

**PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP KINERJA
KEUANGAN UMKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Muhammad Rozzaq Kurna Putra

No. Mahasiswa:19312187

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Muhammad Rozzaq Kurna Putra

No. Mahasiswa: 19312187

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

2026

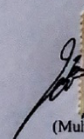
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 20 Februari 2026

Penulis,

 
(Muhammad Rozzaq Kurnia Putra)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Muhammad Rozzaq Kurna Putra

No. Mahasiswa: 19312187

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 20 Februari 2026

Dosen Pembimbing,



(Maulidyati Aisyah, SE., M.Com(Adv)., CMA.)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Digitalisasi Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta

Disusun oleh : MUHAMMAD ROZZAQ KURNA PUTRA

Nomor Mahasiswa : 19312187

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 04 Maret 2026

Penguji/Pembimbing Skripsi : Maulidyati Aisyah, SE., M.Com(Adv.), CMA.

Penguji : Aditya Pandu Wicaksono, SE., Ak., M.Ak.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“Ilmu menuntun cara berpikir, sikap membentuk karakter, bersikap luwes agar mudah memberi manfaat bagi sesama serta sebagai pembuka jalan dalam pergaulan, dan fleksibel dalam menghadapi kehidupan”

“At the end of the day, i know i always made it and i know it by heart”

“Courage, dear heart”

(Aslan, The Chronicles of Narnia)

“Biar di bawah kasurmu mimpimu siap terbangun”

(Nadin Amizah)

“The scary news is: you’re on your own now.
The cool news is: you’re on your own now.”

(Taylor Swift)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digitalisasi terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW., yang telah menjadi teladan bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Mamah dan Papah, yang selalu menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, dukungan moral dan material, serta kasih sayang yang tidak pernah berkurang.
2. Kakak penulis tercinta beserta suaminya, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
3. Selaku dosen pembimbing penulis, Ibu Maulidyati Aisyah, SE., M.Com(Adv)., CMA., yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, kritik, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan wawasan selama masa perkuliahan.

5. Kepada para partisipan penelitian dan pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
6. Untuk sahabat penulis, Ikky, Mba Edgy, dan Indra, yang selalu hadir di setiap fase dan memberikan dukungan tanpa henti.
7. Untuk anak kos, Hendra, Yura, Ikky, dan Galih, yang selalu menjadi support system sekaligus tempat stress release penulis di tengah revisi dan deadline.
8. Untuk teman-teman Club Tennis Tentu, yang selalu memberikan dorongan dan semangat agar penulis disiplin serta segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk tim GAGA IDN bersama Universal Music Indonesia, yang selalu memberikan dukungan dan menanyakan progres skripsi penulis di setiap event, sehingga secara tidak langsung memotivasi penulis untuk terus bergerak maju.
10. Untuk sahabat *Future in Bali* yaitu Tisa, Adel, dan Ikky, yang saling mendukung dalam proses penyelesaian skripsi dan perjalanan menuju masa depan. Kehadiran berbagai kesempatan dan informasi *job vacancy* di tengah proses ini juga menjadi motivasi besar bagi penulis untuk segera menuntaskan tanggung jawab akademik sebelum melangkah ke tahap kehidupan berikutnya.
11. And last but not least, I wanna thank me. As someone once said in an Oscar speech, *“If you have a dream, fight for it.”* I finally learned to believe in myself, to put my hope into the universe, and to spread my energy and vibration to attract the things I truly wanted — including finishing this study. There were nights full of revisions, doubts, and overthinking. But I chose to stay. I chose discipline over excuses. I chose growth over fear. This journey taught me that nothing truly worth having comes easy — and that every phase, even the exhausting one, is shaping the person I am becoming. To borrow a little reminder from a song: long story short, I survived. And I am proud of myself for turning pressure into power, fear into fuel, and dreams into something real.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Februari 2026

Penulis,

Muhammad Rozzaq Kurna Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Teoritis	6
1.5. Sistematika Pembahasan	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Technology Acceptance Model (TAM).....	9
2.1.2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah	13
2.1.3. Digital Marketing	14
2.1.4. Digital Payment.....	18
2.1.5. Kinerja Keuangan UMKM.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3. Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan UMKM	31

2.3.2.	Pengaruh <i>Digital Payment</i> Terhadap Kinerja Keuangan UMKM	32
2.4.	Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III.....		35
METODE PENELITIAN.....		35
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2.	Populasi dan Sampel	35
3.2.1.	Populasi Penelitian	35
3.2.2.	Teknik dan Jumlah Sampel	36
3.3.	Jenis dan Sumber Data	39
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.5.1.	Variabel Independen.....	41
3.5.2.	Variabel Dependen	45
3.6.	Teknik Analisis Data	47
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	47
3.6.2.	Uji Kualitas Instrumen Penelitian	48
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik	49
3.6.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.6.5.	Uji Hipotesis.....	52
BAB IV		55
HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1.	Karakteristik Responden UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	55
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	57
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi	58
4.1.5.	Profil Responden Berdasarkan Wilayah administrasi tempat usaha UMKM beroperasi.....	59
4.1.6.	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Omzet Perbulan	60
4.1.7.	Profil Responden Berdasarkan Platform digital yang digunakan	61
4.1.8.	Profil Responden Berdasarkan Metode pembayaran digital yang digunakan	62
4.2.	Analisis Data	63

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	63
4.2.2. Uji Kualitas Instrumen	64
4.2.2.1. Uji Validitas.....	64
4.2.2.2. Uji Reliabilitas	64
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	65
4.2.3.1. Uji Normalitas	65
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas	66
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas	66
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.2.4.1. Uji t.....	67
4.2.4.2. Uji F	69
4.2.5. Uji Hipotesis.....	70
4.2.6. Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.3. Pembahasan.....	71
BAB V.....	76
PENUTUP	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Keterbatasan Penelitian	77
5.3. Saran.....	77
5.4. Implikasi Penelitian.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83
Lampiran 1: Rekapitulasi Data Hasil Pengisian Kuesioner	83
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	97
Lampiran 3 Hasil Uji Kualitas Instrumen	100
Lampiran 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	105
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	105
Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda.....	106

DAFTAR TABEL

TABEL 1 PENELITIAN TERDAHULU	28
TABEL 2 DISTRIBUSI SAMPEL	38
TABEL 3 OPERASIONAL VARIABEL DIGITAL MARKETING (X1)	42
TABEL 4 OPERASIONAL VARIABEL DIGITAL PAYMENT (X2).....	44
TABEL 5 OPERASIONAL VARIABEL KINERJA KEUANGAN UMKM (Y)	46
TABEL 6 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	56
TABEL 7 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	57
TABEL 8 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS USAHA.....	57
TABEL 9 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN LAMA USAHA BEROPERASI	58
TABEL 10 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN WILAYAH ADMINISTRASI TEMPAT USAHA	60
TABEL 11 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN RATA-RATA OMZET PERBULAN.....	61
TABEL 12 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PLATFORM DIGITAL YANG DIGUNAKAN	61
TABEL 13 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN METODE PEMBAYARAN DIGITAL ...	63
TABEL 14 STATISTIK DESKRIPTIF.....	64
TABEL 15 UJI VALIDITAS.....	64
TABEL 16 UJI RELIABILITAS	65
TABEL 17 UJI NORMALITAS DATA (UJI KOLMOGOROV–SMIRNOV)	65
TABEL 18 UJI MULTIKOLINEARITAS	66
TABEL 19 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS (UJI GLEJSER)	66
TABEL 20 UJI T.....	69
TABEL 21 UJI F.....	70
TABEL 22 KOEFISIEN DETERMINASI (R^2).....	71

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 GAMBAR TECHNOLOGICAL ACCEPTANCE MODEL DAVIS ET AL., 1989.	13
GAMBAR 2 KERANGKA PEMIKIRAN	34

ABSTRACT

This study seeks to examine the impact of digital marketing and digital payment on the financial performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Special Region of Yogyakarta. This study is driven by the swift digital transformation and growing technology use among MSMEs, yet its effect on financial performance has been inconsistent in previous research. This study utilizes a quantitative methodology, employing a survey technique via questionnaires administered to 100 MSME proprietors in the Special Region of Yogyakarta. Multiple linear regression analysis was conducted utilizing SPSS to evaluate the hypotheses. The findings demonstrate that digital marketing positively and significantly influences the financial performance of MSMEs. Likewise, digital payment exerts a beneficial and substantial impact on financial performance. Both independent variables concurrently exert a considerable impact on the financial performance of MSMEs. The findings indicate that the implementation of digital marketing techniques and digital payment systems enhances sales growth and operational efficiency in MSMEs. The results underscore the necessity of improving digital literacy and maximizing technology use to bolster MSME sustainability in the digital economy.

Keywords: *Digital Marketing, Digital Payment, Financial Performance, MSMEs, Technology Acceptance Model.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan digital payment terhadap kinerja keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya transformasi digital serta meningkatnya adopsi teknologi oleh UMKM, namun dampaknya terhadap kinerja keuangan masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Selain itu, digital payment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital dan sistem pembayaran digital mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan serta efisiensi operasional UMKM. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi digital dan optimalisasi pemanfaatan teknologi bagi keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

Kata kunci: Digital Marketing, Digital Payment, Kinerja Keuangan, UMKM, Technology Acceptance Model.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Digitalisasi telah menjadi bagian integral dari perkembangan global, termasuk di Indonesia, dan memunculkan berbagai perdebatan mengenai dampak positif maupun negatif yang ditimbulkannya (Savvakis et al., 2024). Dalam konteks ekonomi, transformasi digital dipandang sebagai salah satu strategi penting untuk meningkatkan efisiensi, memperkuat daya saing, serta merespons ketidakstabilan pembangunan ekonomi yang masih dihadapi hingga saat ini (Chaerunisak et al., 2024). Pemanfaatan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan di berbagai sektor, baik publik maupun privat, melalui percepatan proses operasional, peningkatan transparansi, otomatisasi proses bisnis, serta perluasan akses layanan dan inovasi, sehingga meningkatkan efisiensi organisasi secara menyeluruh (Savvakis et al., 2024). Namun demikian, perkembangan digital juga membawa tantangan, terutama terkait keamanan dan privasi data akibat masifnya pengumpulan serta pengolahan data oleh platform digital apabila tidak diimbangi dengan mekanisme pengawasan yang memadai (Liu et al., 2025).

Dalam perekonomian Indonesia, transformasi digital memiliki implikasi yang sangat penting bagi UMKM. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing dan profitabilitas UMKM melalui penggunaan platform pemasaran online dan sistem pembayaran digital (Purnomo,

2024; Pradana et al., 2024; Sihotang, 2025; Anggraini et al., 2025). Dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang, digitalisasi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat pendukung, melainkan menjadi faktor strategis yang mendorong percepatan proses bisnis dan penguatan posisi kompetitif UMKM (Morisson & Fikri, 2025; Panduwinata et al., 2025).

Merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh perseorangan maupun badan usaha untuk memperkuat struktur perekonomian nasional yang berlandaskan prinsip demokrasi ekonomi dan keadilan sosial. Secara empiris, UMKM memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dengan kontribusi lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja, serta berperan penting dalam pemerataan pendapatan dan investasi nasional (Salsabila et al., 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa keberlanjutan dan peningkatan kinerja UMKM menjadi faktor krusial bagi stabilitas perekonomian Indonesia.

Di tingkat regional, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan wilayah dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat, dengan jumlah UMKM mencapai 344.757-unit pada tahun 2024 (Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta., 2024). Karakteristik DIY sebagai kota pelajar, pusat kebudayaan, pariwisata, dan industri kreatif memberikan keunggulan komparatif yang mendorong pertumbuhan UMKM, khususnya di sektor kuliner, kerajinan, dan produk kreatif. Kolaborasi antara sektor pariwisata dan industri kreatif menjadikan DIY sebagai magnet ekonomi yang meningkatkan permintaan produk lokal dan membuka peluang

pengembangan usaha UMKM (Oentoro & Wiyatiningsih, 2022; Tarigan & Larasati, 2025).

Sejalan dengan agenda nasional menuju Indonesia Digital, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah mendorong peningkatan pemanfaatan teknologi digital di berbagai daerah. DIY tercatat sebagai provinsi dengan tingkat literasi digital yang relatif tinggi dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Pada tahun 2022, indeks literasi digital DIY mencapai skor 3,64 pada skala 1-5, meskipun mengalami sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya (Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital di DIY telah berkembang, namun masih menghadapi tantangan dalam hal pemanfaatan yang optimal, khususnya pada sektor UMKM.

Dalam praktiknya, digitalisasi UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta umumnya diwujudkan melalui penerapan digital marketing dan digital payment sebagai bagian dari strategi usaha. Secara konseptual, pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, serta sistem pembayaran digital diharapkan mampu meningkatkan penjualan, efisiensi biaya, dan pengelolaan keuangan usaha. Namun, temuan lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realitas. Hasil observasi dan wawancara mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas digital tidak selalu diikuti oleh peningkatan pendapatan dan laba usaha. Sebaliknya, sebagian pelaku UMKM justru menghadapi beban biaya tambahan, seperti biaya promosi berbayar, potongan transaksi platform, serta kebutuhan peningkatan kapasitas produksi, yang berpotensi menekan stabilitas keuangan usaha. Kondisi ini

menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM masih cenderung bersifat parsial dan operasional, sehingga dampaknya terhadap kinerja keuangan belum konsisten.

Berdasarkan kondisi tersebut, meskipun digitalisasi telah menjadi bagian dari aktivitas UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta, dampaknya terhadap kinerja keuangan UMKM masih menunjukkan hasil yang beragam. Perbedaan tersebut tercermin dari temuan penelitian terdahulu yang belum sepenuhnya konsisten. Sejumlah studi menyatakan bahwa penerapan digital marketing dan digital payment berpengaruh positif terhadap peningkatan efisiensi operasional, perluasan akses pasar, serta peningkatan profitabilitas UMKM (Purnomo, 2024; Pradana et al., 2024; Morisson & Fikri, 2025; Panduwinata et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi dapat berperan sebagai instrumen strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Namun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kinerja keuangan UMKM. Anggraini et al. (2025) serta Indriastuti dan Kartika (2022) menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM masih cenderung terbatas pada aspek pemasaran dan komunikasi, sementara integrasi digital dalam pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan usaha belum optimal. Akibatnya, manfaat digitalisasi terhadap kinerja keuangan belum sepenuhnya dirasakan secara nyata oleh pelaku UMKM.

Selain itu, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa digitalisasi dapat menimbulkan biaya tambahan, seperti biaya promosi berbayar, potongan platform digital, serta kebutuhan peningkatan kapasitas produksi, yang dalam jangka pendek

berpotensi menekan stabilitas keuangan UMKM (Morisson & Fikri, 2025; Pradana et al., 2024). Perbedaan tingkat kesiapan digital, kemampuan pengelolaan usaha, serta karakteristik wilayah dan skala usaha turut memperkuat variasi hasil penelitian terkait pengaruh digitalisasi terhadap kinerja keuangan UMKM (Anggraini et al., 2025; Indriastuti & Kartika, 2022).

Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana dan sejauh mana penerapan digital marketing dan digital payment benar-benar memengaruhi kinerja keuangan UMKM, khususnya pada konteks Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki karakteristik ekonomi kreatif, pariwisata, dan tingkat literasi digital yang relatif tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris berbasis data primer mengenai pengaruh digital marketing dan digital payment terhadap kinerja keuangan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, digitalisasi UMKM difokuskan pada penerapan digital marketing dan digital payment. Pemilihan kedua aspek tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa digital marketing dan digital payment merupakan bentuk digitalisasi yang paling umum diadopsi oleh UMKM, mudah diamati, serta memiliki keterkaitan langsung dengan kinerja keuangan usaha (Pradana et al., 2024; Morisson & Fikri, 2025). Digital marketing merepresentasikan digitalisasi pada sisi pemasaran dan pendapatan, sedangkan digital payment merepresentasikan digitalisasi pada sisi transaksi dan pengelolaan keuangan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut dinilai mampu menggambarkan dampak digitalisasi UMKM secara lebih spesifik dan terukur (Panduwinata et al., 2025).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh digital payment terhadap kinerja keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen UMKM, teknologi digital, dan kinerja keuangan. Secara teoretis, penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Memperkaya kajian akademik mengenai digitalisasi UMKM, khususnya terkait pengaruh digital marketing dan digital payment terhadap kinerja keuangan.
2. Memberikan kerangka konseptual dan empiris bagi penelitian selanjutnya yang meneliti hubungan antara adopsi teknologi digital dan kinerja finansial UMKM.
3. Menjadi referensi dalam pengembangan teori digitalisasi dan manajemen keuangan UMKM, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk memperkuat teori tentang transformasi digital dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah.

1.5. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan pentingnya digitalisasi bagi peningkatan kinerja keuangan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam bab ini juga disajikan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, batasan penelitian, serta sistematika pembahasan dari keseluruhan isi skripsi..

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat landasan teori yang menjadi dasar penelitian, termasuk konsep digital marketing, digital payment, dan kinerja keuangan UMKM. Selain itu, bab ini juga mencakup kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan tinjauan penelitian terdahulu terkait digitalisasi UMKM.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis

Bab IV Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil analisis data, baik deskriptif maupun inferensial, serta membahas temuan penelitian dalam konteks teori dan penelitian terdahulu. Bab ini juga menjelaskan pengaruh digital marketing dan digital payment terhadap kinerja keuangan UMKM secara terperinci.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoretis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya dan bagi pelaku UMKM maupun pihak pemerintah daerah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model teoritis yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan serta penggunaan teknologi informasi oleh individu. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Davis (1986) dan kemudian dipublikasikan secara resmi oleh Davis (1989). TAM dikembangkan sebagai adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, dengan tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi secara spesifik. TAM menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu sistem teknologi ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). Kedua konstruk tersebut memengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi, yang selanjutnya memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan akhirnya menentukan penggunaan aktual sistem tersebut (Davis, 1989).

a. *Perceived Usefulness* (PU)

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalam konteks ini, semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar kemungkinan pengguna tersebut untuk menerima dan menggunakan teknologi yang bersangkutan.

Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor dominan dalam menentukan penerimaan teknologi karena pengguna cenderung mempertimbangkan sejauh mana teknologi dapat membantu meningkatkan produktivitas, efektivitas, dan efisiensi kerja.

Dalam konteks UMKM, *Perceived Usefulness* dapat tercermin dari keyakinan pelaku usaha bahwa digitalisasi, seperti penggunaan platform digital, media sosial, atau sistem pembayaran digital, mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperbaiki kinerja keuangan usaha.

b. *Perceived Ease of Use* (PEOU)

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem teknologi tidak memerlukan usaha yang besar atau bebas dari kesulitan. Teknologi yang mudah dipahami dan digunakan akan lebih mudah diterima oleh pengguna. Davis (1989) menjelaskan bahwa apabila suatu sistem dianggap sulit digunakan, maka pengguna cenderung enggan untuk mengadopsinya, meskipun sistem tersebut memiliki manfaat yang tinggi.

Selain itu, *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Perceived Usefulness*. Artinya, semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan merasakan manfaat dari teknologi tersebut (Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, 1989).

c. Niat Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*)

Behavioral Intention to Use merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk menggunakan suatu teknologi di masa mendatang. Davis (1989) menyatakan bahwa niat perilaku merupakan prediktor utama dari penggunaan aktual teknologi. Semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan teknologi, maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut benar-benar digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

Technology Acceptance Model sangat relevan digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan digitalisasi UMKM, karena model ini mampu menjelaskan faktor psikologis dan perilaku pelaku UMKM dalam menerima dan menggunakan teknologi digital. Dalam konteks indeks digitalisasi UMKM, TAM dapat digunakan untuk menganalisis sejauh mana persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi digital memengaruhi tingkat adopsi digitalisasi, yang selanjutnya berdampak pada kinerja keuangan UMKM.

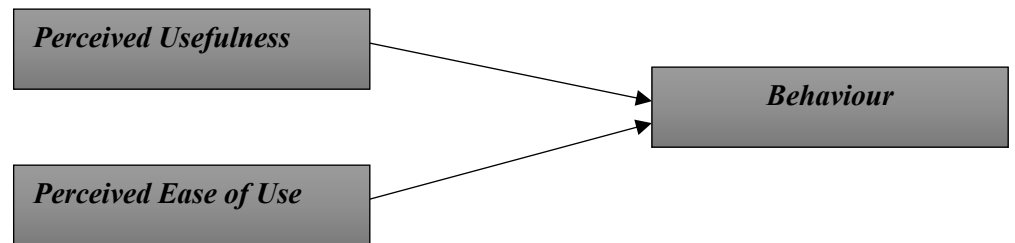
Technology Acceptance Model (TAM) memandang penerimaan teknologi informasi sebagai hasil dari proses kognitif individu dalam menilai manfaat dan kemudahan suatu sistem. Persepsi terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) menjadi determinan utama yang membentuk kecenderungan individu untuk menerima atau menolak teknologi. Penilaian tersebut memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, yang selanjutnya tercermin dalam niat serta perilaku aktual dalam penggunaan sistem. Seiring perkembangan teknologi, TAM telah banyak diaplikasikan dan dimodifikasi

dalam berbagai konteks untuk menjelaskan dinamika adopsi teknologi yang semakin kompleks.

Secara konseptual, TAM pertama kali dikemukakan oleh Davis et al. (1989) sebagai model teoritis yang bertujuan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi informasi oleh pengguna. Model ini berfokus pada dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). PU merepresentasikan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan kinerja pekerjaan, sedangkan PEOU mencerminkan tingkat kemudahan yang dirasakan dalam mengoperasikan teknologi tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Interaksi antara kedua konstruk tersebut berperan dalam membentuk sikap pengguna, yang kemudian memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi dan berujung pada perilaku penggunaan secara nyata.

Dalam representasi konseptual TAM, hubungan antarvariabel digambarkan secara sistematis mulai dari PU dan PEOU hingga perilaku penggunaan. Kedua variabel tersebut diposisikan sebagai faktor penentu awal yang memengaruhi sikap individu terhadap teknologi (Bustaman et al., 2023). Sikap tersebut selanjutnya berkontribusi terhadap pembentukan niat penggunaan, yang pada akhirnya menentukan realisasi penggunaan teknologi. Struktur hubungan ini menegaskan bahwa penerimaan teknologi tidak hanya ditentukan oleh persepsi manfaat dan kemudahan semata, tetapi juga oleh sikap pengguna sebagai mediator penting dalam proses adopsi. Oleh

karena itu, TAM menjadi kerangka analitis yang relevan bagi penelitian dan praktik dalam mengkaji perilaku adopsi teknologi di berbagai bidang.



Gambar 1 Gambar Technological Acceptance Model Davis et al., 1989

2.1.2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Pemerintah Republik Indonesia telah mengatur keberadaan UMKM melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam regulasi ini, pemerintah memiliki peran aktif melalui berbagai program, antara lain pemberdayaan usaha, pengembangan usaha, penyediaan pembiayaan, penjaminan usaha, serta kemitraan. UMKM sendiri dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha ini memiliki kekayaan bersih maksimal sebesar Rp 50.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki omzet tahunan tidak lebih dari Rp 300.000.000,00.
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari usaha

menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp 50.000.000,00 hingga Rp 500.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki omzet tahunan antara Rp 300.000.000,00 sampai Rp 2.500.000.000,00.

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri, dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha milik usaha kecil atau besar, baik langsung maupun tidak langsung. Usaha menengah memiliki batas kekayaan bersih dan omzet tahunan sesuai ketentuan yang diatur dalam undang-undang.

2.1.3. Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk atau layanan, membangun komunikasi interaktif dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan media digital memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga usaha dapat menjangkau konsumen dari berbagai lokasi dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dalam praktiknya, digital marketing melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari promosi melalui media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbasis digital, hingga pengelolaan konten yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna (Davis, 1989). Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing merupakan bentuk pemanfaatan teknologi informasi yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha. Pelaku UMKM cenderung menerima dan menggunakan digital marketing apabila mereka meyakini bahwa teknologi tersebut mampu memberikan manfaat nyata, seperti meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha. Persepsi manfaat ini menjadi faktor utama yang mendorong UMKM untuk mengadopsi berbagai platform digital, seperti media sosial dan marketplace, dalam aktivitas pemasaran.

Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga berperan penting dalam mendorong adopsi digital marketing oleh UMKM. Platform digital yang mudah dipahami, fleksibel, dan tidak memerlukan kemampuan teknis yang kompleks akan meningkatkan minat pelaku UMKM untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Kemudahan penggunaan tersebut akan membentuk sikap positif terhadap digital marketing, yang selanjutnya mendorong niat dan penggunaan aktual teknologi dalam kegiatan usaha sehari-hari. Oleh karena itu, TAM menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan perilaku adopsi digital marketing pada UMKM serta implikasinya terhadap peningkatan kinerja usaha (Davis et al., 1989).

Digital marketing selain sebagai alat promosi juga berperan dalam menganalisis perilaku konsumen, melakukan segmentasi pasar, serta menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih tepat sasaran (Salsabila et al., 2025). Pemanfaatan

data digital memungkinkan UMKM untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik pasar yang berbeda-beda. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara sistematis dapat meningkatkan performa keuangan UMKM melalui peningkatan kesadaran merek (brand awareness), frekuensi pembelian, dan loyalitas pelanggan (Saraswati, N., & Yuliarti, 2025). Hal ini membuktikan bahwa kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital tidak hanya berdampak pada sisi promosi, tetapi juga secara langsung meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usaha.

Lebih jauh, digital marketing menjadi instrumen strategis dalam era ekonomi digital, di mana persaingan usaha semakin dinamis dan konsumen semakin terhubung secara online. UMKM yang mampu mengintegrasikan digital marketing ke dalam strategi bisnisnya memiliki peluang lebih besar untuk memperkuat posisi pasar, mengoptimalkan penjualan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keberhasilan ini tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam merancang konten yang relevan, melakukan analisis data, serta menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan tren pasar. Oleh karena itu, digital marketing bukan sekadar media promosi, melainkan bagian penting dari transformasi bisnis yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital (Armenita Julito, K., & Ramadani, 2024).

Pengukuran variabel digital marketing UMKM dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diperoleh secara langsung dari pelaku Usaha Mikro

dan Kecil, (UMKM). Data primer dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara terstruktur untuk menggambarkan tingkat pemanfaatan digital marketing oleh UMKM. Pengukuran digital marketing dilakukan dengan mengidentifikasi beberapa indikator utama menurut (Nugroho & Kusumasari, 2025), indikator digital marketing dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Penggunaan media sosial untuk promosi (*Soft selling* dan *Hard selling*)

Indikator ini menggambarkan sejauh mana UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk melalui pendekatan *soft selling*, yaitu promosi yang bersifat persuasif dan informatif tanpa penekanan langsung pada penjualan, serta *hard selling*, yaitu promosi yang secara langsung mendorong terjadinya pembelian melalui penawaran harga, diskon, atau ajakan membeli. Penggunaan kedua pendekatan tersebut mencerminkan kemampuan UMKM dalam menyesuaikan strategi promosi digital sesuai dengan karakteristik konsumen.

b. *Marketplace*

Pemanfaatan *marketplace* menggambarkan sejauh mana UMKM menggunakan platform penjualan daring sebagai sarana utama atau pendukung dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Indikator ini mencakup penggunaan marketplace untuk menampilkan produk secara lengkap, pengelolaan etalase toko, pemanfaatan fitur promosi yang tersedia, serta kemudahan dalam proses transaksi dan distribusi. Marketplace memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, baik secara lokal maupun nasional, tanpa harus memiliki toko fisik.

Pemanfaatan marketplace oleh UMKM menggambarkan penggunaan platform penjualan daring, seperti Shopee dan TikTok Shop, sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Shopee dimanfaatkan oleh UMKM untuk menampilkan produk secara terstruktur melalui etalase toko, mengelola harga dan stok, memproses pesanan, serta memanfaatkan fitur promosi dan sistem penilaian pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, TikTok Shop dimanfaatkan sebagai platform penjualan berbasis konten, di mana UMKM mempromosikan produk melalui video kreatif dan siaran langsung yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Pemanfaatan kedua platform tersebut mencerminkan kemampuan UMKM dalam mengelola penjualan secara digital serta memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan.

Selain itu, pemanfaatan *marketplace* juga mencerminkan kemampuan UMKM dalam mengelola aktivitas penjualan secara digital, seperti pengaturan harga, pengelolaan pesanan, komunikasi dengan konsumen, serta pemanfaatan sistem pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi. Tingkat pemanfaatan marketplace yang optimal diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses transaksi, serta berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan kinerja usaha UMKM.

2.1.4. Digital Payment

Digital payment atau pembayaran digital merupakan metode pembayaran yang dapat dilakukan melalui perangkat komputer maupun perangkat digital lainnya. Dari segi medianya, uang elektronik terbagi menjadi dua jenis, yaitu

berbasis chip dan berbasis server. Uang elektronik berbasis chip memiliki kemampuan menyimpan nominal tertentu sehingga transaksi dapat dilakukan secara offline. Sebaliknya, uang elektronik berbasis server menyimpan saldo pada aplikasi penerbitnya, memungkinkan pembayaran dalam nominal kecil, namun penggunaannya memerlukan koneksi internet. Contoh nyata dari sistem pembayaran berbasis server adalah mobile banking dan internet banking (Titasari, 2023).

Dalam rangka mengatur sistem pembayaran di Indonesia, Bank Indonesia pada tahun 2019 mengeluarkan regulasi baru berupa QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*). QRIS merupakan mekanisme pembayaran digital yang memanfaatkan saluran terpadu berbasis QR Code, sehingga seluruh transaksi dapat distandarisasi melalui satu jenis QR Code tanpa perlu menggunakan QR Code dari penerbit berbeda. Penerapan QRIS mempermudah proses pembayaran non tunai, menjadikannya lebih cepat, praktis, dan efisien. Kehadiran sistem ini diharapkan tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga meningkatkan daya beli masyarakat sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Setiawan, D., & Mahyuni, 2020). Hingga Desember 2021, tercatat sebanyak 351.949 merchant di Daerah Istimewa Yogyakarta telah menggunakan QRIS. Pemanfaatan QRIS ini memberikan dampak positif baik bagi pelaku usaha maupun konsumen, terutama dalam mempermudah proses transaksi non tunai sehingga lebih efektif dan efisien (Titasari, 2023).

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan

yang dirasakan oleh pengguna (Davis, 1989). Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital payment merupakan salah satu bentuk adopsi teknologi keuangan yang digunakan untuk mempermudah transaksi pembayaran antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku UMKM cenderung menerima dan menggunakan sistem pembayaran digital apabila mereka meyakini bahwa digital payment mampu memberikan manfaat nyata, seperti mempercepat proses transaksi, mengurangi penggunaan uang tunai, meningkatkan keamanan pembayaran, serta memperluas pilihan metode pembayaran bagi konsumen. Persepsi manfaat tersebut menjadi faktor penting yang mendorong UMKM untuk mengadopsi sistem pembayaran digital dalam kegiatan usaha.

Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga berperan dalam menentukan tingkat adopsi digital payment oleh UMKM. Sistem pembayaran digital yang mudah dioperasikan, memiliki prosedur yang sederhana, serta dapat digunakan tanpa memerlukan keterampilan teknis yang tinggi akan meningkatkan minat pelaku UMKM untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Kemudahan penggunaan tersebut akan membentuk sikap positif dan niat pelaku UMKM dalam menggunakan digital payment, yang selanjutnya mendorong penggunaan aktual sistem pembayaran digital dalam transaksi sehari-hari. Dengan demikian, TAM menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan perilaku penerimaan dan penggunaan digital payment pada UMKM serta implikasinya terhadap peningkatan efisiensi dan kinerja usaha (Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, 1989).

Pengukuran digital payment dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM). Pengukuran dilakukan untuk mengetahui tingkat penerapan dan pemanfaatan sistem pembayaran digital dalam aktivitas transaksi usaha. Digital payment diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi dan pengalaman pelaku UMKM dalam menggunakan sistem pembayaran digital, seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, keamanan transaksi, serta efisiensi proses pembayaran.

Indikator digital payment menurut (Seta et al., 2025) adalah sebagai berikut:

a. Kemudahan pengguna

Kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana sistem pembayaran digital dapat dioperasikan oleh pelaku UMKM tanpa mengalami kesulitan, baik dalam proses penerimaan pembayaran maupun dalam pengelolaan transaksi sehari-hari.

b. Kecepatan transaksi

Kecepatan transaksi menunjukkan kemampuan sistem pembayaran digital dalam memproses pembayaran secara cepat dan real time, sehingga dapat mempercepat pelayanan kepada pelanggan dan mengurangi waktu tunggu transaksi.

c. Keamanan transaksi

Keamanan transaksi mencerminkan tingkat kepercayaan pelaku UMKM terhadap sistem pembayaran digital dalam melindungi data dan dana transaksi dari risiko kesalahan, penyalahgunaan, maupun penipuan.

d. Penerimaan pelanggan

Penerimaan pelanggan menunjukkan tingkat kesediaan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran digital yang disediakan oleh UMKM sebagai alternatif metode pembayaran.

e. Efisiensi transaksi

Efisiensi transaksi menggambarkan kemampuan sistem pembayaran digital dalam menghemat waktu, tenaga, dan biaya operasional, serta mempermudah pencatatan dan pengelolaan transaksi keuangan usaha.

2.1.5. Kinerja Keuangan UMKM

Kinerja keuangan UMKM merupakan ukuran kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya finansial untuk mencapai tujuan usaha, termasuk mempertahankan operasional dan mendorong pertumbuhan usaha. Dalam literatur manajemen keuangan, kinerja keuangan tidak hanya mencerminkan kondisi likuiditas dan profitabilitas, tetapi juga perubahan kinerja dari waktu ke waktu yang mencerminkan dinamika usaha dalam menghadapi tantangan internal maupun eksternal. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aspek *financial performance* termasuk pendapatan, arus kas, dan penggunaan modal sangat menentukan keberhasilan UMKM dalam jangka panjang, karena pengelolaan keuangan yang baik dapat meningkatkan stabilitas usaha, akses pembiayaan, dan daya saing di pasar. Misalnya, studi yang mengkaji pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM menegaskan bahwa pemahaman dan akses terhadap instrumen keuangan berdampak signifikan terhadap hasil kinerja, termasuk pendapatan usaha (Nussy, R., & Litamahuputty, 2025).

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna (Davis, 1989). Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerimaan teknologi yang tinggi akan mendorong pelaku usaha untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan dalam aktivitas operasional dan pengelolaan usaha. Persepsi manfaat mencerminkan keyakinan pelaku UMKM bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas usaha, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi kenyamanan dan intensitas penggunaan teknologi tersebut dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Penerimaan dan penggunaan teknologi yang didorong oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan tersebut pada akhirnya berdampak pada kinerja keuangan UMKM. Penggunaan teknologi yang diterima dengan baik memungkinkan UMKM meningkatkan pendapatan, memperbaiki pengelolaan arus kas, serta meningkatkan efisiensi biaya operasional. Dengan demikian, TAM memberikan landasan teoritis untuk menjelaskan bahwa kinerja keuangan UMKM dapat dipengaruhi oleh sejauh mana pelaku usaha menerima dan memanfaatkan teknologi secara efektif dalam menjalankan usahanya (Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, 1989).

Menurut (Anggraini et al., 2025), indikator kinerja keuangan UMKM, adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Revenue/Penjualan

Pertumbuhan revenue atau penjualan merupakan indikator kinerja keuangan yang menunjukkan kemampuan UMKM dalam meningkatkan pendapatan dari waktu ke waktu. Indikator ini mencerminkan keberhasilan usaha dalam memperluas pasar, meningkatkan volume penjualan, serta mempertahankan dan menarik konsumen. Pertumbuhan revenue yang positif menunjukkan bahwa strategi usaha yang dijalankan mampu menghasilkan peningkatan arus pendapatan, sehingga memberikan gambaran bahwa UMKM berada pada kondisi keuangan yang berkembang. Dalam penelitian UMKM, pertumbuhan penjualan sering digunakan sebagai indikator utama kinerja keuangan karena mudah diamati dan langsung mencerminkan aktivitas ekonomi usaha.

4. Efisiensi Biaya

Efisiensi biaya merupakan indikator kinerja keuangan yang menggambarkan kemampuan UMKM dalam mengelola dan mengendalikan biaya operasional secara optimal untuk mencapai hasil usaha yang maksimal. Efisiensi biaya tercermin dari kemampuan UMKM dalam menekan biaya produksi, distribusi, dan operasional tanpa mengurangi kualitas produk atau layanan. Tingkat efisiensi biaya yang baik menunjukkan bahwa UMKM mampu memanfaatkan sumber daya secara efektif, sehingga dapat meningkatkan laba dan memperbaiki stabilitas keuangan usaha. Efisiensi biaya menjadi indikator penting karena berkaitan langsung dengan profitabilitas dan keberlanjutan usaha UMKM.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun dengan merujuk pada berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik indeks digitalisasi dan kinerja keuangan UMKM. Kajian terhadap penelitian sebelumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh pemanfaatan teknologi digital terhadap kinerja keuangan UMKM, serta untuk mengidentifikasi perbedaan hasil penelitian dan celah penelitian (*research gap*) yang masih dapat dikembangkan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai konteks. Savvakis, Kenourgios, dan Trakadas (2024) menegaskan bahwa digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, sekaligus berfungsi sebagai mekanisme mitigasi terhadap dampak negatif krisis akibat pandemi COVID-19. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan ketahanan dan keberlanjutan usaha.

Sejalan dengan temuan tersebut, Chaerunisak et al. (2021) mengungkapkan bahwa digitalisasi bisnis melalui e-commerce serta peningkatan inklusi keuangan memberikan kontribusi positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Pemanfaatan platform digital terbukti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta mempermudah akses pembiayaan bagi pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada aspek operasional, tetapi juga pada akses sumber daya keuangan.

Penelitian Hamidah (2024) memperluas perspektif dengan menyoroti aspek penerimaan dan pemanfaatan teknologi digital pada UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi digital mendorong sikap positif, minat penggunaan, penggunaan aktual, serta peningkatan literasi digital pelaku UMKM. Temuan ini menegaskan relevansi Technology Acceptance Model (TAM) dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi pada sektor UMKM.

Dalam konteks digitalisasi keuangan, Ridhwan et al. (2023) menemukan bahwa financial digitalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha serta inovasi bisnis UMKM di Indonesia. Digitalisasi keuangan mendorong efisiensi transaksi dan membuka peluang inovasi model bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha. Sementara itu, Dewangga et al. (2025) menunjukkan bahwa implementasi e-marketing yang didukung oleh literasi digital mampu meningkatkan kapasitas digital UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha.

Aspek pemanfaatan e-commerce dan sistem pembayaran digital juga menjadi fokus dalam sejumlah penelitian. Titasari (2023) menyimpulkan bahwa e-commerce dan digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi saluran penjualan dan sistem pembayaran digital mampu meningkatkan efektivitas transaksi dan pendapatan usaha. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Nirmala et al. (2025), yang menemukan bahwa pembayaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM,

bahkan menunjukkan pengaruh negatif, meskipun e-commerce dan sistem informasi akuntansi memberikan dampak positif.

Lebih lanjut, Indriastuti dan Kartika (2022) mengungkapkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan kemampuan dinamis (*dynamic capability*) sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat digitalisasi akan semakin optimal apabila UMKM memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan mengelola perubahan teknologi secara strategis. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Nurmalasari et al. (2020), yang menegaskan bahwa strategi digital berkontribusi signifikan terhadap kinerja UMKM melalui peningkatan keunggulan kompetitif.

Pada aspek digitalisasi akuntansi, Anggraini dan Khairunnisa (2025), serta Nussy dan Litamahuputty (2025), menyatakan bahwa penerapan sistem akuntansi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, khususnya dalam meningkatkan profitabilitas, likuiditas, dan efisiensi operasional pasca pandemi. Saraswati dan Yuliarti (2025) menambahkan bahwa digitalisasi akuntansi, literasi keuangan, serta akses terhadap green finance secara simultan meningkatkan kinerja UMKM, dengan literasi keuangan sebagai faktor yang paling dominan.

Selain itu, peran pemasaran digital juga terbukti signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Sharabati et al. (2024) menemukan bahwa digital marketing, yang mencakup iklan online, media sosial, SEO, dan keterlibatan pelanggan, berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui dorongan terhadap transformasi digital dan perluasan pasar. Hasil ini sejalan dengan temuan

Rusdi Hidayat Nugroho dan Indah Respati Kusumasari (2025), yang menyatakan bahwa digital marketing memengaruhi penggunaan pembayaran digital QRIS melalui mobile banking.

Terakhir, Mokoginta dan Sendjaja (2025) mengungkapkan bahwa adopsi pembayaran digital dipengaruhi oleh faktor teknologi, dukungan regulasi, serta aspek sosial. Dukungan kebijakan seperti QRIS dan perubahan perilaku konsumen menjadi pendorong utama dalam percepatan adopsi sistem pembayaran digital di Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi, baik dalam bentuk e-commerce, pemasaran digital, sistem pembayaran, maupun digitalisasi akuntansi, memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan UMKM. Namun, efektivitas digitalisasi sangat bergantung pada tingkat literasi, kemampuan adaptasi, serta kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara optimal.

Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Georgios A. Savvakis, Dimitris Kenourgios, Panagiotis Trakadas (2024)	Variabel Dependen: Kinerja Keuangan UMKM Variabel Independen: Digital	Digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM serta mampu memitigasi dampak negatif COVID-19.
2	Chaerunisak, U. H., Ayem, S., Prasetyaningtyas, S. W., Afrianiingrum, R. W., & Hanun, N. (2021)	Variabel Dependen: Kinerja Keuangan UMKM Variabel Independen:	Digitalisasi bisnis dan inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui pemanfaatan e-commerce, dengan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		1) Digitalisasi Bisnis (E-Commerce) 2) Inklusi Keuangan	memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta mempermudah akses pembiayaan.
3	Hamidah, D. A. (2024)	Variabel Dependen: Penerimaan dan Pemanfaatan Teknologi Digital UMKM Variabel Independen: Penggunaan Teknologi Digital (SiBakul Jogja), Literasi Digital	Penerimaan UMKM terhadap teknologi digital (SiBakul Jogja) tergolong baik, di mana kemanfaatan dan kemudahan penggunaan mendorong sikap, minat, penggunaan aktual, serta peningkatan literasi digital.
4	Ridhwan et al. (2023)	Variabel Dependen: Kinerja Usaha dan Inovasi Bisnis UMKM Variabel Independen: Digitalisasi Keuangan (Financial Digitalization)	Digitalisasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dan inovasi UMKM di Indonesia
5	Dewangga et al.(2025)	Variabel Dependen: Daya Saing UMKM Variabel Independen: Implementasi E-Marketing, Literasi Digital	Pendampingan e-marketing meningkatkan kapasitas digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM.
6	Titasari (2023)	Variabel Dependen: Pendapatan UMKM Variabel Independen: E-Commerce, Digital Payment	E-commerce dan digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di DIY, baik secara simultan maupun parsial
7	Indriastuti & Kartika (2022)	Variabel Dependen: Kinerja UMKM Variabel Independen: Digitalisasi	Digitalisasi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM, dengan dynamic capability sebagai variabel mediasi.
8	Nurmalasari et al. (2020)	Variabel Dependen: Kinerja UMKM Variabel Independen: Strategi Digital	Strategi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM melalui peningkatan keunggulan kompetitif.

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Anggraini & Khairunnisa (2025)	Variabel Dependen: Kinerja UMKM Variabel Independen: Digitalisasi Akuntansi Terpadu	Implementasi sistem akuntansi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
10	Hamidah (2024)	Variabel Dependen: Adopsi Teknologi Digital UMKM Variabel Independen: Penggunaan Teknologi Digital, Literasi Digital	Persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi digital meningkatkan adopsi dan literasi digital UMKM.
11	Nussy, T. M., & Litamahuputty, J. V. (2025)	Variabel Dependen: Kinerja Keuangan UMKM Variabel Independen: Digitalisasi Akuntansi	Digitalisasi akuntansi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM pasca pandemi COVID-19, ditunjukkan melalui peningkatan profitabilitas, likuiditas, dan efisiensi operasional. Pengaruh tersebut semakin kuat pada UMKM dengan tingkat kematangan digital yang lebih tinggi.
12	Saraswati, E., & Yuliarti, L (2025)	Variabel Dependen: Kinerja UMKM Variabel Independen: Digitalisasi Akuntansi Literasi Keuangan Akses Green Finance	Digitalisasi akuntansi, literasi keuangan, dan akses green finance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Literasi keuangan memiliki pengaruh paling dominan, diikuti digitalisasi akuntansi dan green finance.
13	Sharabati et al. (2024)	Variabel Dependen: Kinerja UMKM Variabel Independen: Digital Marketing (iklan online, media sosial, SEO, customer engagement)	Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Digital marketing mendorong transformasi digital yang selanjutnya meningkatkan hasil ekonomi dan memperluas jangkauan pasar UKM.
14	Mokoginta & Sendjaja (2025)	Variabel Dependen: Adopsi Pembayaran Digital	Faktor teknologi, dukungan regulasi QRIS, dan perilaku konsumen mendorong adopsi

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Independen: Faktor Teknologi, Regulasi, Sosial	pembayaran digital di Indonesia.
15	Nirmala, S. K., Ratnawati, A. T., Suyati, S., & Wibowo, A.(2025)	Variabel Dependen: Kinerja Bisnis UMKM Variabel Independen: 1) Literasi Keuangan 2) Pembayaran Digital 3) Penggunaan E- Commerce 4) Sistem Informasi Akuntansi	Penggunaan e-commerce dan sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Literasi keuangan berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan pembayaran digital berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM.
16	Rusdi Hidayat Nugroho, Indah Respati Kusumasari (2025)	Variabel Dependen: Qris Mobile banking Variabel Independen: Influence on the use of digital payment	Digital marketing berpengaruh terhadap penggunaan digital payment QRIS melalui mobile banking

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pergeseran strategi pemasaran UMKM dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Melalui digital marketing, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Digital marketing akan digunakan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM apabila dipersepsikan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan, serta mudah dioperasikan tanpa memerlukan kemampuan teknis yang kompleks. Persepsi positif terhadap kedua

aspek tersebut mendorong sikap yang lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi dalam aktivitas usaha.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Sharabati et al., (2024) menemukan bahwa strategi digital marketing mampu meningkatkan kinerja usaha melalui perluasan pasar dan peningkatan hasil ekonomi. Hasil serupa dikemukakan oleh Dewangga et al., (2025) yang menyatakan bahwa implementasi e-marketing memperkuat kapasitas digital dan daya saing UMKM. Selain itu, Nurmalasari et al., (2020) juga menegaskan bahwa penerapan strategi digital secara konsisten berdampak positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

2.3.2. Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Perkembangan sistem pembayaran digital merupakan bagian dari transformasi keuangan yang mendorong efisiensi transaksi dalam aktivitas usaha UMKM. Digital payment memungkinkan proses transaksi dilakukan secara lebih cepat, aman, dan terdokumentasi dengan baik, sehingga mendukung kelancaran operasional usaha.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), adopsi sistem pembayaran digital dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Digital payment dipersepsikan bermanfaat apabila mampu meningkatkan efisiensi transaksi,

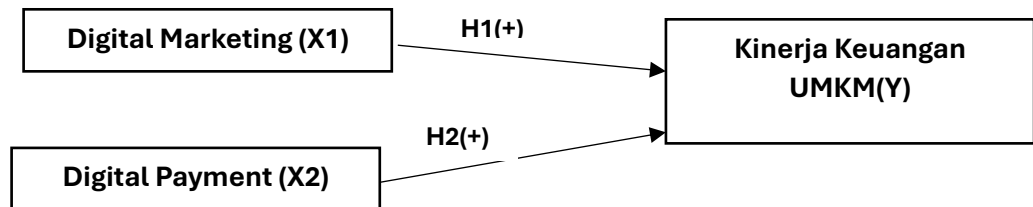
mempercepat arus kas, serta mendukung pengelolaan keuangan usaha secara lebih akurat. Sementara itu, kemudahan penggunaan tercermin dari proses pembayaran yang sederhana, praktis, dan mudah diakses oleh pelaku UMKM maupun konsumen. Persepsi positif terhadap kedua aspek tersebut mendorong sikap pelaku UMKM untuk mengadopsi dan menggunakan sistem pembayaran digital secara berkelanjutan.

Temuan empiris menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridhwan et al., (2023) menemukan bahwa digitalisasi keuangan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi dan inovasi usaha. Hal tersebut diperkuat oleh temuan empiris Titasari, (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan digital payment berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Selain itu, Savvakis et al., (2024) menegaskan bahwa digitalisasi sistem pembayaran mampu meningkatkan kinerja keuangan dan ketahanan usaha UMKM. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan literasi digital dan biaya layanan, penerapan digital payment yang efektif dan didukung kesiapan pelaku usaha secara umum terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan UMKM (Khoirunnisa et al., 2025). Berdasarkan bukti empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian kali ini adalah:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal berbasis data primer. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis data numerik yang diperoleh langsung dari pelaku UMKM dan diolah menggunakan teknik statistik.

Jenis penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji sejauh mana penerapan digital marketing dan digital payment berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang beroperasi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang terdiri atas lima kabupaten/kota, yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, dan Kabupaten Gunungkidul. Pemilihan wilayah penelitian didasarkan pada tingginya perkembangan ekosistem kewirausahaan serta percepatan digitalisasi UMKM yang didukung oleh berbagai program pemerintah daerah, sehingga wilayah DIY dinilai relevan untuk mengkaji hubungan antara digitalisasi dan kinerja keuangan UMKM.

3.2.2. Teknik dan Jumlah Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya terkait penerapan digital marketing, digital payment, dan pemahaman terhadap kinerja keuangan usaha.

Adapun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. UMKM yang aktif beroperasi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan telah menjalankan usaha minimal selama lima tahun, dengan pertimbangan bahwa UMKM tersebut telah terbukti mampu bertahan dan beradaptasi pada masa pandemi COVID-19 serta periode pasca pandemi.
2. UMKM yang menerapkan digital marketing dalam kegiatan usaha, baik melalui media sosial maupun platform e-commerce.
3. UMKM yang menggunakan digital payment sebagai metode transaksi dalam kegiatan usaha.
4. Pemilik atau pengelola UMKM memahami kondisi keuangan usaha, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan terkait kinerja keuangan UMKM.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang besar dengan tingkat kesalahan tertentu. Penggunaan rumus Slovin dipilih karena populasi UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah

besar dan tersebar di berbagai wilayah administratif, sehingga diperlukan pendekatan perhitungan sampel yang praktis dan proporsional untuk mendukung keterlaksanaan penelitian. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dengan keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = tingkat kesalahan (margin of error)

Kombinasi antara teknik purposive sampling dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin diharapkan mampu menghasilkan sampel yang relevan, representatif secara konseptual, serta sesuai dengan tujuan analisis penelitian.

Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) DIY, jumlah UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2024 tercatat sebanyak 344.757 unit. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan margin of error sebesar 10% (0,10). Penggunaan margin of error sebesar 10 % dalam penelitian ini dipilih berdasarkan praktik metodologis di penelitian sosial/kuantitatif sebelumnya, di mana ketelitian tersebut dianggap memadai dan realistis mengingat variasi karakteristik populasi UMKM serta keterbatasan waktu dan sumber daya pengumpulan data (Sandri et al., 2025). Dengan demikian, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{344.757}{1 + 344.757(0,10)^2}$$

$$n = \frac{344.757}{1 + 3.447,57}$$

$$n \approx 99,98$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Merujuk pada Seabrook et al, (2025) yang menyatakan bahwa pendekatan *rule of thumb* banyak digunakan sebagai pedoman ukuran sampel minimum dalam analisis regresi linier berganda. Berdasarkan pendekatan tersebut, jumlah sampel 100 responden pada penelitian ini dinilai telah memadai untuk model regresi dengan dua variabel independen.

Sebaran responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan konsentrasi dan karakteristik UMKM di masing-masing wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Bantul memperoleh jumlah responden yang lebih besar karena wilayah tersebut merupakan pusat kegiatan ekonomi, pariwisata, dan industri kreatif, serta memiliki infrastruktur digital yang lebih memadai. Kondisi tersebut menyebabkan konsentrasi UMKM dan tingkat adopsi digital di ketiga wilayah tersebut relatif lebih tinggi.

Sementara itu, Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Gunungkidul memperoleh jumlah responden yang lebih sedikit karena karakteristik wilayah yang lebih rural, sebaran UMKM yang tidak terpusat, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital yang relatif lebih terbatas. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa sampel yang diperoleh mampu merepresentasikan kondisi nyata distribusi dan karakteristik UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka distribusi sampel ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 2 Distribusi Sampel

Wilayah	Jumlah Responden	Alasan
Kota Yogyakarta	30	Pusat UMKM, pariwisata, digital
Kabupaten Sleman	25	Kawasan wisata & kampus
Kabupaten Bantul	25	UMKM kreatif & sentra produksi
Kabupaten Kulon Progo	10	UMKM tersebar, rural
Kabupaten Gunungkidul	10	UMKM terbatas & geografis

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama penelitian, yakni pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penggunaan data primer bertujuan untuk memperoleh informasi yang aktual, objektif, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Data primer dikumpulkan untuk menggambarkan secara langsung tingkat penerapan digital marketing, penggunaan digital payment, serta kondisi kinerja keuangan UMKM berdasarkan persepsi dan pengalaman pelaku usaha. Dengan menggunakan data primer, penelitian ini diharapkan mampu menangkap fenomena empiris secara lebih akurat dan relevan, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat mencerminkan hubungan antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pada tahap awal (pra-penelitian), peneliti melakukan observasi dan wawancara tidak terstruktur dengan pelaku UMKM. Tahap ini bertujuan untuk

mengidentifikasi fenomena yang terjadi di lapangan, memahami kondisi aktual UMKM, serta memperkuat perumusan variabel dan instrumen penelitian.

Selanjutnya, pengumpulan data utama dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan tidak langsung melalui komunitas UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta, baik yang berada di tingkat kabupaten maupun kota. Pemilihan komunitas UMKM sebagai media pengumpulan data bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat merupakan pelaku UMKM yang aktif beroperasi, berdomisili di wilayah DIY, serta memenuhi kriteria penelitian, khususnya dalam hal penggunaan digital marketing dan digital payment dalam kegiatan usaha.

Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang relevan dengan karakteristik penelitian, sekaligus meningkatkan akurasi data yang diperoleh. Selain itu, pengumpulan data melalui komunitas UMKM memudahkan proses klarifikasi apabila terdapat item pertanyaan yang memerlukan penjelasan lebih lanjut, sehingga dapat meminimalkan kesalahan pengisian kuesioner.

Kuesioner disusun untuk mengukur variabel digital marketing, digital payment, dan kinerja keuangan UMKM. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu:

- **STS (1)** = Sangat Tidak Setuju
- **TS (2)** = Tidak Setuju
- **N (3)** = Netral
- **S (4)** = Setuju

- SS (5) = Sangat Setuju

Penggunaan skala Likert lima tingkat bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat kuantitatif dan terukur, sehingga dapat dianalisis secara statistik sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Independen

Variabel Digital Marketing (X1) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM dalam kegiatan pemasaran untuk mempromosikan produk, menjangkau konsumen, serta meningkatkan penjualan. Digital marketing diukur berdasarkan indikator yang mencerminkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi serta pemanfaatan marketplace sebagai kanal penjualan daring. Setiap indikator diukur menggunakan skala penilaian tertentu untuk menggambarkan sejauh mana digital marketing telah diterapkan dalam aktivitas usaha UMKM (Nugroho & Kusumasari, 2025). Indikator variabel digital marketing dalam penelitian ini mengacu pada (Nugroho & Kusumasari, 2025)); (Wicaksono, A. T. S., 2025)); (Nussy, R., & Litamahuputty, 2025)); (Daud et al., 2022) yang meliputi:

a. Penggunaan Media Sosial

Indikator ini mengukur sejauh mana UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk melalui pendekatan soft selling dan hard selling, yang digunakan untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

b. Marketplace

Indikator ini mengukur tingkat pemanfaatan marketplace sebagai kanal penjualan digital, yang mencakup pengelolaan toko daring, penampilan produk, serta pemanfaatan fitur transaksi dan promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Berikut disajikan tabel definisi operasional variabel Digital Marketing (X1) yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Operasional Variabel Digital Marketing (X1)

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Digital Marketing (X1)	Penggunaan Media Sosial untuk Promosi	Soft Selling	DM1. Saya menggunakan media sosial untuk memberikan informasi produk secara edukatif kepada pelanggan.	Likert 1–5
			DM2. Konten promosi di media sosial lebih bersifat persuasif dan informatif daripada langsung menjual.	
			DM3. Saya sering membagikan cerita, manfaat produk, atau testimoni pelanggan melalui media sosial.	
		Hard Selling	DM4. Saya menggunakan media sosial untuk menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan.	
			DM5. Saya mempromosikan diskon, harga khusus, atau penawaran terbatas melalui media sosial.	
			DM6. Konten promosi saya secara jelas mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian.	
	Marketplace	Penggunaan Marketplace	DM7. Saya menggunakan marketplace sebagai sarana utama atau pendukung dalam penjualan produk.	
			DM8. Marketplace membantu saya menjangkau konsumen di luar wilayah usaha saya.	
			DM9. Produk usaha saya ditampilkan secara lengkap di marketplace.	
		Pengelolaan Etalase & Produk	DM10. Saya secara rutin memperbarui informasi harga dan stok produk di marketplace.	
			DM11. Saya mengelola tampilan etalase toko di marketplace agar menarik bagi konsumen.	

	DM12. Deskripsi produk di marketplace mudah dipahami oleh pelanggan.
Pemanfaatan Fitur Promosi	DM13. Saya memanfaatkan fitur promosi yang tersedia di marketplace untuk meningkatkan penjualan.
	DM14. Saya menggunakan fitur konten video atau siaran langsung (live) untuk promosi produk.
	DM15. Fitur promosi marketplace meningkatkan minat beli pelanggan.
Pengelolaan Transaksi & Interaksi Konsumen	DM16. Saya mengelola pesanan pelanggan melalui marketplace dengan baik.
	DM17. Marketplace memudahkan komunikasi saya dengan pelanggan.
	DM18. Sistem pembayaran dan pengiriman di marketplace mempermudah proses penjualan.

Variabel Digital Payment (X2) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat pemanfaatan sistem pembayaran digital oleh UMKM dalam kegiatan transaksi keuangan usaha. Digital payment mencakup penggunaan metode pembayaran non-tunai berbasis teknologi, seperti dompet digital, pembayaran berbasis QR, dan layanan perbankan digital. Indikator variabel digital payment dalam penelitian ini mengacu pada (Seta et al., 2025); (Nugroho & Kusumasari, 2025); (Wicaksono, A. T. S., 2025); (Nussy, R., & Litamahuputty, 2025); (Daud et al., 2022) yang meliputi:

a. Kemudahan Penggunaan

Indikator ini mengukur sejauh mana sistem pembayaran digital mudah dipahami dan dioperasikan oleh pelaku UMKM, serta memudahkan proses penerimaan pembayaran dalam aktivitas transaksi usaha sehari-hari.

b. Kecepatan Transaksi

Indikator ini mencerminkan kemampuan sistem pembayaran digital dalam memproses transaksi secara cepat dan real time, sehingga dapat mempercepat pelayanan kepada pelanggan dan mengurangi waktu tunggu transaksi.

c. Keamanan Transaksi

Indikator ini mengukur tingkat perlindungan sistem pembayaran digital terhadap risiko kesalahan, penipuan, dan kebocoran data transaksi, serta mencerminkan tingkat kepercayaan UMKM terhadap keamanan dana dan data keuangan usaha.

d. Penerimaan Pelanggan

Indikator ini mengukur tingkat kesediaan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan metode pembayaran digital saat bertransaksi, yang berkontribusi terhadap kelancaran transaksi dan kepuasan pelanggan.

e. Efisiensi Transaksi

Indikator ini mencerminkan kemampuan pembayaran digital dalam menghemat waktu dan biaya operasional, serta mempermudah pencatatan dan pengelolaan transaksi keuangan usaha.

Berikut disajikan tabel definisi operasional variabel Digital Payment (X2) yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4 Operasional Variabel Digital Payment (X2)

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Digital Payment (X2)	Kemudahan Penggunaan	Kemudahan memahami sistem	DP1. Sistem pembayaran digital yang saya gunakan mudah dipahami.	Likert 1–5
		Kemudahan operasional transaksi	DP2. Saya tidak mengalami kesulitan dalam menerima pembayaran digital dari pelanggan.	

		DP3. Penggunaan pembayaran digital memudahkan aktivitas transaksi sehari-hari usaha saya.
Kecepatan Transaksi	Kecepatan proses pembayaran	DP4. Proses pembayaran digital berlangsung dengan cepat.
	Real-time transaksi	DP5. Pembayaran digital dapat diproses secara real time.
		DP6. Pembayaran digital mempercepat pelayanan kepada pelanggan.
Keamanan Transaksi	Perlindungan data transaksi	DP7. Saya merasa aman menggunakan pembayaran digital dalam transaksi usaha.
	Keamanan dana pembayaran	DP8. Sistem pembayaran digital melindungi data transaksi dengan baik.
		DP9. Risiko kesalahan atau penipuan transaksi dapat diminimalkan dengan pembayaran digital.
Penerimaan Pelanggan	Kesediaan pelanggan	DP10. Sebagian besar pelanggan saya bersedia menggunakan pembayaran digital.
	Kenyamanan pelanggan	DP11. Pelanggan merasa nyaman menggunakan metode pembayaran digital.
		DP12. Penyediaan pembayaran digital meningkatkan kepuasan pelanggan.
Efisiensi Transaksi	Efisiensi waktu & biaya	DP13. Pembayaran digital menghemat waktu dalam proses transaksi.
	Kemudahan pencatatan transaksi	DP14. Penggunaan pembayaran digital membantu mengurangi biaya operasional usaha.
		DP15. Pembayaran digital memudahkan pencatatan dan pengelolaan transaksi keuangan usaha.

3.5.2. Variabel Dependen

Variabel Kinerja Keuangan UMKM (Y) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan UMKM dalam mengelola dan menghasilkan kinerja keuangan yang optimal sebagai hasil dari aktivitas operasional usahanya dalam periode tertentu. Kinerja keuangan mencerminkan tingkat pencapaian usaha dalam

menghasilkan pendapatan, mengendalikan biaya, serta menjaga keberlanjutan usaha.

Kinerja keuangan UMKM diukur melalui dua indikator utama, yaitu pertumbuhan revenue/penjualan dan efisiensi biaya (Daud et al., 2022); (Nussy, R., & Litamahuputty, 2025); (Anggraini et al., 2025). Indikator pertumbuhan revenue/penjualan dioperasionalkan melalui sub-indikator peningkatan omzet penjualan, peningkatan volume penjualan, perluasan pasar, dan stabilitas pendapatan. Sementara itu, indikator efisiensi biaya dioperasionalkan melalui sub-indikator pengendalian biaya operasional dan efisiensi biaya produksi. Berikut disajikan tabel definisi operasional variabel Kinerja Keuangan UMKM (Y) yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5 Operasional Variabel Kinerja Keuangan UMKM (Y)

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Kinerja Keuangan UMKM (Y)	Pertumbuhan Revenue / Penjualan	Peningkatan omzet penjualan	KK1. Omzet penjualan usaha saya mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.	Likert 1–5
		Peningkatan volume penjualan	KK2. Jumlah produk yang terjual mengalami peningkatan dibandingkan periode sebelumnya.	
		Perluasan pasar	KK3. Usaha saya berhasil menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan sebelumnya.	
		Stabilitas pendapatan	KK4. Pendapatan usaha saya relatif stabil dari waktu ke waktu.	
	Efisiensi Biaya	Pengendalian biaya operasional	KK5. Biaya operasional usaha dapat dikendalikan dengan baik.	

Efisiensi biaya produksi	KK6. Saya mampu menekan biaya produksi tanpa menurunkan kualitas produk.
Efisiensi biaya distribusi	KK7. Biaya distribusi atau pengiriman produk dapat dikelola secara efisien.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh digital marketing dan digital payment terhadap kinerja keuangan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini diawali dengan pemaparan karakteristik responden. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pelaku UMKM yang menjadi objek penelitian, sehingga konteks hasil analisis variabel penelitian dapat dipahami secara lebih komprehensif. Karakteristik responden disusun berdasarkan data yang diperoleh dari bagian profil responden pada kuesioner, yang mencerminkan kondisi demografis dan usaha UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, jenis usaha, lama usaha beroperasi, wilayah administrasi tempat usaha, rata-rata omzet per bulan, platform digital yang digunakan, serta metode pembayaran digital yang diterapkan. Variabel-variabel tersebut dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian, khususnya dalam menggambarkan tingkat kematangan usaha,

pengalaman pelaku UMKM, serta kesiapan dan intensitas adopsi teknologi digital dalam aktivitas bisnis.

3.6.2. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Uji kualitas instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel penelitian secara valid dan reliabel. Instrumen yang berkualitas diperlukan agar data yang diperoleh akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sehingga hasil analisis dan kesimpulan penelitian menjadi sah.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konsep atau variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid apabila item pertanyaan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment melalui bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

Merujuk pada Ghozali (2021b), kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas didasarkan pada nilai signifikansi (*Sig.*) hasil uji korelasi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (*Sig.*) $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa item pertanyaan memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel.

- b. Sebaliknya, item pertanyaan dinyatakan tidak valid apabila nilai signifikansi ($Sig.$) $\geq 0,05$, yang menunjukkan bahwa item pertanyaan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel.

Item pertanyaan yang memenuhi kriteria validitas selanjutnya digunakan dalam proses analisis data, sedangkan item yang tidak memenuhi kriteria validitas tidak dilibatkan dalam pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama pada waktu dan kondisi yang berbeda. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa hasil pengukuran bersifat konsisten dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Kriteria pengambilan keputusan merujuk pada Ghazali (2021b), adalah sebagai berikut:

- a. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.
- b. Instrumen dinyatakan tidak reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$.

Apabila seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas, maka instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, termasuk uji asumsi klasik dan analisis regresi.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat sebelum analisis regresi linier berganda, dengan tujuan memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi

asumsi dasar model regresi sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid dan tidak bias (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Distribusi residual yang normal merupakan salah satu asumsi penting dalam regresi linier agar hasil pengujian statistik dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) melalui bantuan perangkat lunak SPSS.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) $> 0,05$.
- b. Sebaliknya, data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) $\leq 0,05$ (Ghozali, 2021).

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, karena korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi dan kesulitan dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .
- b. Sebaliknya, apabila nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka model regresi dinyatakan mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2021).

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, di mana apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka model regresi dinyatakan mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel digital marketing (X_1) dan digital payment (X_2) terhadap kinerja keuangan UMKM

(Y). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan

Y	= Kinerja Keuangan UMKM
α	= Konstanta
β_1, β_2	= Koefisien Regresi
X1	= Digital Marketing
X2	= Digital Payment
E	=Error

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

3.6.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel digital marketing dan digital payment berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2021).

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel digital marketing dan digital payment secara individual berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi (*Sig.*) < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

- b. Hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi (*Sig.*) $\geq 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk menguji apakah digital marketing dan digital payment secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi (*Sig.*) $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi (*Sig.*) $\geq 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing dan digital payment dalam menjelaskan variasi kinerja keuangan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang semakin besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen relatif rendah. Nilai R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini juga mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi kinerja keuangan UMKM.

Dalam analisis regresi linier berganda, interpretasi koefisien determinasi sering merujuk pada nilai Adjusted R^2 , karena nilai tersebut telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kemampuan model regresi secara keseluruhan (Ghozali, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta

Pada bagian ini disajikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pelaku UMKM yang beroperasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penyajian karakteristik ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata mengenai latar belakang pelaku usaha yang terlibat, sehingga pembaca dapat memahami konteks data sebelum memasuki pembahasan analisis lebih lanjut.

Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, jenis usaha, lama usaha beroperasi, wilayah administrasi tempat usaha, rata-rata omzet per bulan, serta penggunaan platform dan metode pembayaran digital. Informasi ini penting untuk melihat bagaimana profil UMKM di DIY, baik dari sisi demografis maupun dari sisi perkembangan usaha dan adaptasi terhadap teknologi digital.

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 6 terkait dengan jenis kelamin, responden UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas kewirausahaan UMKM di DIY tidak didominasi oleh satu gender tertentu, serta mencerminkan tingginya partisipasi perempuan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha, khususnya pada sektor kuliner dan industri kreatif. Temuan penelitian ini yang menunjukkan tingginya partisipasi perempuan dalam pengelolaan UMKM sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Tambunan, (2023) menyatakan bahwa

sektor UMKM di Indonesia menjadi ruang utama bagi keterlibatan perempuan dalam aktivitas ekonomi produktif, khususnya pada sektor makanan dan minuman.

Tabel 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	48	48,0
Perempuan	52	52,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif. Kelompok usia 35-44 tahun menjadi kelompok yang paling dominan dengan jumlah 34 responden atau sebesar 34,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta umumnya berada pada usia yang relatif matang, baik dari sisi pengalaman maupun dalam kemampuan mengambil keputusan usaha.

Kelompok usia 25-34 tahun berada pada posisi kedua dengan 28 responden (28,0%). Kondisi ini menggambarkan bahwa generasi yang lebih muda juga memiliki minat dan keterlibatan yang cukup tinggi dalam mengembangkan usaha. Sementara itu, responden berusia 45-54 tahun sebanyak 22 orang (22,0%), yang menunjukkan bahwa UMKM juga dikelola oleh pelaku usaha yang telah memiliki pengalaman usaha yang lebih panjang.

Adapun responden berusia ≥ 55 tahun berjumlah 10 orang (10,0%), dan responden berusia di bawah 25 tahun sebanyak 6 orang (6,0%). Proporsi yang lebih kecil pada dua kelompok usia ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelaku usaha yang sangat muda maupun yang sudah mendekati usia lanjut relatif lebih rendah dibandingkan kelompok usia produktif lainnya.

Tabel 7 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 25 tahun	6	6,0
25–34 tahun	28	28,0
35–44 tahun	34	34,0
45–54 tahun	22	22,0
≥ 55 tahun	10	10,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Berdasarkan Tabel 8, mayoritas responden menjalankan usaha di sektor kuliner (38,0%), menunjukkan bahwa sektor ini masih menjadi pilihan utama pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tingginya proporsi tersebut sejalan dengan karakteristik DIY sebagai daerah tujuan wisata dan kota pelajar yang memiliki permintaan produk makanan dan minuman relatif stabil. Penelitian juga menunjukkan bahwa sektor kuliner dan industri kreatif merupakan subsektor dominan dalam struktur UMKM di Yogyakarta (Susilatun et al., 2023; Utomo & Made, 2021).

Sektor kerajinan atau industri kreatif menempati posisi kedua (25,0%), mencerminkan kuatnya karakter ekonomi lokal berbasis seni, budaya, dan kreativitas. Sementara itu, sektor fashion (17,0%) dan jasa (15,0%) turut memberikan kontribusi dalam struktur UMKM, meskipun tidak sebesar dua sektor utama tersebut. Adanya kategori usaha lainnya (5,0%) menunjukkan keberagaman jenis usaha yang berkembang di DIY.

Tabel 8 Profil Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase (%)
Kuliner	38	38,0
Fashion	17	17,0
Kerajinan / Industri Kreatif	25	25,0

Jasa	15	15,0
Lainnya	5	5,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi

Berdasarkan Tabel 9, mayoritas responden telah menjalankan usahanya dalam rentang waktu 8-10 tahun, yaitu sebanyak 41 responden (41,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM dalam penelitian ini bukan merupakan pelaku usaha baru, melainkan telah memiliki pengalaman usaha yang relatif stabil dan berkelanjutan. Kelompok berikutnya adalah pelaku usaha dengan lama usaha 5-7 tahun sebanyak 36 responden (36,0%), sedangkan responden yang telah menjalankan usaha lebih dari 10 tahun berjumlah 23 orang (23,0%).

Distribusi ini mengindikasikan bahwa UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta didominasi oleh pelaku usaha yang telah melewati fase awal pendirian usaha dan mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam jangka menengah hingga panjang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tambunan, (2019) menyebutkan bahwa daya tahan UMKM di Indonesia sangat dipengaruhi oleh pengalaman usaha, kemampuan membaca peluang pasar, serta fleksibilitas dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Tabel 9 Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi

Lama Usaha	Jumlah (n)	Persentase (%)
5–7 tahun	36	36,0
8–10 tahun	41	41,0
> 10 tahun	23	23,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.1.5. Profil Responden Berdasarkan Wilayah administrasi tempat usaha UMKM beroperasi

Berdasarkan Tabel 10, responden penelitian tersebar di lima wilayah administrasi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota Yogyakarta menjadi wilayah dengan jumlah responden terbesar, yaitu 30 responden (30,0%), diikuti oleh Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul yang masing-masing berjumlah 25 responden (25,0%). Tingginya proporsi pada ketiga wilayah ini sejalan dengan karakteristiknya sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, pendidikan, perdagangan, dan pariwisata di DIY, sehingga aktivitas UMKM relatif lebih terkonsentrasi pada wilayah tersebut.

Sementara itu, Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Gunungkidul masing-masing menyumbang 10 responden (10,0%). Proporsi ini sejak awal ditentukan dengan mempertimbangkan karakteristik kedua wilayah yang didominasi oleh kawasan rural serta tingkat kesiapan adopsi teknologi yang relatif berbeda dibandingkan wilayah perkotaan. Secara struktural, UMKM di wilayah rural umumnya menghadapi keterbatasan akses infrastruktur digital, jaringan internet, literasi teknologi, serta akses pasar yang lebih sempit dibandingkan wilayah urban (Tambunan, 2019). Penelitian mengenai kesenjangan digital juga menunjukkan bahwa pelaku usaha di daerah pedesaan cenderung memiliki tingkat adopsi teknologi yang lebih rendah akibat keterbatasan infrastruktur dan kapasitas sumber daya manusia (Rahayu & Day, 2015).

Dengan demikian, distribusi wilayah dalam penelitian ini menggambarkan perbedaan dinamika ekonomi antara wilayah urban dan rural di DIY, yang

berimplikasi pada tingkat konsentrasi UMKM serta kesiapan transformasi digitalnya.

Tabel 10 Profil Responden Berdasarkan Wilayah administrasi tempat usaha

Wilayah	Jumlah	Persentase (%)
Kota Yogyakarta	30	30,0
Kabupaten Sleman	25	25,0
Kabupaten Bantul	25	25,0
Kabupaten Kulon Progo	10	10,0
Kabupaten Gunungkidul	10	10,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.1.6. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Omzet Perbulan

Berdasarkan Tabel 11, mayoritas responden memiliki rata-rata omzet per bulan pada kisaran Rp10–25 juta (39,0%), diikuti oleh Rp25–50 juta (27,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM dalam penelitian ini berada pada skala usaha mikro menuju kecil dengan tingkat pendapatan yang relatif stabil. Sementara itu, 22,0% responden memiliki omzet di bawah Rp10 juta yang mencerminkan usaha mikro dengan kapasitas terbatas, dan 12,0% responden memiliki omzet di atas Rp50 juta yang mengindikasikan usaha yang lebih berkembang.

Distribusi tersebut selaras dengan struktur UMKM di Indonesia yang masih didominasi oleh usaha mikro dan kecil, yang mencapai lebih dari 99% dari total unit usaha nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Tambunan (2019) juga menegaskan bahwa keterbatasan modal dan skala usaha menyebabkan sebagian besar UMKM memiliki omzet pada rentang menengah ke bawah. Dalam konteks DIY yang berbasis pariwisata dan industri kreatif, omzet UMKM juga

cenderung dipengaruhi oleh dinamika permintaan pasar dan musim kunjungan, sehingga meskipun relatif stabil, tetap berada dalam skala mikro dan kecil.

Tabel 11 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Omzet Perbulan

Omzet per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp10.000.000	22	22,0
Rp10–25 juta	39	39,0
Rp25–50 juta	27	27,0
> Rp50 juta	12	12,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.1.7. Profil Responden Berdasarkan Platform digital yang digunakan

Berdasarkan Tabel 12 platform digital yang paling banyak digunakan oleh responden UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah WhatsApp Business. Selain itu, TikTok menempati posisi kedua sebagai platform digital yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, diikuti oleh Instagram dan marketplace seperti Shopee.

Tingginya penggunaan TikTok menunjukkan adanya pergeseran strategi promosi UMKM ke arah platform berbasis konten video dan live selling yang dinilai efektif dalam menjangkau konsumen baru (Sun et al., 2019). Namun demikian, WhatsApp Business tetap menjadi platform utama karena berperan penting dalam mendukung komunikasi langsung, penerimaan pesanan, dan aktivitas operasional harian usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM di DIY mengombinasikan berbagai platform digital sesuai dengan fungsi dan kebutuhan usahanya.

Tabel 12 Profil Responden Berdasarkan Platform digital yang digunakan

Platform Digital	Jumlah	Persentase (%)
WhatsApp Business	84	84,0
TikTok	71	71,0

Instagram	65	65,0
Shopee	52	52,0
Facebook	33	33,0
Lainnya	8	8,0

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.1.8. Profil Responden Berdasarkan Metode pembayaran digital yang digunakan

Berdasarkan Tabel 13, mayoritas responden telah memanfaatkan metode pembayaran digital, dengan QRIS sebagai yang paling dominan (79,0%). Tingginya penggunaan QRIS menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta cukup adaptif terhadap sistem pembayaran digital yang terintegrasi dan praktis. Selain itu, penggunaan e-wallet seperti OVO, DANA, dan GoPay juga tergolong tinggi (68,0%), diikuti oleh mobile banking (52,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa sistem pembayaran digital telah menjadi bagian penting dalam operasional UMKM, khususnya pada sektor berbasis konsumsi langsung seperti kuliner.

Temuan ini sejalan dengan laporan Bank Indonesia, (2023) yang menyatakan bahwa implementasi QRIS secara nasional mengalami peningkatan signifikan, khususnya pada sektor UMKM, sebagai bagian dari akselerasi digitalisasi sistem pembayaran. Digitalisasi pembayaran juga terbukti mampu memperluas akses pasar serta meningkatkan transparansi pencatatan keuangan usaha (Putri et al., 2022).

Dalam konteks DIY yang dikenal sebagai daerah dengan aktivitas pariwisata dan ekonomi kreatif yang tinggi, penggunaan pembayaran digital menjadi semakin relevan karena mampu mendukung transaksi yang cepat, aman, dan fleksibel.

Tabel 13 Profil Responden Berdasarkan Metode pembayaran digital

Metode Pembayaran Digital	Jumlah	Persentase (%)
QRIS	79	79,0
E-wallet (OVO, DANA, GoPay, dll.)	68	68,0
Mobile Banking	52	52,0

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 14 menunjukkan hasil statistik deskriptif terhadap variabel digital marketing, digital payment, dan kinerja keuangan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan 100 responden. Variabel Digital Marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 3,5039, yang menunjukkan bahwa tingkat penerapan digital marketing oleh UMKM berada pada kategori cukup baik, dengan variasi data yang relatif moderat (Std. Deviasi 0,45493).

Variabel Digital Payment memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,6087, yang mengindikasikan bahwa penggunaan pembayaran digital telah diterapkan dengan cukup baik dan relatif merata oleh UMKM. Hal ini diperkuat dengan nilai standar deviasi yang rendah sebesar 0,42784, yang menunjukkan homogenitas jawaban responden.

Sementara itu, variabel Kinerja Keuangan UMKM memiliki nilai rata-rata sebesar 3,5463, yang menunjukkan bahwa secara umum kinerja keuangan UMKM berada pada kategori cukup baik. Nilai standar deviasi sebesar 0,39073 menunjukkan penyebaran data yang relatif rendah.

Tabel 14 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	100	2.56	4.50	3.5039	.45493
Digital Payment	100	2.20	4.73	3.6087	.42784
Kinerja Keuangan	100	2.75	4.25	3.5463	.39073

Sumber: Data primer, diolah 2026

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berada di atas nilai tengah skala Likert dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi dan pengujian hipotesis.

4.2.2. Uji Kualitas Instrumen

4.2.2.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 15 yang menggunakan korelasi Pearson Product Moment, seluruh item pertanyaan pada variabel digital marketing, digital payment, dan kinerja keuangan UMKM memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 15 Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Digital Marketing (X1)	18	0,516 – 0,856	< 0,001	Seluruh item valid
Digital Payment (X2)	15	0,414 – 0,803	< 0,001	Seluruh item valid
Kinerja Keuangan UMKM (Y)	6	0,346 – 0,807	< 0,001	Seluruh item valid

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 16, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel digital marketing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,966, variabel digital payment sebesar

0,942, dan variabel kinerja keuangan UMKM sebesar 0,884. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik, sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 16 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,966	18	Sangat Reliabel
Digital Payment (X2)	0,942	15	Sangat Reliabel
Kinerja Keuangan UMKM (Y)	0,884	8	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov pada Tabel 17, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,081 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,083, yang keduanya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda.

Tabel 17 Uji Normalitas Data (Uji Kolmogorov–Smirnov)

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	100
Statistik Kolmogorov–Smirnov	0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,081
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,083
Taraf Signifikansi (α)	0,05
Kesimpulan	Data berdistribusi normal

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.2.3.2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 18, diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel independen sebesar 0,999 ($> 0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,001 (< 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Tabel 18 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0,999	1,001	Tidak terjadi multikolinieritas
Digital Payment	0,999	1,001	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada Tabel 19, diperoleh nilai signifikansi variabel digital marketing sebesar 0,168 dan digital payment sebesar 0,846, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual bersifat konstan dan model regresi memenuhi asumsi klasik.

Tabel 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel Independen	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Digital Marketing	-0,021	-1,389	0,168	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Digital Payment	-0,004	-0,195	0,846	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel Digital Marketing (X1) dan Digital Payment (X2) terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Y), baik secara parsial maupun simultan. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen dalam satu model analisis.

Melalui analisis regresi linier berganda, dapat diketahui arah pengaruh (positif atau negatif), besarnya kontribusi masing-masing variabel, serta tingkat signifikansi hubungan yang terbentuk. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam pengujian hipotesis penelitian dan dalam menjelaskan peran digitalisasi terhadap peningkatan kinerja UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,449 + 0,178X_1 + 0,272X_2$$

4.2.4.1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan Tabel 20, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Kinerja UMKM

Variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,178 dengan nilai t hitung sebesar 6,550 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan digital marketing, maka kinerja UMKM juga akan mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial untuk promosi dan penggunaan marketplace berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong peningkatan penjualan.

2. Pengaruh Digital Payment (X2) terhadap Kinerja UMKM

Variabel Digital Payment (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,272 dengan nilai t hitung sebesar 7,847 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan Digital Marketing menunjukkan bahwa Digital Payment memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan sistem pembayaran digital mampu meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat proses pembayaran, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan performa usaha.

3. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 2,449 menunjukkan bahwa ketika variabel Digital Marketing dan Digital Payment dianggap konstan, maka nilai kinerja keuangan UMKM adalah sebesar 2,449. Namun, karena nilai signifikansi

konstanta lebih besar dari 0,05 ($0,347 > 0,05$), maka konstanta tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik.

Tabel 20 Uji t

Variabel Independen	Koefisien (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	2,449	2,591	–	0,945	0,347
Digital Marketing (X1)	0,178	0,027	0,466	6,550	0,000
Digital Payment (X2)	0,272	0,035	0,558	7,847	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.2.4.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh Digital Marketing (X1) dan Digital Payment (X2) secara simultan terhadap Kinerja Keuangan UMKM.

Berdasarkan Tabel 21, diperoleh nilai F hitung sebesar 50,529 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Digital Marketing dan Digital Payment berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM.

Nilai F hitung yang cukup besar menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing dan Digital Payment secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UMKM dapat diterima.

Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek digital saja, melainkan merupakan kombinasi antara strategi promosi berbasis digital dan sistem pembayaran digital yang efisien. Sinergi antara pemasaran digital dan kemudahan transaksi pembayaran menjadi faktor penting dalam mendukung peningkatan performa UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 21 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	493,564	2	246,782	50,529	<0,001
Residual	473,746	97	4,884		
Total	967,310	99			

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.2.5. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t dan uji F yang telah dilakukan, maka keputusan terhadap hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **H1:** Digital Marketing berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.
Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima.
2. **H2:** Digital Payment berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.
Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima.

4.2.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 22, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,510 menunjukkan bahwa 51,0% variasi kinerja keuangan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan digital payment.

Sementara itu, 49,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,500 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dan relatif stabil setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model.

Tabel 22 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,714	0,510	0,500	2,20997

Sumber: Data primer, diolah 2026

4.3. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Artinya, semakin optimal pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, semakin baik pula capaian keuangan usaha. Temuan ini relevan dengan kondisi persaingan UMKM yang semakin dinamis, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki karakter pasar berbasis pariwisata dan pendidikan.

Jika dikaitkan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), adopsi teknologi terjadi ketika individu merasakan manfaat (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Dalam konteks ini, pelaku UMKM yang merasakan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan, cenderung akan terus menggunakannya. Persepsi manfaat inilah yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja keuangan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sharabati et al. (2024) yang menemukan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan performa UKM melalui perluasan pasar dan peningkatan hasil ekonomi. Temuan serupa juga disampaikan oleh Nurmalasari et al. (2020), yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital secara strategis mampu meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM. Dengan demikian, dalam konteks DIY, digital marketing tidak lagi hanya menjadi alat promosi tambahan, tetapi telah menjadi strategi utama dalam menjaga keberlanjutan usaha.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, bahkan dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan sistem pembayaran memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung performa keuangan UMKM.

Dalam kerangka TAM (Davis, 1989), penggunaan digital payment dapat dipahami sebagai hasil dari persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan pelaku usaha. Sistem pembayaran seperti QRIS, e-wallet, dan mobile banking memberikan kemudahan transaksi, mempercepat proses pembayaran, serta membantu pencatatan keuangan secara lebih rapi dan transparan. Ketika pelaku usaha merasakan efisiensi tersebut, maka kecenderungan untuk mengadopsi dan mempertahankan penggunaan teknologi akan semakin tinggi.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ridhwan et al. (2023) yang menyatakan bahwa digitalisasi sistem pembayaran berpengaruh positif terhadap kinerja usaha melalui peningkatan efisiensi dan volume transaksi. Penelitian

Setiawan dan Maulida (2023) juga menunjukkan bahwa inklusi keuangan digital berkontribusi terhadap peningkatan performa UMKM di Indonesia. Dalam konteks DIY, yang memiliki konsumen didominasi mahasiswa dan wisatawan yang terbiasa dengan transaksi non-tunai, keberadaan digital payment menjadi faktor penting dalam meningkatkan frekuensi transaksi dan stabilitas arus kas.

Hasil penelitian ini menempatkan digital marketing dan digital payment sebagai faktor yang signifikan dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM. Temuan ini memperkuat sejumlah penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan performa usaha kecil.

Sebagai contoh, Nurmalasari et al. (2020) menekankan bahwa digital marketing meningkatkan penjualan melalui perluasan jangkauan pasar dan intensitas komunikasi dengan konsumen. Sharabati et al. (2024) juga menemukan bahwa strategi pemasaran digital berdampak langsung pada peningkatan hasil ekonomi UKM. Dalam konteks sistem pembayaran, Setiawan dan Maulida (2023) menunjukkan bahwa layanan keuangan digital meningkatkan efisiensi transaksi dan transparansi pencatatan, yang pada akhirnya berdampak pada performa usaha.

Namun demikian, tidak semua penelitian menemukan hasil yang sepenuhnya konsisten. Misalnya, Nirmala et al. (2022) menemukan bahwa adopsi pembayaran digital belum memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM ketika tingkat literasi digital pelaku usaha masih rendah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi tidak otomatis meningkatkan performa usaha apabila pelaku UMKM belum mampu memaksimalkan fitur dan manfaatnya.

Selain itu, Rahayu dan Day (2015) menjelaskan bahwa faktor kesiapan organisasi, dukungan manajerial, serta infrastruktur teknologi menjadi penentu keberhasilan adopsi teknologi pada UMKM. Tanpa kesiapan tersebut, dampak digitalisasi terhadap kinerja usaha cenderung tidak optimal. Temuan serupa juga ditegaskan oleh Salemin et al. (2017) yang menunjukkan bahwa keterbatasan infrastruktur dan akses teknologi di wilayah non-perkotaan dapat menghambat efektivitas transformasi digital pada usaha kecil.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas digitalisasi tidak bersifat universal, melainkan sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal pelaku usaha dan dukungan lingkungan eksternal. Dalam konteks Daerah Istimewa Yogyakarta, yang memiliki ekosistem digital relatif lebih berkembang serta konsumen yang adaptif terhadap teknologi, pengaruh digital marketing dan digital payment terhadap kinerja keuangan menjadi lebih signifikan.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki karakteristik ekonomi yang unik, dengan dominasi sektor kuliner, pariwisata, dan industri kreatif. Mobilitas mahasiswa dan wisatawan yang tinggi membentuk pola konsumsi yang semakin digital-oriented, baik dalam promosi maupun transaksi.

Kondisi tersebut mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan memanfaatkan digital marketing dan digital payment sebagai bagian dari strategi operasional. Oleh karena itu, pengaruh positif kedua variabel tersebut terhadap kinerja keuangan dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai hasil dari kesesuaian antara karakteristik pasar DIY dan kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelaku UMKM merasakan manfaat dan kemudahan dari teknologi, sebagaimana dijelaskan dalam TAM, maka adopsi digital tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga berdampak langsung pada kinerja keuangan usaha.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran nyata dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan marketplace tidak lagi sekadar pilihan tambahan, tetapi telah menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. UMKM yang lebih aktif memanfaatkan platform digital cenderung memiliki performa keuangan yang lebih baik.
2. Digital payment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, bahkan dengan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan digital marketing. Kemudahan transaksi melalui QRIS, e-wallet, dan mobile banking memberikan dampak langsung terhadap kelancaran arus kas dan efisiensi operasional usaha.
3. Secara simultan digital marketing dan digital payment bersama-sama memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi tidak dapat dipandang secara parsial, melainkan sebagai sistem yang saling mendukung antara promosi dan transaksi.

4. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat asumsi dalam Technology Acceptance Model (TAM) bahwa ketika pelaku usaha merasakan manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi, maka teknologi tersebut akan diadopsi dan berdampak pada peningkatan performa usaha.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disadari:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat menggambarkan kondisi UMKM di wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada digital marketing dan digital payment, sementara kinerja keuangan UMKM juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti literasi keuangan, inovasi produk, modal usaha, maupun kondisi persaingan.
3. Data yang digunakan bersifat cross-sectional, yaitu dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu. Sehingga belum dapat menggambarkan dinamika perubahan kinerja usaha dalam jangka panjang.

5.3. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM, penting untuk tidak hanya menggunakan media digital sebagai formalitas, tetapi memanfaatkannya secara strategis dan konsisten. Optimalisasi konten pemasaran serta pemanfaatan fitur pembayaran digital dapat meningkatkan efektivitas usaha.

2. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, diperlukan dukungan yang berkelanjutan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta peningkatan literasi digital agar UMKM semakin siap menghadapi persaingan berbasis teknologi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas wilayah penelitian agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh transformasi digital terhadap kinerja UMKM.

5.4. Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memberikan penguatan terhadap penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam konteks UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan usaha.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa digitalisasi pada UMKM bukan sekadar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis. Di wilayah seperti DIY yang memiliki karakter pasar dinamis dan digital-oriented, kemampuan beradaptasi terhadap teknologi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. D., Katolik, U., & Charitas, M. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Kinerja UMKM: Analisis Pengaruh Digitalisasi Akuntansi Terpadu*. 06(02), 95–110.
- Armenita Julito, K., & Ramadani, I. (2024). Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Generasi Z Dalam Transaksi E-Commerce Sebagai Pemoderasi (Vol. 9, Issue 1). *Http://Journal.Uta45jakarta.Ac.Id/Index.Php/MAP*.
- Bank Indonesia. (2023, September 24). *Atas Inovasi dalam Efisiensi Operasional, QRIS Mengukir Prestasi di Asia Pasifik*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/pages/sp_2531823.aspx.
- Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta. (2024). Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta 2024. *Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, DIY*. <https://www.bappeda.jogjapro.go.id>.
- Bustaman, M. K., Aprianingsih, A., Hidayat, M., & Elya, R. (2023). *The Impact of Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Customer Intentions on Customer Attitudes Toward the Use of Technology*. 7(2), 230–241. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.2133>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs. *Administrative Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/admsci12010008>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., & Cahyono, Y. (2022). *International Journal of Data and Network Science donesian SMEs*. 6, 37–44. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.006>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dewangga, A. W., Paryanto, & Ristadi, F. A. (2025). *Pendampingan implementasi e-marketing untuk peningkatan daya saing UMKM di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Kota Yogyakarta*. 29, 53–62.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progrma IBM SPSS 25*.

- Khoirunnisa, S., Andalan, N., & Ratnawati, T. (2025). *Kinerja Bisnis UMKM Kuliner Kota Semarang dikaji oleh Literasi Keuangan , Pembayaran Digital , Penggunaan E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi*. 31(April).
- Liu, Y., Liu, Q., & Wei, Y. (2025). Digital finance, internal control, and audit quality. *Finance Research Letters*, 76(February), 107033. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107033>
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2025). *Analysis of Digital Marketing to the Use Digital Payment in QRIS Mobile Banking*. 4(2), 967–976.
- Nurmalasari, N., Widarwati, E., Audina, R. N., Apriandi, D. W., Holle, M. H., Tinggi, S., Ekonomi, I., Subang, S., & Barat, J. (2020). *Analisis Strategi Digital Untuk Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dalam Rangka Improvisasi Kinerja Keuangan UMKM Pemberdayaan Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) di Indonesia Sumber : Science _ BRIN pandemi Covid-19 agar dapat bangkit kembali . Ke. 06(01), 24–41.*
- Nussy, R., & Litamahuputty, D. (2025). Pengaruh digitalisasi terhadap kinerja keuangan UMKM pasca pandemi COVID-19. *Journal of Applied Economics and Management*, 9(2), 112–128. <https://Researchhub.Id/Index.Php/Jaem/Article/View/7121>.
- Putri, R. E., Goso, G., Hamid, R. S., & Ukkas, I. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan Pengusaha Muda. *Owner*, 6(2), 1664–1676. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.790>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Ridhwan, M. M., Hidayat, K. R., Ismail, A., & Suryahadi, A. (2023). *How Financial Digitalization Affects Business Performance and Business Innovation in Ultra-Micro, Micro, and Small Enterprises: Evidence from Indonesia*.
- Salsabila, F. H., Malikhah, A., & Wahyuningtyas, N. (2025). Analisis Pengaruh Pengungkapan Environmental, Social Dan Governance (ESG) Terhadap Nilai Perusahaan Dalam Sektor Manufaktur Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020 - 2023. *E - Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 838–847.
- Sandri, S. H., Ardi, H. A., & Syafitri, R. (2025). The Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap kualitas layanan QRIS di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 14(2), 262–269. <https://doi.org/10.37859/jae.v14i2.7681>

- Saraswati, N., & Yuliarti, L. (2025). Pengaruh digitalisasi akuntansi terhadap kinerja keuangan UMKM di Kabupaten Patikraja. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 12(1), 45–58. <https://Ejournal-Polnam.Ac.Id/Index.Php/JurnalManeksi/Article/View/3495>.
- Savvakis, G. A., Kenourgios, D., & Trakadas, P. (2024). Digitalization as a driver of European SMEs ' financial performance during COVID-19. *Finance Research Letters*, 67(PA), 105848. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105848>
- Seabrook, J. A. (2025). Powering Nutrition Research: Practical Strategies for Sample Size in Multiple Regression. *Nutrients*, 17(16), 2668. <https://doi.org/10.3390/nu17162668>
- Seta, V. E., Sari, R. P., & Nusron, L. A. (2025). *The Importance of Digital Marketing and Fintech Based on Payment Gateway to Improve MSMEs' Performance and Sustainability*. 7(1), 127–140.
- Setiawan, D., & Mahyuni, A. (2020). Implementasi QRIS untuk mendukung sistem pembayaran non tunai di Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 24(4), 451–460. <https://doi.org/10.5678/Jkp.V24i4.2020>.
- Sharabati, A. A., Ali, Ahmad, Ali, Atieh, Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. 1–25.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Susilatun, H. R., Arifiani, W., & Inarto, A. (2023). Digitalization in Indonesian Creative Economy Community. *KnE Social Sciences*, 208–218. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i11.13548>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tambunan, T. T. H. (2023). Role of Micro, Small, and Medium Enterprises in Promoting Female Entrepreneurship in Indonesia. *Global Scientific and Academic Research Journal of Economics, Business and Management*, 133–142. <https://gsarpublishers.com/journals-gsarjebm-home/>
- Titasari, H. I. (2023). *Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 2(1), 25–51.

- Utomo, R. B., & Made, M. H. U. (2021). The Role Of Government, And Private Sector In The Creative Economy Peran Pemerintah Dan Swasta Dalam Ekonomi Kreatif. *JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta*, 7(1).
- Wicaksono, A. T. S., & Sudarmiatin. (2025). Navigating and future research agenda: The digital marketing landscape in small medium enterprise (SMEs). *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(2), 749-768. *Link: Digital Marketing Landscape in SMEs (2025)*.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Rekapitulasi Data Hasil Pengisian Kuesioner

No	DM 1	DM 2	DM 3	DM 4	DM 5	DM 6	DM 7	DM 8	DM 9	DM1 0	DM1 1	DM1 2	DM1 3	DM1 4	DM1 5	DM1 6	DM1 7	DM1 8	TotalD M	Mean_D M
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3.944444 44
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	65	3.611111 11
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	58	3.222222 22
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
7	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	48	2.666666 67
8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	56	3.111111 11
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
10	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56	3.111111 11
11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	3.055555 56
12	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	62	3.444444 44
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	4.055555 56
14	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	3.055555 56
15	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	60	3.333333 33

16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	55	3.055555 56
17	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	76	4.222222 22
18	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	81	4.5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	70	3.888888 89
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	70	3.888888 89
21	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	68	3.777777 78
22	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	74	4.111111 11
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	71	3.944444 44
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
26	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	3.166666 67
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3.944444 44
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	53	2.944444 44
29	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	60	3.333333 33
30	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	3.055555 56
31	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	61	3.388888 89
32	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	46	2.555555 56
33	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	2.944444 44
34	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	3.055555 56

35	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	68	3.777777 78
36	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	65	3.611111 11
37	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	65	3.611111 11
38	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	68	3.777777 78
39	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	54	3
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	69	3.833333 33
41	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	56	3.111111 11
42	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	52	2.888888 89
43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	58	3.222222 22
44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	69	3.833333 33
45	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	66	3.666666 67
46	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	65	3.611111 11
47	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	77	4.277777 78
48	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	67	3.722222 22
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
50	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	79	4.388888 89
51	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	54	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	56	3.111111 11
53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	4.055555 56

54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	56	3.111111 11
55	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	63	3.5
56	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	3.888888 89
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	75	4.166666 67
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
61	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	56	3.111111 11
62	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	68	3.777777 78
63	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	66	3.666666 67
64	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	2.944444 44
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	71	3.944444 44
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
67	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	62	3.444444 44
68	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	64	3.555555 56
69	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	54	3
70	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	67	3.722222 22
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	68	3.777777 78
72	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	57	3.166666 67
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4

74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	55	3.055555 56
75	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	50	2.777777 78
76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3.944444 44
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	59	3.277777 78
78	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	62	3.444444 44
79	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56	3.111111 11
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	71	3.944444 44
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	56	3.111111 11
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	73	4.055555 56
84	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	3.888888 89
85	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	57	3.166666 67
86	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	56	3.111111 11
87	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	56	3.111111 11
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
89	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	77	4.277777 78
90	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	66	3.666666 67
91	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	72	4
92	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	3.055555 56

93	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	66	3.666666 67
94	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	3.888888 89
95	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	57	3.166666 67
96	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3.944444 44
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	69	3.833333 33
100	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	58	3.222222 22

No	DP1	DP2	DP3	DP4	DP5	DP6	DP7	DP8	DP9	DP10	DP11	DP12	DP13	DP14	DP15	Total_DP	Mean_DP
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3.9333333
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	71	4.7333333
5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	54	3.6
6	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57	3.8
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3.9333333
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3
11	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	50	3.3333333
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62	4.1333333

13	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	51	3.4
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	58	3.8666667
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61	4.0666667
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3.9333333
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3
18	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	51	3.4
19	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	64	4.2666667
20	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	43	2.8666667
21	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	55	3.6666667
22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	48	3.2
23	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	56	3.7333333
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58	3.8666667
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	62	4.1333333
26	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	56	3.7333333
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
28	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	55	3.6666667
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58	3.8666667
30	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	50	3.3333333
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3
32	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	47	3.1333333
33	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3.0666667
34	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3.8666667
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59	3.9333333
36	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57	3.8
37	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3.2
38	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	66	4.4

39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
40	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	53	3.5333333
41	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	50	3.3333333
42	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	57	3.8
43	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4.1333333
44	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57	3.8
45	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3.8666667
46	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	51	3.4
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	57	3.8
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	63	4.2
49	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	50	3.3333333
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	57	3.8
51	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	54	3.6
52	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3.9333333
53	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	48	3.2
54	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	43	2.8666667
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	47	3.1333333
56	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	56	3.7333333
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61	4.0666667
58	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	3.1333333
59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4.0666667
60	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	56	3.7333333
61	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	54	3.6
62	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54	3.6
63	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	57	3.8
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4

65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
66	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	50	3.3333333
67	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4.0666667
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46	3.0666667
69	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	55	3.6666667
70	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	50	3.3333333
71	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3.0666667
72	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	51	3.4
73	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	48	3.2
74	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	54	3.6
75	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	56	3.7333333
76	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	65	4.3333333
77	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57	3.8
78	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	47	3.1333333
79	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	53	3.5333333
80	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	57	3.8
81	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	56	3.7333333
82	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	63	4.2
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61	4.0666667
84	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	53	3.5333333
85	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	48	3.2
86	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	36	2.4
87	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	47	3.1333333
88	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3.0666667
89	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	50	3.3333333
90	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58	3.8666667

91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	58	3.8666667
92	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	53	3.5333333
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	55	3.6666667
94	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	53	3.5333333
95	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	57	3.8
96	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	33	2.2
97	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	52	3.4666667
98	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	54	3.6
99	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	53	3.5333333
100	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	56	3.7333333

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	Total_KK	Mean_KK
1	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.875
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
3	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.125
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
5	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3.25
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
7	3	3	4	3	3	3	4	4	27	3.375
8	3	3	2	3	3	3	2	3	22	2.75
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
11	3	4	3	3	4	3	4	3	27	3.375
12	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.875
13	4	3	3	3	4	3	3	3	26	3.25

14	3	3	4	3	4	3	3	3	26	3.25
15	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3.75
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
19	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.875
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
21	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3.5
22	3	3	3	4	3	4	4	4	28	3.5
23	3	3	3	3	4	3	4	3	26	3.25
24	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.875
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
27	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3.75
28	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3.125
29	3	3	4	4	4	3	4	3	28	3.5
30	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3.125
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
33	3	3	3	3	3	2	3	3	23	2.875
34	4	3	4	4	4	4	4	3	30	3.75
35	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.875
36	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3.375
37	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.875
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4

40	4	3	3	3	3	4	4	4	28	3.5
41	4	3	3	4	3	3	3	4	27	3.375
42	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3.125
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
44	4	3	4	3	4	4	3	4	29	3.625
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
46	4	3	3	4	4	4	4	3	29	3.625
47	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.125
48	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3.125
49	3	4	4	4	4	3	3	3	28	3.5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
51	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.875
52	3	4	4	4	3	3	3	4	28	3.5
53	3	3	3	3	4	3	4	3	26	3.25
54	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.875
55	3	3	4	4	4	3	4	4	29	3.625
56	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.875
57	4	3	4	4	4	4	3	4	30	3.75
58	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.875
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
60	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4.25
61	3	3	4	3	3	3	4	3	26	3.25
62	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3.875
63	3	4	4	4	3	4	4	3	29	3.625
64	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3.125
65	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.125

66	3	3	3	3	4	4	3	4	27	3.375
67	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4.25
68	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3.25
69	4	4	3	4	3	4	3	4	29	3.625
70	4	3	4	4	4	3	4	4	30	3.75
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
72	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3.125
73	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.875
74	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.125
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
77	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.875
78	3	4	3	4	3	3	3	3	26	3.25
79	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3.125
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
81	3	3	3	3	3	4	4	4	27	3.375
82	4	3	4	4	3	3	3	4	28	3.5
83	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.875
84	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.625
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
88	4	3	4	3	3	3	4	4	28	3.5
89	4	4	4	3	4	3	3	4	29	3.625
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
91	4	4	3	4	4	4	4	3	30	3.75

92	3	4	4	3	4	3	3	3	27	3.375
93	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3.875
94	4	4	4	4	4	3	4	3	30	3.75
95	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3.125
96	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3.125
97	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.875
98	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3.125
99	3	4	4	4	4	4	4	3	30	3.75
100	4	4	4	4	3	4	3	4	30	3.75

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	6	6.0	6.0	6.0
	25–34 tahun	28	28.0	28.0	34.0
	35–44 tahun	34	34.0	34.0	68.0
	45–54 tahun	22	22.0	22.0	90.0
	≥ 55 tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kuliner	38	38.0	38.0	38.0
	Kerajinan/Industri Kreatif	25	25.0	25.0	63.0
	Jasa	15	15.0	15.0	78.0
	Fashion	17	17.0	17.0	95.0
	Lainnya	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lama Usah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5–7 tahun	36	36.0	36.0	36.0
	8–10 tahun	41	41.0	41.0	77.0
	> 10 tahun	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Wilayah Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kota Yogyakarta	30	30.0	30.0	30.0
	Kabupaten Sleman	25	25.0	25.0	55.0
	Kabupaten Bantul	25	25.0	25.0	80.0
	Kabupaten Kulon Progo	10	10.0	10.0	90.0
	Kabupaten Gunungkidul	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Omzet Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp10.000.000	22	22.0	22.0	22.0
	Rp10–25 juta	39	39.0	39.0	61.0
	Rp25–50 juta	27	27.0	27.0	88.0
	> Rp50 juta	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

WhatsApp Business

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	16	16.0	16.0	16.0
	WhatsApp_Business	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tiktok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	29	29.0	29.0	29.0
	Tiktok	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	35	35.0	35.0	35.0
	1	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	48	48.0	48.0	48.0
	1	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	67	67.0	67.0	67.0
	1	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	92	92.0	92.0	92.0
	1	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

QRIS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	21	21.0	21.0	21.0
	1	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E-wallet (OVO, DANA, GoPay, dll.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	32	32.0	32.0	32.0
	1	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mobile Banking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	48	48.0	48.0	48.0
	1	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3 Hasil Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

		Correlations								
		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	TotalKK
KK1	Pearson Correlation	1	.523***	.480***	.583***	.568***	.594***	.458***	.575***	.807***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KK2	Pearson Correlation	.523***	1	.405***	.528***	.508***	.474***	.387***	.346***	.698***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KK3	Pearson Correlation	.480***	.405***	1	.480***	.538***	.404***	.423***	.464***	.703***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KK4	Pearson Correlation	.583***	.528***	.480***	1	.524***	.534***	.491***	.470***	.774***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KK5	Pearson Correlation	.568***	.508***	.538***	.524***	1	.522***	.511***	.411***	.766***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KK6	Pearson Correlation	.594***	.474***	.404***	.534***	.522***	1	.517***	.554***	.785***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KK7	Pearson Correlation	.458***	.387***	.423***	.491***	.511***	.517***	1	.373***	.699***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KK8	Pearson Correlation	.575***	.346***	.464***	.470***	.411***	.554***	.373***	1	.709***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalKK	Pearson Correlation	.807***	.698***	.703***	.774***	.766***	.785***	.699***	.709***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

		Correlations																
		DP1	DP2	DP3	DP4	DP5	DP6	DP7	DP8	DP9	DP10	DP11	DP12	DP13	DP14	DP15	TotalDP	
DP1	Pearson Correlation	1	.485***	.557***	.565***	.541***	.673***	.482***	.574***	.650***	.562***	.625***	.463***	.496***	.508***	.493***	.779***	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
DP2	Pearson Correlation	.485***	1	.574***	.490***	.468***	.517***	.434***	.560***	.579***	.517***	.554***	.477***	.479***	.588***	.479***	.734***	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
DP3	Pearson Correlation	.557***	.574***	1	.441***	.535***	.499***	.504***	.568***	.594***	.434***	.587***	.573***	.515***	.476***	.524***	.750***	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
DP4	Pearson Correlation	.565***	.490***	.441***	1	.519***	.536***	.458***	.551***	.477***	.537***	.460***	.473***	.538***	.414***	.524***	.716***	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
DP5	Pearson Correlation	.541***	.468***	.535***	.519***	1	.486***	.524***	.494***	.573***	.456***	.517***	.472***	.477***	.524***	.534***	.730***	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
DP6	Pearson Correlation	.673***	.517***	.499***	.536***	.486***	1	.486***	.575***	.561***	.504***	.597***	.590***	.532***	.479***	.576***	.774***	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
DP7	Pearson Correlation	.482***	.434***	.504***	.458***	.524***	.486***	1	.461***	.487***	.452***	.579***	.534***	.374***	.298***	.508***	.680***	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
DP8	Pearson Correlation	.574***	.560***	.568***	.551***	.494***	.575***	.461***	1	.609***	.515***	.609***	.599***	.539***	.620***	.508***	.786***	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
DP9	Pearson Correlation	.650***	.579***	.594***	.477***	.573***	.561***	.487***	.609***	1	.505***	.660***	.471***	.629***	.602***	.550***	.803***	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
DP10	Pearson Correlation	.562***	.517***	.434***	.537***	.456***	.504***	.452***	.515***	.505***	1	.512***	.433***	.498***	.540***	.436***	.708***	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
DP11	Pearson Correlation	.625***	.554***	.587***	.460***	.517***	.597***	.579***	.609***	.660***	.512***	1	.490***	.625***	.494***	.480***	.788***	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
DP12	Pearson Correlation	.463***	.477***	.573***	.473***	.472***	.590***	.534***	.599***	.471***	.433***	.490***	1	.511***	.444***	.466***	.714***	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
DP13	Pearson Correlation	.496***	.479***	.515***	.538***	.477***	.532***	.374***	.539***	.629***	.498***	.625***	.511***	1	.475***	.587***	.740***	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
DP14	Pearson Correlation	.508***	.588***	.476***	.414***	.524***	.479***	.298***	.620***	.602***	.540***	.494***	.444***	.475***	1	.526***	.715***	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
DP15	Pearson Correlation	.493***	.479***	.524***	.524***	.534***	.576***	.508***	.508***	.550***	.436***	.480***	.466***	.587***	.526***	1	.737***	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
TotalDP	Pearson Correlation	.779***	.734***	.750***	.716***	.730***	.774***	.680***	.786***	.803***	.708***	.788***	.714***	.740***	.715***	.737***	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DM01	59.5800	59.943	.758	.964
DM02	59.5300	59.908	.740	.964
DM03	59.5400	58.655	.834	.963
DM04	59.5700	59.743	.782	.963
DM05	59.6100	59.715	.762	.964
DM06	59.5700	60.995	.710	.964
DM07	59.6000	60.182	.785	.963
DM08	59.5600	60.370	.733	.964
DM09	59.5800	59.923	.787	.963
DM10	59.5700	60.086	.796	.963
DM11	59.5700	59.783	.777	.963
DM12	59.5200	59.464	.819	.963
DM13	59.6000	59.677	.766	.964
DM14	59.5900	60.063	.699	.965
DM15	59.5900	59.739	.735	.964
DM16	59.5000	60.111	.800	.963
DM17	59.5700	60.268	.745	.964
DM18	59.5400	60.170	.786	.963

Digital Payment

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DP1	50.5300	35.666	.739	.937
DP2	50.5300	36.151	.689	.939
DP3	50.4800	36.131	.708	.938
DP4	50.5600	36.249	.668	.939
DP5	50.5100	35.929	.682	.939
DP6	50.5400	35.544	.732	.938
DP7	50.5100	36.576	.628	.940
DP8	50.5100	35.808	.749	.937
DP9	50.5500	35.462	.766	.937
DP10	50.5400	36.332	.659	.939
DP11	50.4700	35.565	.749	.937
DP12	50.4600	36.433	.668	.939
DP13	50.4900	36.333	.698	.938
DP14	50.5700	36.389	.668	.939
DP15	50.5700	35.803	.688	.939

Kinerja Keuangan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	24.8100	7.347	.732	.861
KK2	24.8700	7.831	.600	.874
KK3	24.8400	7.752	.602	.874
KK4	24.7800	7.547	.693	.865
KK5	24.7800	7.648	.687	.866
KK6	24.8300	7.213	.692	.865
KK7	24.8100	7.772	.598	.874
KK8	24.8700	7.730	.609	.873

Lampiran 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DigitalMarketing	100	2.56	4.50	3.5039	.45493
DigitalPayment	100	2.20	4.73	3.6087	.42784
KinerjaKeuangan	100	2.75	4.25	3.5463	.39073
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.18753605	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.084	
	Negative	-.053	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.081	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.083	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.076
		Upper Bound	.090

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.449	2.591		.945	.347		
	TotalDM	.178	.027	.466	6.550	<.001	.999	1.001
	TotalDP	.272	.035	.558	7.847	<.001	.999	1.001

a. Dependent Variable: TotalKK

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.314	1.416		2.341	.021
	TotalDM	-.021	.015	-.140	-1.389	.168
	TotalDP	-.004	.019	-.020	-.195	.846

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.714 ^a	.510	.500	2.20997	.510	50.529	2	97	<.001	2.187

a. Predictors: (Constant), TotalDP, TotalDM

b. Dependent Variable: TotalKK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.564	2	246.782	50.529	<.001 ^b
	Residual	473.746	97	4.884		
	Total	967.310	99			

a. Dependent Variable: TotalKK

b. Predictors: (Constant), TotalDP, TotalDM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.449	2.591		.945	.347
	TotalDM	.178	.027	.466	6.550	<.001
	TotalDP	.272	.035	.558	7.847	<.001

a. Dependent Variable: TotalKK

