga melakukan pengujian validitas konvergen dengan *cut off* nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya >0.7; uji validitas diskriminan dengan *cut off* nilai loading pada konstruk yang dituju lebih besar dari nilai konstruk lainnya; uji reliabilitas dengan *cut off* nilai *composite reliability* dengan nilai >0,6 dan nilai *cronbach alpha* >0,6.

Uji *Inner Model*

Pengujian dapat dilakukan dengan *Correlation, R Square* dan *F tes* dibantu alat bantu uji statistik dalam program *SPSS*. Ketentuan untuk *level of significance* (α) adalah 0.05 atau 5%. (Hussein, 2015).

Pencarian dan penilaian korelasi antara *fintech* berbasis *payment gateway* dan *digital marketing* dimoderasi oleh literasi keuangan dilihat pada *output* tabel *correlations*. Apabila angka koefisien korelasi bernilai positif maka terdapat hubungan searah antara *fintech* berbasis *payment gateway* dan *digital marketing*. Aturan keputusan jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan Ha diterima. Kemudian dilakukan pengujian untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang linear antara variable bebas atau independen terhadap variable terikat atau dependen. Ini dilakuakn unuk menguji adanya hubungan linear antara *fintech* berbasis *payment gateway* dan *digital marketing*. Probabilitas yang digunakan sebesar 5% (α = 0.05).

Uji Hipotesis

Pengujian ini untuk mengetahui dampak signifikan literasi keuangan dalam memoderasi *fintech* berbasis *payment gateway* dan *digital marketing*. Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Di mana t-hitung atau nilai signifikan dapat dilihat pada tabel *coefficients*. Apabila t-hitung > t-tabel atau dengan kata lain nilai signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak (Hussein, 2015).

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 125 kuesioner, namun demikian yang kembali dan dapat diuji adalah sebanyak 118 kuesioner dikarenakan 7 kuesioner lainnya tidak direspon. Jumlah ini dianggap telah mencukupi karena telah sesuai dengan perhitungan sampel minimal dengan menggunakan rumus Slovin yang telah dipaparkan sebelumnya.

Tabel 2
Jumlah Responden dan Pengembalian Kuisioner

Informasi	Jumlah
Jumlah distribusi kuesioner *online*	125
Kuesioner yang tidak direspon	(7)
Jumlah kuesioner yang diproses	118

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3
Profil Responden

No	Keterangan	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	56	52, 6%
		Perempuan	62	47,4%
2	Lama Menjalankan Bisnis	<1 Tahun	25	11,4%
		1-5 Tahun	60	56,1%
		>5 Tahun	33	32,5%
3	Usia	<25 Tahun	26	19,3%
		25-40 Tahun	62	66,7%
		>40 Tahun	30	14%
4	Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
		SMP	5	8,8%
		SMA/SMK	50	42,1%
		Lainnya (D3,S1,S2)	63	47,4%
5	Pendapatan Per bulan	Rp. <5000.000	20	14%
		Rp. 5.000.000-10.000.000	65	56,1%
		Rp. >10.000.000	33	29,8%
6	Pengeluaran Per bulan	Rp. <5000.000	55	45,2%
		Rp. 5.000.000-10.000.000	52	43,5%
		Rp. >10.000.000	11	11,3%
7	Pengguna Teknologi Financial	Gopay	40	41,7%
		Ovo	33	25,3%
		Shopeepay	15	11,4%
		Bukadompet	4	3,5%
		Tokocash	8	5%
		Tcash	15	11,4%
		Lainnya (Dana, Qris)	3	1,7%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2 menjelaskan tentang jumlah responden dan pengembalian kuisioner pada penelitian ini, dimana jumlah kuisioner online sebanyak 125 responden, dan jumlah kuisioner yang dikembalikan dan diproses adalah sebesar 118 responden sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Dari data pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa pada kolom jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dalam membangun sebuah bisnis UMKM dengan 62 responden, sedangkan untuk pria sebesar 56 responden. Kolom usia responden juga beragam

terdapat ada usia 25-40 tahun yang mendominasi membuka peluang bisnis UMKM. Kemudian, rata-rata para usaha UMKM membuka usaha sekitar 1-5 tahun dan lulusan S1 atau sarjana. Selanjutnya, untuk kolom pada pendapatan mayoritas adalah responden dengan total pendapatan perbulannya sebesar Rp. 5.000.000-10.000.000 yang sering melakukan transaksi dengan menggunakan *fintech* dan melakukan promosi di media sosial. pada kolom pengeluaran mayoritas adalah responden dengan total pengeluaran perbulannya sebesar < Rp. 5.000.000. dan juga Gopay masih mendominasi para pelaku bisnis dalam bertransaksi yaitu sebanyak 40 responden.

Uji *Outer Model*

Hasil uji validitas konvergen pada halaman lampiran menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen dengan nilai loading faktor yang telah melebihi batas minimum yang ditentukan yaitu, >0,70. Nilai *Average Variance Extracted (*AVE) juga lebih besar dari batas minimum yang ditentukan,Yaitu >0,50 (Hair et al., 2010). Validitas diskriminan juga telah memenuhi persyaratan karena nilai cross loading dari indikator yang digunakan tidak lebih besar dari nilai loading ada konstruk. Pada hasil uji validitas konvergen, dapat diketahui korelasi antar indikator yang digunakan dalam suatu konstruksi.

Dari hasil uji validitas konvergen, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan uji validitas. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan layak untuk diuji karena telah memenuhi salah satu syarat dari uji validitas konvergen. Nilai Validitas diskriminan juga telah memenuhi persyaratan karena nilai cross loading dari indikator yang digunakan tidak lebih besar dari nilai loading pada konstruk. Pada hasil uji validitas konvergen dapat diketahui korelasi antar indikator yang digunakan dalam suatu konstruksi. Selanjutnya, peneliti melakukan uji reliabititas dengan menggunakan 2 metode yaitu, *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability.*

Berdasarkan data Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara tiap variabel yang dihitung dengan koefisien korelasi dari tiap variabel telah memenuhi syarat yaitu >0,60.

Uji Hipotesis

Untuk menguji adanya pengaruh variabel-variabel independen, peneliti melakukan uji t untuk membuktikan apakah variabel independen dapat mempengarui variabel dependen secara individual. Kegunaan dari Uji-t

Tabel 4
Hasil Uji Deskrminan Validitas

Control variabel	Fintech (payment gateway)	Digital marketing	Literasi keuangan	Kinerja keuangan UMKM
Fintech (payment gateway)	1,000	,234	,005	-,081
Digital marketing	,234	,90	-,081	,005
Literasi keuangan	,005	-,081	,73	,234
Kinerja keuangan UMKM	-,081	,005	,234	0,89

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

ini adalah untuk menguji apakah Variabel *Fintech* berbasis *Payment Gateway* (X1), *Digital Marketing* (X2), dan literasi keuangan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Y).

Menurut Lisa et al. (2020), uji statistik Uji-t pada dasarnya untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (α=5%). Hipotesis pada *uji t* adalah sebagai berikut:

H_0: variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H_a: variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan uji parsial (T) dengan menggunakan SPSS versi 21.0 pada Tabel 6 tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Variabel *fintech* berbasis *payment gateway* (X1)
Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukan bahwa nilai t untuk variabel *fintech* berbasis *payment gateway* (X1) adalah sebesar 11,562 dengan nilai signifikan atau (α) 0,000. Dan nilai t-hitung (11,562)

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Sampel

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	R tabel	Ket
Fintech (payment gateway)	0,760	0,718	0,60	0,60
Digital marketing	0,618	0,645	0,60	0,60
Literasi keuangan	0,625	0,670	0,60	0,60
Kinerja keuangan UMKM	0,782	0,765	0,60	0,60

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	R square	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,104	2,681		-,039		,969
	Fintech (Payment Gaeway)	,487	,042	,592	11,562	0,499	,000***
2	*Digital Marketing*	,519	,055	,479	9,351	0,482	,000***
3	(Constant)	28,33	2,280		12,43	0,537	,000***
4	Moderate	,008	,001	,537	6,864	0,378	,000***

Sumber: Data primer yang diolah, 2021
a. Dependent Variable: Y
Keterangan : *** adalah signifikan pada α10%, 5%, dan 1%

tidak terletak diantara t-tabel sebesar -1,661 atau 1,661, jika dilihat dari nilai sig. (0,000) < 0,05. Artinya, Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *fintech* berbasis *payment gateway* (X1) terhadap kinerja keuangan (Y).

b. Variabel *digital marketing* (X2)
Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukan bahwa nilai t untuk variabel *digital marketing* (X2) adalah sebesar 9,531 dengan nilai signifikan atau (α) 0,000. Dan nilai t hitung (9,531) tidak terletak diantara t tabel sebesar -1,661 atau 1,661, jika dilihat dari nilai sig. (0,000) < 0,05. Artinya, Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* (X2) terhadap kinerja keuangan (Y).

c. Variabel literasi keuangan (Z)
Hasil pengujian *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang telah dilakukan menunjukan bahwa nilai t untuk variabel literasi keuangan (Z) adalah sebesar 6,864 dengan nilai signifikan atau (α) 0,000. Dan nilai t-hitung (6,864) tidak terletak diantara t-tabel sebesar -1,661 atau 1,661, jika dilihat dari nilai sig. (0,000) < 0,05. Artinya, Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh literasi keuangan (Z) yang memoderasi pengaruh antara *Fintech* berbasis *Payment Gateway* (X1) terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Y).

Pengaruh antara *Fintech* berbasis *Payment Gateway* terhadap Kinerja Keuangan UMKM yang di Moderasi dengan Litersasi Keuangan

Adanya Pengaruh yang signifikan antara variabel *Fintech berbasis Payment Gateway* terhadap Kinerja Keuangan UMKM dalam melakukan transaksi. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil pembahasan pada Tabel 7 diperoeh bahwa nilai t hitung 11,562 > t-tabel 1,661 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Ini disebabkab oelh para konsumen yang dipermudah dalam bertransaksi menggunakan financial teknologi apalagi dimasa pandemi covid-19. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *fintech payment gateway* memberikan pengaruh bagi kinerja keuangan UMKM, yang berarti UMKM yang telah menggunakan *payment gateway* sebagai alat transaksinya mengharapkan bahwa usaha yang telah mereka jalani akan semakin maju dan berkembang mengikuti zaman. Penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh *payment gateway* seperti Gopay, Ovo, Tcash, Shopepay yang sangat besar dibidang UMKM karena transaksi yang dilakukan akan lebih mudah dan efektif. Mereka juga merasa bahwa pendapatan penjualan juka terus meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya oleh (Lestari et al., 2020) dan (Luckandi, 2018) yang juga menyatakan bahwa *fintech payment gateway* memberikan pengaruh bagi kinerja keuangan UMKM.

Pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Digital Marketing juga berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan UMKM. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil pembahasan pada Tabel 7 diperoleh bahwa nilai t-hitung 9,531 > t-tabel 1,661 dan dilihat dari nilai sig. 0,000 > 0,05 menunjukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Ini karena para konsumen merasa bahwa mereka menemukan cara yang

lebih berguna dalam menawarkan atau memasarkan usaha mereka melalui media sosial atau website yang dirasa dapat lebih mudah. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa sebagian besar para pelaku bisnis UMKM telah menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan usahanya. Pada keadaan atau situasi pandemi covid-19. Salah satu cara terbaik dalam memasarkan atau mempromosikan usahanya adalah dengan menggunakan *digital marketing* melalui media sosial atau website, hal ini sangat membantu para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produknya kepada konsumen yang aktif mencari produk atau jasa, sehingga jauh lebih efektif dan efisien. Dalam meningkatkan ekposur usaha UMKM, mereka dapat melakukannya melalui *digital marketing* dapat menarik perhatian bagi konsumen dalam mencari kebutuhan mereka secata mudah di dunia digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Rohmah, 2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM.

Moderasi Literasi Keuangan terhadap Pengaruh *Fintech* berbasis *Payment Gateway* terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya variabel moderasi yaitu literasi keuangan yang juga memberikan pengaruh positif antara *fintech* berbasis *payment gateway* terhadap kinerja keuangan UMKM. Dengan adanya literasi keuangan yang baik, diharapkan penggunaan *fintech* berbasis *payment gateway* dapat meningkatkan kinerja keuangan para pelaku bisnis UMKM agar pendapatan terus meningkat dan berkembang. Dalam penelitian ini, literasi keuangan terbukti membantu *fintech (payment gateway*) berkembang lebih maju kearah yang lebih baik dari wakti ke waktu, dan mampu meningkatkan kinerja usahanya untuk bertahan di tengah situasi yang sedang krisis dan pada akhirnya dapat membuat bisnis akan menjadi sukses. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novi Yushita Amanita, 2017) dan (Saputri, 2019) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memperkuat pengaruh positif antara *fintech* berbasis *payment gateway* terhadap kinerja keuangan UMKM.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian yang sudah ada sebelumnya tentang *fintech (payment gateway)* dan *digital marketing* menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara *fintech (payment gateway)* dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM> secara teori, peran *fintech* (*payment gateway)* dapat membantu kegiatan usaha UMKM dalam bertransaksi, *digital marketing* dapat membantu mempromosikan produk dalam kegiatan usaha UMKM. Dalam hal literasi keuangan, ini dapat membantu mengatur pembiayaan dan pengaturan pengelolahan keuangan (Wardani & Darmawan, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis juga memberikan pengaruh positif signifikan sehingga penelitian ini dapat mengakomodasi kedua gap penelitian yang pernah dilakukan. Apalagi banyak para pelaku bisnis yang pendapatan penjualan cenderung meningkat melalui *fintech (payment gateway)* dan juga dapat menarik perhatian konsumen dalam mempromosikan produk yang berkualitas lewat *digital marketing*.

Implikasi

Temuan riset ini dapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya untuk meningkatkan performa usaha, dengan memperhatikan aspek digitalisasi UMKM dan literasi keuangan pengusaha UMKM. Perlu diingat, peran penting dari teknologi informasi dalam kegiatan bisnis menuntut pengusaha untuk meningkatkan literasi digitalnya, terutama pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Implikasi teoristis dari penelitian, bahwa temuannya memberikan tambahan perspektif keilmuan di bidang manajemen keuangan usaha kecil (*entrereneurial finance*) dengan memadukan aspek teknologi dalam mengakses sumber-sumber pendanaan dan kegiatan pemasaran.

Keterbatasan dan Saran

Riset ini memiliki kelemahan, yaitu keterbatasan dalam penyebaran kuisioner lewat daring yang belum dapat mengupas fenomena perilaku UMKM secara detail dibandingkan dengan melakukan wawancara secara langsung> Pengambilan sampel juga masih belum cukup untuk menggambarkan semua para pelaku usaha UMKM. Oleh sebab itu, disarankan untuk penelitian yang akan datang. Peneliti dapat melakukan pengambilan data dengan lebih lengkap menggunakan item pertanyaan terbuka agar dapat menangkap perilaku pengusaha UMKM lebih mendalam danmembantu dalam pembahasan lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

Akmal, H., & Saputra, Y. E. K. A. (2016). Analisis tingkat literasi keuangan. *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, *1*(2), 235–244. http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/37

Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, *20*, 1–13. https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1

Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Tekonolgi dan Integrasi Akses Permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(2), 248–256. https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764

BPS. (n.d.). *kontribusi UMKM* (p. 1).

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. *Jurnal Manajemen Dewantara*, *1*(2), 61–76. http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32

Gendro, W., & Kusuma, C. K. (2020). Efek Impresi Fintech Terhadap Perilaku Keuangan UKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *21*(April), 69–81.

Hadion Wijoyo. (2020). *Digitalisasi umkm*.

Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *23*(2), 117–120.

Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, *1*, 1–19. https://doi.org/10.1023/A:1023202519395.

Kurniawan, D., Zusrony, E., & Kusumajaya, R. A. (2018). Analisa Persepsi Pengguna Layanan Payment Gateway Pada Financial Technology Dengan Metode Eucs. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta*, *4*(3), 1–5.

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.

Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). *pembelian (studi kasus Coffee Toffee Surabaya)*. *10*(1), 1–18. https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862.

Luckandi, D. (2018). Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan Fintech Pada UMKM di Indonesia : Pendekatan Adaptive Structuration Theory. *DSpace*, *4*, 1–98. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/9681.

Manan, Y. (2019). Sistem Integrasi Proteksi & Manajemen Resiko Platform Fintech peer to peer (P2P) Lending dan Payment Gateway untuk Meningkatkan Akslerasi Pertumbuhan UMKM 3.0. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, *2*(1), 73. https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.847.

Novi Yushita Amanita. (2017). *14330-35425-1-Sm*. *VI*, 15.

Nugraha, I. S., & Atahau, A. D. R. (2018). The Use Analysis of Internet Banking among SMEs Entrepreneurs. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *22*(3), 542–556. https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i3.1798.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01.

Ratih, S., Setyarini, Y., Ekonomi, F., Widya, U., & Surabaya, K. (2014). *No Title*. *5*(40), 115–132.

Rita, M. R., & Utomo, M. N. (2019). An entrepreneurial finance study: MSME performance based on entrepreneurial and financial dimensions. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *23*(2), 217–234. https://doi.org/10.26905/jkdp.v23i2.3076.

Rohmah, N. N. (2019). Efektifitas Digititalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *3*(1), 1. https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1363.

Saputri, M. (2019). PENGARUH TINGKAT LITERASI KEUANGAN TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN PADA PELAKU UMKM KECAMATAN MOJOLABAN KABUPATEN SUKOHARJO. *Melfa Anggun Saputri*, *87*(1,2), 149–200.

Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2017). Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *16*(2), 136. https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319.

Surakarta, D. (n.d.). *Dinkop.Surakarta*. https://dinkop.surakarta.go.id/.

Sustiyo, J. (2020). Apakah literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z? *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, *5*(1), 25–34. https://doi.org/10.34202/imanensi.5.1.2020.25-34.

Wardani, A. P. Y. K., & Darmawan, N. A. S. (2020). Peran Financial Technology pada UMKM: Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis Payment Gateway. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, *10*(2), 170. https://doi.org/10.23887/jiah.v10i2.25947.

***Koresponden Penulis**
Penulis dapat dikontak pada e-mail: maria.rita@uksw.edu

Lampiran 1. Nilai Loading Faktor

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	X1
Q1	,74	,246	,182	,315	,111	,64	,315	,046	,199	,089	,550
Q2	,46	,89	-,136	,324	,185	,170	,089	,085	,188	,133	,485
Q3	,12	-,136	,90	,163	,069	,229	,013	,232	,035	,238	,423
Q4	,315	,324	,163	,75	,080	,073	,253	,168	,095	,127	,550
Q5	,111	,185	,069	,080	,73	,014	,080	,101	,340	-,161	,394
Q6	,094	,170	,229	,073	,014	,83	,220	,090	-,037	,083	,410
Q7	,315	,089	,013	,253	,080	,220	,85	,287	,159	-,004	,543
Q8	,046	,085	,232	,168	,101	,090	,287	,71	,028	,125	,489
Q9	,199	,188	,035	,095	,340	-,037	,159	,028	,76	-,013	,451
Q10	,59	,133	,238	,127	-,161	,083	-,004	,125	-,013	,80	,330
X1	,550	,485	,423	,550	,394	,410	,543	,489	,451	,330	1,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	X2
Q11	,76	,078	,107	,082	,113	,241	-,011	,001	,028	-,158	,444
Q12	,078	,78	,51	,045	,046	,072	-,006	,014	,007	-,012	,401
Q13	,107	,051	,82	,067	-,069	,039	,047	,079	-,181	-,028	,315
Q14	,082	,045	,067	,79	,107	,150	-,127	,235	,036	-,076	,471
Q15	,113	,046	-,069	,107	,88	,139	-,066	-,003	-,006	-,042	,341
Q16	,241	,072	,039	,150	,139	,75	-,187	-,123	,237	,001	,475
Q17	,011	-,006	,047	-,127	-,066	-,187	,77	-,180	-,050	-,085	,080
Q18	,001	,014	,079	,235	-,003	-,123	-,180	,89	-,090	,143	,333
Q19	,028	,007	-,181	,036	-,006	,237	-,050	-,090	,84	-,002	,279
Q20	,158	-,012	-,028	-,076	-,042	,001	-,085	,143	-,002	,72	,224
X2	,444	,401	,315	,471	,341	,475	,080	,333	,279	,224	,90

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Z
Q21	,77	,043	,216	,034	-,041	,202	-,085	,317	,148	,011	,523
Q22	,043	,88	-,098	-,066	,063	,120	-,038	-,088	,057	-,037	,271
Q23	,216	-,098	,75	,139	,056	,060	-,067	,151	,055	,185	,499
Q24	,034	-,066	,139	,80	,125	,004	-,040	-,174	,137	,027	,352
Q25	,041	,063	,056	,125	,89	,006	,016	-,195	-,117	-,013	,272
Q26	,202	,120	,060	,004	,006	,83	-,167	,032	,024	,111	,395
Q27	,085	-,038	-,067	-,040	,016	-,167	,74	-,042	-,073	-,112	,133
Q28	,317	-,088	,151	-,174	-,195	,032	-,042	,85	-,090	,140	,274
Q29	,148	,057	,055	,137	-,117	,024	-,073	-,090	,82	,024	,337
Q30	,011	-,037	,185	,027	-,013	,111	-,112	,140	,024	,72	,393
Z	,523	,271	,499	,352	,272	,395	,133	,274	,337	,393	,88

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Y
Q31	,88	,139	-,066	-,003	-,006	-,040	,068	,176	-,014	,049	,326
Q32	,139	,87	-,187	-,123	,237	,127	-,071	,311	-,089	,168	,406
Q33	-,066	-,187	,76	-,180	-,050	-,084	,221	-,093	,041	-,104	,123
Q34	-,003	-,123	-,180	,78	-,090	,086	,215	,066	,280	,051	,350
Q35	,006	,237	-,050	-,090	,85	,082	-,049	,045	-,117	,076	,291
Q36	-,040	,127	-,084	,086	,082	,84	,246	,182	,315	,111	,510
Q37	,068	-,071	,221	,215	-,049	,246	,72	-,136	,324	,185	,510
Q38	-,176	,311	-,093	,066	,045	,182	-,136	,87	,163	,069	,453
Q39	,014	-,089	,041	,280	-,117	,315	,324	,163	,75	,080	,500
Q40	,049	,168	-,104	,051	,076	,111	,185	,069	,080	,78	,429
Y	,326	,406	,123	,350	,291	,510	,510	,453	,500	,429	,89

Sumber: Data primer yang diolah, 2021