

## **PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA UMKM YANG DIMEDIASI OLEH FINANCIAL TECHNOLOGY**

**Damayanti<sup>1)</sup>, Mediya Destalia<sup>2)</sup>, May Roni<sup>3)</sup>**

**<sup>1),2),3)</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung**

**Email: [damayanti.1981@fisip.unila.ac.id](mailto:damayanti.1981@fisip.unila.ac.id)<sup>1)</sup>, [mayroni@fisip.unila.ac.id](mailto:mayroni@fisip.unila.ac.id)<sup>3)</sup>**

***Abstract:** This study aims to determine the influence of Digital Marketing and Financial Literacy through Fintech-Based Payment Gateway on the Performance of SMEs. The population in this study is SMEs in the creative industry sector in Bandar Lampung. The sample used in this study is SMEs in the culinary subsector in Bandar Lampung with a total of 102 respondents. Data collection was conducted by distributing questionnaires to SMEs in Bandar Lampung that have been using Fintech-Based Payment Gateway in financial services and using digital media for marketing activities. Data processing used descriptive statistical tests with the assistance of SmartPLS 3 software. The data analysis techniques used include Measurement Model Test, Structural Model Test, Direct Influence Test, and Indirect Influence Test. The direct test results show that Digital Marketing and Financial Literacy have a positive and significant influence on Fintech-Based Payment Gateway, while Fintech-Based Payment Gateway has a significant influence on SMEs' performance. Indirect tests also show that Digital Marketing and Financial Literacy moderated through Fintech-Based Payment Gateway have a positive and significant influence on SMEs' performance.*

**Keywords:** *Financial Literacy, Digital Marketing, Financial Technology, SMEs Performance*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Digital Marketing dan Literasi Keuangan melalui Fintech Based-Payment Gateway terhadap Kinerja UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM pada sektor industri kreatif di Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM pada subsektor kuliner di Bandar Lampung dengan jumlah 102 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner terhadap UMKM di Bandar Lampung yang sudah menggunakan Fintech Based-Payment Gateway pada jasa layanan keuangan dan menggunakan media digital untuk aktifitas pemasaran. Pengolahan data menggunakan uji statistik deskriptif dengan bantuan software SmartPLS 3. Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Model Pengukuran, Uji Model Struktural, Uji Pengaruh Langsung dan Uji Pengaruh Tidak Langsung. Hasil uji langsung menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Fintech Based-Payment Gateway, sedangkan Fintech based-Payment Gateway memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Uji tidak langsung juga menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Literasi Keuangan yang dimoderasi melalui Fintech Based-Payment Gateway berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.

**Kata Kunci: Literasi Keuangan, Digital Marketing, Financial Technology, Kinerja UMKM**

---

**PENDAHULUAN**

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia merupakan jenis usaha yang memiliki kontribusi terbesar untuk perekonomian Indonesia, yakni sebesar 61,07% (Kemenkop UKM, September 2021). Hal ini menandakan bahwa UMKM terus bertumbuh walaupun sempat diserang Covid-19 pada tahun 2019 hingga tahun 2021. Pada tahun 2020, saat terjadinya pandemi Covid-19, UMKM mengalami penurunan dalam jumlahnya secara drastis yang disebabkan oleh adanya kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) oleh Pemerintah Indonesia, sehingga berdampak menurunkan pendapatan UMKM pada masa itu, sehingga membuat sebagian besar UMKM gulung tikar (Angin & Septiana, 2022).

DataIndonesia.id (2022) menyebutkan bahwa salah satu alasan UMKM yang mampu bertahan saat pandemi Covid-19 adalah karena bertransformasi ke dalam ekosistem digital. UMKM ini mampu bertahan di saat krisis dengan melihat peluang melalui penjualan dan pemasaran secara daring dengan memanfaatkan *platform* digital akibat adanya PPKM. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat terjadi kenaikan jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital dari tahun 2020 hingga tahun 2022, yakni sebesar 7 persen pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi 16,4 persen pada tahun 2021 dan meningkat kembali menjadi 20,76 persen pada tahun 2022. Hal ini menandakan UMKM di Indonesia mampu memanfaatkan pasar digital untuk memasarkan produknya.

Selain melakukan pemasaran digital, UMKM yang mampu bertahan di masa pandemi adalah UMKM yang memiliki inovasi pada bidang layanan jasa keuangan melalui teknologi informasi (*Financial Technology*). Ivansecho et al (2018) mengungkapkan *financial technology* (FinTech) merupakan layanan keuangan yang mengalami perubahan sehingga dapat meningkatkan kemudahan dalam mengakses dan menggunakannya. Begitu juga dengan Fadilah dkk. (2022) yang menyatakan FinTech merupakan suatu layanan yang memanfaatkan teknologi digital khususnya di bidang keuangan yang berbentuk perangkat lunak. Carney (2017) menyatakan bahwa FinTech mengubah model transaksi keuangan dari tradisional

menjadi modern yang membuat lebih praktis. Prosesnya berupa pembayaran, pemberian pinjaman, transfer maupun transaksi valas.

Salah satu *platform FinTech* yang memiliki digemari saat ini adalah adalah *payment gateway* di mana merupakan solusi disparitas inklusi keuangan terhadap produk perbankan. *Payment Gateway* juga merupakan salah satu media perantara *digital marketing* yang sering digunakan oleh pelaku usaha dengan menggunakan media digital. *Digitalisasi marketing* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen untuk berkomunikasi secara langsung dan transaksi dapat menjangkau ke seluruh negara serta dapat dilakukan setiap saat. (Octavina, 2021).

Oleh karena itu, adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana literasi keuangan dan *digital marketing* mempengaruhi *fintech based payment gateway*, serta bagaimana *fintech based payment gateway* mempengaruhi kinerja UMKM di Bandar Lampung. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui peran *fintech based payment gateway* pada literasi keuangan dan digital marketing untuk meningkatkan kinerja UMKM di Bandar Lampung.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Data primer yang digunakan berupa kuesioner. Survey dan observasi dilakukan kepada pelaku UMKM menjadi langkah awal yang peneliti lakukan untuk mendapatkan data UMKM dalam mengetahui kinerja UMKM dilihat dari aspek *digital marketing*, *financial technology* dan literasi keuangan. Penelitian ini menggunakan literasi keuangan (X1) dan *digital marketing* (X2) sebagai variabel independen, kinerja UMKM (Y) sebagai variabel dependen, serta *fintech based payment gateway* (Z) sebagai variabel moderator.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang termasuk ke dalam sektor industri kreatif yang ada di Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM pada subsektor kuliner di Bandar Lampung, dengan alasan subsektor tersebut bisa mewakili populasi karena jumlahnya di Bandar Lampung lebih dari 50%.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik *judgement sampling* dalam pengambilan sampel. Teknik ini digunakan dengan cara menyebar kuisisioner dalam jangka waktu 1 bulan atau sampai terkumpul jumlah sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel antara lain:

1. UMKM di Bandar Lampung yang telah menggunakan *digital marketing* dalam memperkenalkan produknya (memiliki sosial media aktif).
2. Pelaku UMKM di Bandar Lampung yang telah memanfaatkan *financial technology* berbasis *payment gateway* dalam bertansaksi.

Jumlah sampel yang diambil menggunakan perhitungan Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)} + \frac{26.118}{1 + (26.118x0,1^2)} = 99,62\%$$

Dibulatkan menjadi 100 sampel.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah regresi dengan alat bantu Smart Partial Last Square (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component-based structural equation modeling*. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau outer model dan model struktural (*structural model*) atau inner model.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Analisis Outer Model**

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas setiap indikator terhadap konstruknya. Pada software SmartPLS 3 untuk melihat hasil dari validitas maka dapat dilihat pada tabel *outer loading*. Pada tabel *outer loading* terdapat angka atau nilai dari item yang menunjukkan kesamaan dengan variabel konstruknya. Nilai untuk indikator dikatakan valid, apabila indikator menjelaskan varibel konstruknya dengan nilai > 0,7 (lebih dari nol koma

tujuh), berdasarkan penjelasan (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Sedangkan nilai item yang dibawah  $< 0,7$  akan di eliminasi. Hasil dari nilai *outer loading* setelah melalui proses eliminasi terhadap indikator dengan nilai  $< 0,7$  dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Nilai Outer Loading**

	Digital Marketing	Fintech BPG	Kinerja UMKM	Literasi Keuangan
x11				<b>0,755</b>
x12				<b>0,848</b>
x13				<b>0,810</b>
x14				<b>0,716</b>
x21	<b>0,782</b>			
x22	<b>0,842</b>			
x23	<b>0,786</b>			
x24	<b>0,814</b>			
x25	<b>0,860</b>			
x26	<b>0,822</b>			
x27	<b>0,761</b>			
y12			<b>0,843</b>	
y13			<b>0,812</b>	
y15			<b>0,795</b>	
y16			<b>0,785</b>	
z11		<b>0,829</b>		
z12		<b>0,821</b>		
z14		<b>0,784</b>		
z16		<b>0,858</b>		
z17		<b>0,815</b>		

Sumber: Data diolah (2023)

Data pada Tabel 1 menunjukkan nilai *outer loading* yang sudah melewati proses eliminasi, sehingga nilai *outer loading* yang tertera sudah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,7 dan dapat dikatakan bahwa semua indikator sudah valid.

## 2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Penilaian discriminant validity telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji diskriminan dapat dilakukan dengan pemeriksaan cross-loading yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya (cross-loading) dibandingkan dengan

koefisien korelasi dengan konstruk lain (cross-loading). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014). Hasil cross-loading factor dari pengujian validitas diskriminan dari dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Cross Loading**

	Digital Marketing	Fintech BPG	Kinerja UMKM	Literasi Keuangan
x11	0,315	0,448	0,248	0,755
x12	0,469	0,522	0,293	0,848
x13	0,444	0,428	0,135	0,810
x14	0,466	0,446	0,329	0,716
x21	0,782	0,487	0,478	0,434
x22	0,842	0,622	0,566	0,434
x23	0,786	0,522	0,453	0,482
x24	0,814	0,607	0,488	0,446
x25	0,860	0,669	0,550	0,471
x26	0,822	0,602	0,482	0,458
x27	0,761	0,463	0,456	0,337
y12	0,474	0,485	0,843	0,216
y13	0,563	0,372	0,812	0,285
y15	0,543	0,449	0,795	0,369
y16	0,393	0,296	0,785	0,151
z11	0,505	0,829	0,431	0,544
z12	0,512	0,821	0,409	0,467
z14	0,463	0,784	0,269	0,475
z16	0,673	0,858	0,455	0,503
z17	0,705	0,815	0,489	0,445

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator pada konstruk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk sudah memiliki validitas diskriminan yang valid, dengan ketentuan setiap indikator konstruk tersebut memiliki nilai yang lebih baik daripada indikator konstruk lainnya. Metode lainnya untuk melakukan uji validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai AVE dan akar kuadrat dari AVE, dengan ketentuan bahwa nilai AVE dapat dikatakan valid jika lebih besar dari 0,5.

Pada pengujian kriteria Fornell-Larcker, *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian cross loading harus menunjukkan nilai

indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

**Tabel 3. Nilai Akar Kuadrat AVE**

	Digital Marketing	Fintech BPG	Kinerja UMKM	Literasi Keuangan
Digital Marketing	0,810			
Fintech BPG	0,708	0,822		
Kinerja UMKM	0,615	0,510	0,809	
Literasi Keuangan	0,542	0,591	0,324	0,784

Sumber: Data diolah (2023)

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator konstruk dalam penelitian ini sudah memiliki validitas diskriminan yang baik.

### 3. Uji Multikolinearitas (*Colinearity Test*)

**Tabel 4. Nilai VIF**

	VIF
x11	1,721
x12	1,974
x13	1,844
x14	1,549
x21	2,199
x22	2,808
x23	2,456
x24	2,230
x25	3,123
x26	2,692
x27	2,120
y12	1,863
y13	1,818
y15	1,584
y16	1,818
z11	2,280
z12	2,556
z14	2,086
z16	2,527
z17	2,203

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4 menunjukkan keseluruhan nilai VIF memiliki nilai yang lebih kecil dari 5, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel dengan variabel bebas lainnya sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4. Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

Pada umumnya reliabilitas dianggap baik jika nilai yang ditunjukkan dalam uji reliabilitas lebih besar dari 0,7 atau mendekati angka 1.

**Tabel 5. Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Digital Marketing</b>	<b>0,913</b>	<b>0,920</b>	<b>0,930</b>
<b>Fintech BPG</b>	<b>0,880</b>	<b>0,889</b>	<b>0,912</b>
<b>Kinerja UMKM</b>	<b>0,826</b>	<b>0,843</b>	<b>0,883</b>
<b>Literasi Keuangan</b>	<b>0,789</b>	<b>0,795</b>	<b>0,864</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai untuk setiap konstruk lebih besar dari 7 atau mendekati 1, dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik atau dapat dikatakan reliabel.

### Uji Struktural

#### 1. R-Square

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R-Squared. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilainya R<sup>2</sup> semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. (Ghozali, 2016).

**Tabel 6. Nilai R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Fintech BPG</b>	0,563	0,554
<b>Kinerja UMKM</b>	0,260	0,253

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai R-Square menunjukkan variabel *literasi keuangan* dan *digital marketing* mampu menjelaskan konstruk variabel *fintech based payment gateway* sebesar 0,563 atau sebesar 56,3% dan sisanya sebesar 0,437 atau 43,7% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak terdapat

dalam penelitian ini. Sedangkan variabel *kinerja UMKM* yang dipengaruhi oleh *fintech based payment gateway* mampu dijelaskan sebesar 0,260 atau sebesar 26% dan sisanya sebesar 0,740 atau sebesar 74% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## 2. Q-Square

Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan jika nilai Q-Square kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance* (Chin, 1998). Nilai Q<sup>2</sup> sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1-R1^2) (1- \\ R2^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,563) (1 - \\ 0,260)] \\ &= 1 - [(0,437) (0,740)] \\ &= 1 - 0,323 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q<sup>2</sup> didapatkan persentase nilai sebesar 0,677 atau sebesar 67,7%, dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol) dan menunjukkan nilai yang baik serta memiliki *predictive relevance*.

## 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proses yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan pada suatu populasi dengan menggunakan data sampel yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel pada sebuah penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai T-statistik, dengan ketentuan untuk nilai T-statistik yang digunakan adalah > 1,96.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *output path coefficient* dari hasil *resampling bootstrap* sebagai berikut:

## 4. Uji Langsung

**Tabel 7. Uji Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Digital Marketing - > Fintech BPG	0,550	0,555	0,068	8,108	0,000

Fintech BPG -> Kinerja UMKM	0,510	0,529	0,085	5,987	0,000
Literasi Keuangan -> Fintech BPG	0,293	0,293	0,082	3,572	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Hal ini dijelaskan dengan adanya nilai variabel *digital marketing* dan *literasi keuangan* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *fintech based payment gateway*. Sedangkan variabel *fintech based payment gateway* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *kinerja UMKM*.

### 5. Uji Tidak Langsung

**Tabel 8. Uji Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Digital Marketing -> Fintech BPG -> Kinerja UMKM	0,280	0,293	0,062	4,545	0,000
Literasi Keuangan -> Fintech BPG -> Kinerja UMKM	0,149	0,155	0,050	2,987	0,003

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung yang ditunjukkan oleh variabel *digital marketing* dan *literasi keuangan* bersifat positif, dengan masing-masing nilai T Statistik > T Tabel dan nilai P Values < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *literasi keuangan* melalui *fintech based payment gateway* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *kinerja UMKM*.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Fintech Based Payment Gateway

Uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan sebesar 0,550 atau sebesar 55% terhadap fintech based payment gateway dengan nilai T-statistik sebesar 8,108 melebihi t-tabel sebesar 1,96 dan nilai p value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Arah hubungan pada hipotesis ini bersifat positif, yang berarti bahwa semakin

naik nilai variabel digital marketing maka semakin meningkatkan nilai fintech based-payment gateway. Oleh karena itu, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap fintech based payment gateway terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyastuti & Hermanto (2022) yang mengungkapkan bahwa digital marketing yang berupa media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap fintech. Hasil dari penelitian ini juga mendukung teori yang disampaikan oleh Tun-Pin et al (2019) yang mengungkapkan bahwa perkembangan media sosial membuat lembaga keuangan memiliki kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan fintech salah satunya dengan adanya payment system. Digital marketing menggunakan website, media sosial dan marketplace sebagai media promosi yang digunakan UMKM dalam menjangkau konsumen (Altin, D dan Wahyudin, N, 2022). Dalam mempromosikan produk atau jasanya, pelaku UMKM menggunakan financial technology berupa online payment, kartu debit/kredit dan QRIS sebagai pembayaran digital dalam transaksi penjualannya. Oleh karena itu, pelaku UMKM yang telah menggunakan digital marketing lebih cenderung memanfaatkan media teknologi sebagai salah satu alat dalam transaksi pembayaran.

Digital marketing menjadi salah satu faktor yang menentukan UMKM dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai penggunaan fintech based payment gateway pada usahanya dalam mempermudah transaksi penjualan. Digital marketing juga memungkinkan bagi para pelaku UMKM untuk memperluas target pasarnya dengan menjangkau banyak konsumen secara online, sehingga konsumen yang tidak berada didekat lokasi usaha juga dapat membeli produk tersebut dan dapat melakukan pembayaran melalui fintech based payment gateway. Oleh karena itu, pentingnya bagi sebuah usaha untuk mulai menggunakan digital marketing dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen pada media sosial sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian dan memperluas pasar produk tersebut. Tidak ada batasan bagi para pelaku UMKM untuk menjadikan digital marketing sebagai kebutuhan utama dalam memasarkan produknya, sehingga akan lebih baik untuk para pelaku UMKM terutama yang baru merintis usahanya agar dapat memanfaatkan digital marketing sebagai media kreatif untuk mengembangkan usahanya.

## 2. Pengaruh Fintech Based-Payment Gateway terhadap Kinerja UMKM

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan fintech based payment gateway terhadap kinerja UMKM sebesar 0,510 dengan nilai t-statistik sebesar 5,987 melebihi t-tabel sebesar 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa arah hubungan pada hipotesis 2 bersifat positif, yang berarti semakin besar nilai fintech based payment gateway maka nilai pada variabel kinerja UMKM juga akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dan terbukti kebenarannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octavina dan Maria (2021) yang mengungkapkan bahwa fintech berbasis payment gateway berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Hasil ini dibuktikan bahwa pelaku UMKM yang menggunakan payment gateway dalam bertansaksi berharap akan meningkatkan penjualan mereka karena payment gateway seperti Gopay, Ovo, Shopeepay akan memudahkan konsumen bertransaksi dan juga jauh lebih efektif. Penggunaan payment gateway memiliki nilai yang tinggi bagi UMKM, karena akan meningkatkan penjualan mereka, sehingga akan meningkatkan kinerja keuangan mereka, sehingga dapat dikatakan bahwa financial technology berupa payment gateway berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Utami & Sitanggang dkk. (2021) yang mengungkapkan bahwa financial technology berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.

Dengan adanya fintech, transaksi jual beli produk semakin beragam dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus bisa beradaptasi dan memahami perkembangan payment gateway agar dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran, sehingga para pelaku UMKM bisa meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan serta meningkatkan kinerja keuangannya. Penggunaan payment gateway yang mudah ini harus bisa dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya.

### 3. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Fintech Based Payment Gateway

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis 3 yang dilakukan pada penelitian, data menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan berpengaruh lemah namun signifikan terhadap fintech based payment gateway sebesar 0,293 atau 29,3%, dengan nilai T-statistik sebesar 3,572 melebihi t-tabel sebesar 1,96 dan nilai p value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan

nilainya, arah hubungan pada hipotesis 3 bersifat positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai pada variabel literasi keuangan maka semakin besar nilai yang dihasilkan pada variabel fintech based payment gateway. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis 3 diterima.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astari dan Ica (2022) yang mengungkapkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi, maka pemanfaatan fintech dalam rangka meningkatkan kinerja keuangannya juga semakin optimal. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Widyastuti & Hermanto (2022) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari variabel literasi keuangan terhadap FinTech. Pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan yang baik berarti memiliki kesadaran dan pengetahuan mengenai produk keuangan dan memiliki keterampilan pengelolaan keuangan. (Xu & Zia, 2012). Oleh karena itu, Pelaku UMKM cenderung memiliki pengetahuan mengenai produk keuangan termasuk financial technology berbasis payment gateway, sehingga memudahkannya dalam melakukan transaksi penjualan.

Berdasarkan hasil analisis pada hipotesis 3, data menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh lemah terhadap fintech based payment gateway namun tetap harus dipertimbangkan sebagai salah satu faktor kemudahan dalam mengelola bisnis. Hal tersebut dikarenakan pemahaman terkait pengelolaan keuangan pada UMKM mampu mempermudah dalam menggunakan fintech based payment gateway serta membantu UMKM agar lebih efisien dalam mengoperasikan usahanya. Para pelaku UMKM yang belum menerapkan pengelolaan keuangan pada usahanya, harus mulai menerapkan dan memaksimalkan proses dalam mengelola keuangan, terutama pada pencatatan arus kas yang akan memudahkan para pelaku UMKM untuk melihat keuntungan atau kerugian yang terjadi pada usahanya serta meminimalisir terjadinya kesalahan dalam perhitungan dana usahanya.

#### 4. Pengaruh Digital Marketing melalui Fintech Based Payment Gateway terhadap Kinerja UMKM

Dari hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa digital marketing melalui fintech based payment gateway berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai sebesar 0,280 atau sebesar 28% serta nilai P-Values sebesar 0,000 dan nilai T-Statistik sebesar 4,545. Dapat

disimpulkan bahwa pengujian ini mendukung H-5. Arah hubungan pada pengujian ini menunjukkan arah positif yang berarti semakin tinggi aktivitas digital marketing, maka penggunaan fintech juga akan semakin tinggi dan dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Octavina dan Maria (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Dibuktikan kegiatan pemasaran melalui media sosial dan website yang dilakukan para pelaku bisnis UMKM. Digital marketing yang dilakukan pelaku UMKM dapat menarik perhatian konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih mudah. Digital marketing memberikan pengaruh positif bagi UMKM yaitu dengan meningkatnya kegiatan pemasaran atau penjualan dengan lebih efektif dan efisien dengan memanfaatkan media teknologi. Begitu juga dengan penelitian Jayanti dan Karnowati (2023) yang mendukung pernyataan Octavina dan Maria (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. UMKM Kabupaten Cilacap mampu menemukan cara yang sangat membantu dalam memasarkan produk mereka melalui media digital. Begitu juga dengan Altin, D. & Wahyudin, N. (2022) menyatakan bahwa digital marketing dan financial technology dapat memenuhi harapan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Kasali (2015) mengungkapkan digital marketing akan memberikan hasil yang efektif dan efisien melalui perubahan dalam proses penjualan dan pemasaran, sehingga membawa inovasi baru di bidang teknologi. Pelaku UMKM yang menerapkan digital marketing dalam pengelolaan pemasarannya, cenderung menerapkan fintech dalam transaksi pembayaran karena memudahkan transaksi penjualan, sehingga akan meningkatkan kinerja UMKM. Hal ini juga didukung dengan peroleh nilai outer loading pada indikator DM5 dengan pernyataan “Informasi mengenai ketersediaan Digital Payment pada akun sosial media penting bagi bisnis” dan indikator FBPG6 dengan pernyataan “Digital Payment memberikan alternatif pembayaran bagi bisnis” yang terbilang tinggi yaitu sebesar 0,860 dan 0,858. Hapsoro (2019) menyatakan bahwa terjadinya peningkatan omset penjualan dengan memanfaatkan digital marketing dalam penelitiannya. Selain itu, terjadi perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli. Kondisi seperti ini menuntut pelaku UMKM untuk selalu berinovasi dan berkembang sehingga dapat bertahan dan berkelanjutan (Hapsoro et al., 2019).

5. Pengaruh Literasi Keuangan melalui Fintech Based Payment Gateway terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM melalui fintech based payment gateway dengan nilai sebesar 0,149 atau sebesar 14,9% P-Values sebesar 0,003 dan nilai T-Statistik sebesar 2,987. Dapat diambil kesimpulan bahwasanya pengujian ini mendukung H-4. Adapun arah hubungan pada pengujian ini menunjukkan arah positif yang berarti semakin tinggi literasi keuangan pelaku UMKM, maka pemanfaatan fintech juga semakin optimal sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astari dan Ica (2022) yang mengungkapkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi, maka pemanfaatan fintech dalam rangka meningkatkan kinerja keuangannya juga semakin optimal. Pelaku usaha yang memiliki pemahaman keuangan yang baik akan menerapkan fintech untuk mempermudah transaksi penjualannya, sehingga dengan meningkatnya literasi keuangan oleh pelaku UMKM, maka akan berdampak positif pada peningkatan kinerja fintech. Sebaliknya, jika pelaku UMKM memiliki pemahaman keuangan yang rendah dalam mengelola bisnisnya, maka pengetahuan dan keterampilan mengenai fintech juga rendah, sehingga akan menurunkan omzet penjualan yang pada akhirnya kinerja keuangan pun akan memburuk.

Literasi keuangan merupakan sumber pengetahuan bagi UMKM dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dengan menggunakan teknologi secara efektif. Kondisi ini didukung dengan nilai outer loading yang tinggi pada indikator LK2 dengan pernyataan “Mengelola keuangan memudahkan saya dalam menentukan kinerja bisnis” dan FBPG6 dengan pernyataan “Digital Payment memberikan alternatif pembayaran bagi bisnis”. Oleh karena itu, literasi keuangan sangat mendukung pemahaman financial technology bagi pelaku UMKM, sehingga integrasi literasi keuangan dan financial technology sangat penting dalam meningkatkan kinerja UMKM (Mabula & Han, 2018).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pada uji langsung memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan. Literasi keuangan dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fintech based payment gateway*.

Sementara itu, *fintech based payment gateway* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Uji tidak langsung yang dilakukan juga menunjukkan arah yang positif, yang berarti bahwa pelaku UMKM yang memiliki pemahaman keuangan dan baik serta semakin tinggi penggunaan *fintech based payment gateway*, maka pengaruh dari literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap peningkatan kinerja UMKM juga semakin meningkat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku UMKM terutama yang bergerak di bidang kuliner agar mampu memanfaatkan media digital dalam proses pemasaran dan transaksi jual beli serta dapat mempertimbangkan pemahaman keuangan sebagai salah satu faktor dalam mengembangkan bisnisnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Altin, D., & Wahyudin, N. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Financial Technology dan Digital Marketing. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 262-276.
- Angin, R., & Seftiyana, Y. (2022). DAMPAK PEMBERLAKUAN PEMBatasan KEGIATAN MASYARAKAT TERHADAP EKONOMI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi Kasus di Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember). *Prosiding Ilmu Pemerintahan*, 1(1), 187-199.
- Astari, P., Rika, N. P., & Candraningrat, I. R. (2022). Financial Literacy Moderate the Effect of Fintech on The Financial Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *International Journal of Business Management and Economic Review*, 5(04), 36-47.
- Carney, Mark. 2016. Enabling the FinTech transformation: Revolution, Restoration, or Reformation? BoE Speech, 16 June 2016.
- Fadilah, I., Rahman, S., & Anwar, M. (2022). Analisis pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Financial Technology terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1347-1354.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*. Badan Penerbit Diponegoro. Edisi 2. Semarang.

- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(1), 51-64.
- Keng-Soon, C., hoo Yen-San, W., Pui-Yee, Y., Hong-Leong, C., & Teh Shwu-Shing, J. (2019). an Adoption of Fintech Service in Malaysia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 18(5), 134–144.
- Kulathunga, K. M. M. C. B., Ye, J., Sharma, S., & Weerathunga, P. R. (2020). How does technological and financial literacy influence SME performance: Mediating role of ERM practices. *Information (Switzerland)*, 11(6).  
<https://doi.org/10.3390/INFO11060297>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Lontchi, C. B., Yang, B., & Shuaib, K. M. (2023). Effect of Financial Technology on SMEs Performance in Cameroon amid COVID-19 Recovery: The Mediating Effect of Financial Literacy. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3).  
<https://doi.org/10.3390/su15032171>
- Mabula, J. B., & Han, D. P. (2018). Use of technology and financial literacy on SMEs practices and performance in developing economies. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(6).
- Oktaviana, M., Nurhalim, A. D., & Hernawati, E. (2021). An Analysis Of Go-Food, Grabfood, And Shopeefood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 1-10.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Tun-Pin C., Keng-Soon, WC, Yen-San, Y., Pui-Yee, C., Hong-Leong, JT, & Shwu-Shing, N. (2019). AN ADOPTION OF FINTECH SERVICE IN MALAYSIA. *Jurnal Bisnis Kontemporer Asia Tenggara*, 18(5), 134-147.

- Utami, N., & Sitanggang, M. L. (2021). The Analysis of Financial Literacy And Its Impact on Investment Decisions: A Study On Generation Z in Jakarta. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 33-40.
- Widyastuti, M., & Hermanto, Y. B. (2022). The effect of financial literacy and social media on micro capital through financial technology in the creative industry sector in East Java. *Cogent Economics and Finance*, 10(1).  
<https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2087647>
- Xu, L., & Zia, B. (2012). Financial literacy around the world: an overview of the evidence with practical suggestions for the way forward. *World Bank Policy Research Working Paper*, (6107).