

Pengaruh *Digital Marketing*, *E-Commerce*, dan *Financial Technology* Terhadap Pendapatan UMKM pada Kabupaten Mojokerto

Berlian Dewi Bilkhis^{1*}, M. Cholid Mawardi², Dewi Diah Fakhriyyah³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi: dewibilqis02@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the factors influencing MSME income. This study focuses on MSMEs in Mojokerto Regency in Bangsal District by involving respondents from various professional backgrounds. The method used is a quantitative method with primary data obtained by distributing questionnaires to 80 respondents. The data was analyzed using multiple linear regression with SPSS version 22. The results of the study indicate that digital marketing and e-commerce have a positive and significant effect on MSME income, while financial technology shows a positive and insignificant influence on MSME income. In theory, digital marketing, e-commerce, and financial technology are useful as unique resources and increase the income of MSMEs in Mojokerto by expanding and facilitating transactions. The practical contribution of theory, the use of these three technologies encourages MSMEs in Mojokerto Regency to increase competitiveness and business growth. Theoretically, this study strengthens the concept of Resource Based View (RBV) which states that digital resources are important strategic capabilities in creating sustainable competitive advantages for MSMEs.

Keywords: *Digital marketing, e-commerce, financial technology, MSME income.*

PENDAHULUAN

Di era digital, teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis, di mana *digital marketing* menjadi strategi penting untuk menjangkau konsumen secara efisien. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini sangat relevan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia, yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Namun, banyak UMKM yang kesulitan beradaptasi dengan teknologi *digital* (Sari & Hidayati, 2022). Penelitian Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, berdampak positif pada pendapatan.

Digital marketing dan e-commerce memberikan peluang bagi UMKM di Kabupaten Mojokerto untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. *E-commerce*, menurut Laudon dan Traver (2021), yaitu memfasilitasi transaksi online, memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja dan di mana saja. *Fintech* juga menawarkan solusi keuangan yang efisien, seperti pembayaran digital dan pinjaman *online* (Arner et al., 2016), yang dapat meningkatkan kemampuan UMKM untuk berinvestasi dan berkembang. Meskipun demikian, rendahnya literasi *digital* dan keuangan di kalangan pelaku UMKM menjadi tantangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *e-commerce*, dan *fintech* terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Mojokerto, dengan harapan memberikan solusi praktis untuk pengembangan sektor ini. Pelaku UMKM perlu berinovasi dengan memanfaatkan *platform digital* untuk pemasaran dan transaksi, serta memahami strategi pemasaran yang efektif. Data menunjukkan pertumbuhan UMKM di Kabupaten Mojokerto pasca-pandemi, meskipun tantangan dalam adopsi teknologi masih ada. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik dalam pemasaran digital serta pengelolaan keuangan bagi UMKM, serta memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan tentang pentingnya dukungan terhadap digitalisasi UMKM. Tujuan

penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh positif ketiga faktor tersebut terhadap pendapatan UMKM. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh peneliti, akademisi, dan pelaku UMKM, serta memberikan referensi untuk penelitian serupa di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Resource Based View (RBV)

Theory Resource Based View (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991). menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan berasal dari sumber daya yang unik yang dimilikinya. Sumber daya ini dapat berupa keterampilan manajemen, proses organisasi, dan pengetahuan yang bernilai, unik, tidak mudah tergantikan, dan tidak dapat ditiru oleh pesaing. Dalam konteks penelitian ini, *digital marketing*, *e-commerce*, dan *fintech* dapat dianggap sebagai sumber daya *non-fisik* yang memiliki potensi untuk menciptakan nilai tambah bagi UMKM (Barney, 1991). Sumber daya yang memenuhi kriteria ini dapat memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi perusahaan. Teori ini berargumen bahwa tidak semua sumber daya memiliki nilai yang sama, dan hanya sumber daya yang unik dan sulit ditiru yang dapat memberikan keunggulan kompetitif (Birger Wernerfelt, 1982). Teori ini relevan untuk penelitian ini karena menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing*, *e-commerce*, dan *financial technology* terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Mojokerto, *Resource Based View (RBV)* dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana adopsi teknologi ini sebagai sumber daya strategis yang memungkinkan UMKM meningkatkan pendapatan mereka. Misalnya, kemampuan UMKM untuk menggunakan *platform digital* dan teknologi keuangan dapat dianggap sebagai sumber daya unik yang membedakan mereka dari pesaing lain (Barney, 1991).

Pendapatan

Pendapatan adalah elemen krusial dalam suatu usaha yang berperan dalam mempengaruhi proses operasional dan berkontribusi pada peningkatan laba. Menurut PSAK No.23 (2015: paragraf 07), pendapatan didefinisikan sebagai arus kas masuk bruto dari kegiatan ekonomi yang berasal dari aktivitas normal perusahaan. Pendapatan dapat dibagi menjadi dua kategori: pendapatan operasional dan pendapatan non-operasional. UMKM berperan penting dalam perekonomian masyarakat dan memenuhi kriteria tertentu berdasarkan modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021, UMKM dibagi menjadi tiga kategori: usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Pendapatan menjadi tujuan utama dari setiap usaha yang berorientasi pada keuntungan, sehingga memiliki peran yang signifikan (Kusuma & Pratama, 2020). Menurut Kolanus, et al (2020) dan Hamanay, et al (2021), indikator pendapatan terbagi menjadi empat kategori:

1. Pendapatan yang diperoleh harus mampu mencapai target secara optimal untuk menghasilkan keuntungan dan meningkatkan aktivitas usaha.
2. Pendapatan yang dihasilkan berasal dari konsumen yang merasakan dampak positif dari usaha yang dilakukan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan baik bagi konsumen maupun pelaku usaha.
3. Pendapatan yang diperoleh harus berasal dari aktivitas operasional pelaku usaha, bukan dari sumber eksternal yang tidak berhubungan dengan kegiatan usaha.
4. Pendapatan yang dihasilkan harus cukup untuk memenuhi semua kebutuhan operasional dan pengembangan usaha secara optimal.

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk. Tujuan dari digital marketing adalah untuk meningkatkan sasaran pemasaran, pendapatan, dan kepuasan konsumen.

Menurut Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017) dan Prabowo (2018), indikator *digital*

marketing terdiri dari empat aspek:

1. Salah satu metode transaksi yang dapat mengurangi biaya dan waktu, sehingga mencapai efisiensi yang tinggi.
2. Program yang memberikan keuntungan dalam setiap promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, dengan tujuan memberikan nilai lebih bagi perusahaan.
3. Desain pemasaran digital yang menarik dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan atau usaha.
4. Komunikasi yang berlangsung antara pelaku usaha dan konsumen, yang membangun hubungan dua arah dan menyampaikan informasi dengan jelas dan baik.

E-Commerce

E-commerce adalah *platform online* yang digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli. *E-commerce* membantu pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Menurut Gefen dan Straub (2000) serta Nurfiana et al. (2016), indikator pengguna e-commerce dapat dibagi menjadi empat kategori:

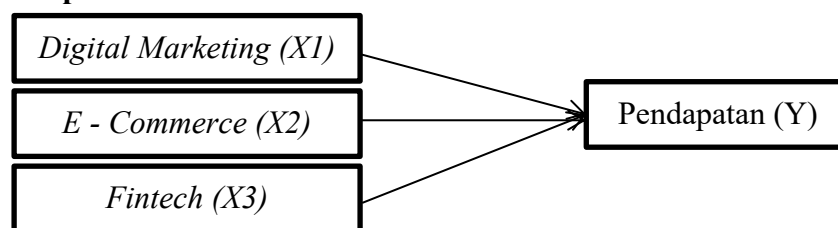
1. Berkaitan dengan efisiensi dan fungsi dalam memperoleh informasi produk yang dicari konsumen di situs resmi, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Pentingnya menjaga identitas konsumen selama transaksi untuk melindungi dari potensi kejahatan yang memanfaatkan data pribadi.
3. Aplikasi yang dirancang untuk memudahkan konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi produk secara detail dan akurat, sehingga menghemat waktu.
4. Menjamin kenyamanan dalam bertransaksi untuk membangun kepercayaan konsumen dalam jual-beli barang atau jasa.

Fintech

Fintech adalah inovasi dalam layanan keuangan yang menggunakan teknologi untuk memudahkan transaksi keuangan. *Fintech* mencakup berbagai layanan seperti pembayaran, pinjaman, dan investasi. Indikator *fintech* dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, menurut Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017) dan (Muhtarom, Z. A. 2022) indikator tersebut adalah

1. Persepsi kemudahan yakni memberikan kemudahan dalam pengoperasian atau penggunaan.
2. Efektivitas yakni memberikan efektivitas dalam menggunakan *fintech*.
3. Risiko yakni memberikan informasi seputar risiko *fintech*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Digital marketing, E-commerce, Financial technology* secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM.
- H2 : *Digital marketing* berpengaruh positif pada pendapatan UMKM.
- H3 : *E-commerce* berpengaruh positif pada pendapatan UMKM.
- H4 : *Financial technology* berpengaruh positif pada pendapatan UMKM.

METODE PENELITIAN

Jenis Riset

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel X dan Y, yang dianalisis secara statistik untuk menguji suatu hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen terstruktur, serta dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengidentifikasi dan membuktikan hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel, seperti pengaruh *digital marketing*, *e-commerce*, dan *fintech* terhadap pendapatan UMKM.

Populasi

Menurut Indriantoro dan Supomo (2018), populasi adalah sekumpulan individu atau objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari. Populasi mencakup orang, badan, lembaga, dan kelompok yang menjadi sumber informasi dalam penelitian. Populasi juga merupakan tempat terjadinya masalah yang akan diteliti (Abdullah, M. R., 2015). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah UMKM di Kabupaten Mojokerto pada Kecamatan Bangsal.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk penelitian, karena tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan fakta yang diteliti (Paramita et al., 2021). Sampel dalam penelitian ini diambil dari UMKM di Kabupaten Mojokerto pada Kecamatan Bangsal dengan menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan jumlah sampel yang representative dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan, dengan populasi 370 UMKM di Kecamatan Bangsal sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 80 responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh UMKM, yang disebar secara langsung dan tidak langsung pada UMKM di Kecamatan Bangsal. Kuesioner ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap atau pendapat responden terhadap variabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS untuk pengolahan data statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	45
	Perempuan	44	55
	Total	80	100%
Usia	< 25 tahun	22	27,5
	> 26-35 tahun	24	30
	> 35 tahun	34	42,5
	Total	80	100%
Pendidikan Terakhir	SD/SMP	21	26,25
	SMA/SMK	36	45
	D3/S1/S2	23	28,75
	Total	80	100%
Produk Yang Dijual	Fashion, Kecantikan	7	8,75
	Kuliner, Agribisnis	6	7,5
	Fashion	15	18,75

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
	Kuliner	26	32,5
	Kecantikan	11	13,75
	Agribisnis	15	18,75
	Total	80	100%
<i>E-Commerce</i> Yang Digunakan	Shopee, Tokopedia, Lainnya	1	1,25
	Shopee, Lazada, Tiktok Shop	6	7,5
	Shopee, Tokopedia	15	18,75
	Shopee, Lazada	3	3,75
	Shopee, TiktokShop	10	12,5
	Shopee, Lainnya	3	3,75
	Tokopedia, Lazada	2	2,5
	Tokopedia, TiktokShop	1	1,25
	Lazada, TiktokShop	1	1,25
	Shopee	19	23,75
	Tokopedia	13	16,25
	Lazada	2	2,5
	TiktokShop	1	1,25
	Lainnya	3	3,75
	Total	80	100%
Lama Usaha	< 6 bulan	9	11,25
	> 6 bulan - 1 tahun	15	18,75
	> 1 tahun – 3 tahun	26	32,5
	> 3 tahun	30	37,5
	Total	80	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, produk yang dijual, *e-commerce* yang digunakan, dan lama usaha . Informasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran demografis yang relevan agar mendukung analisis terhadap variabel yang diteliti. Berdasarkan tabel demografi responden di atas, jenis kelamin responden terbagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan sebanyak 36 responden adalah laki-laki, sedangkan 44 responden lainnya adalah perempuan. Dilihat dari usia, kelompok terbanyak berada pada rentang umur lebih dari 35 tahun sebanyak 34 responden, diikuti dengan usia 26-35 tahun sebanyak 24 responden.

Sebagian besar responden berpendidikan menengah (SMA/SMK) sebanyak 36 responden, dan 23 lainnya memiliki pendidikan tinggi (D3/S1/S2). Berdasarkan produk yang dijual responden didominasi dengan produk penjualan kuliner sebesar 26 (32,5%), sedangkan produk terendah yang dijual adalah kuliner dan agribisnis sebesar 7,5%. Sedangkan berdasarkan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan responden yaitu *Shopee* sebanyak 19 (23,75%). Dari sisi lama usaha responden, mayoritas lama usaha responden yaitu 3 tahun sebanyak 30 (37,5%) Profil responden ini menunjukkan keterlibatan individu usia produktif dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang relevan terhadap topik penelitian.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,529	0,219	<i>Valid</i>
	X1.2	0,403	0,219	<i>Valid</i>
	X1.3	0,428	0,219	<i>Valid</i>
	X1.4	0,546	0,219	<i>Valid</i>

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
	X1.5	0,721	0,219	<i>Valid</i>
	X1.6	0,718	0,219	<i>Valid</i>
	X1.7	0,460	0,219	<i>Valid</i>
	X1.8	0,346	0,219	<i>Valid</i>
	X1.9	0,365	0,219	<i>Valid</i>
	X1.10	0,372	0,219	<i>Valid</i>
	X1.11	0,312	0,219	<i>Valid</i>
	X1.12	0,365	0,219	<i>Valid</i>
	X1.13	0,313	0,219	<i>Valid</i>
	X1.14	0,310	0,219	<i>Valid</i>
E-Commerce (X2)	X2.1	0,402	0,219	<i>Valid</i>
	X2.2	0,506	0,219	<i>Valid</i>
	X2.3	0,531	0,219	<i>Valid</i>
	X2.4	0,537	0,219	<i>Valid</i>
	X2.5	0,622	0,219	<i>Valid</i>
	X2.6	0,331	0,219	<i>Valid</i>
	X2.7	0,324	0,219	<i>Valid</i>
	X2.8	0,388	0,219	<i>Valid</i>
	X2.9	0,607	0,219	<i>Valid</i>
	X2.10	341	0,219	<i>Valid</i>
	X2.11	0,415	0,219	<i>Valid</i>
	X2.12	0,392	0,219	<i>Valid</i>
	X2.13	0,384	0,219	<i>Valid</i>
	X2.14	0,479	0,219	<i>Valid</i>
	X2.15	0,423	0,219	<i>Valid</i>
	X2.16	0,302	0,219	<i>Valid</i>
Financial Technology (X3)	X3.1	0,507	0,219	<i>Valid</i>
	X3.2	0,317	0,219	<i>Valid</i>
	X3.3	0,332	0,219	<i>Valid</i>
	X3.4	0,409	0,219	<i>Valid</i>
	X3.5	0,333	0,219	<i>Valid</i>
	X3.6	0,434	0,219	<i>Valid</i>
	X3.7	0,328	0,219	<i>Valid</i>
	X3.8	0,418	0,219	<i>Valid</i>
	X3.9	0,513	0,219	<i>Valid</i>
	X3.10	0,325	0,219	<i>Valid</i>
	X3.11	0,552	0,219	<i>Valid</i>
	X3.12	0,318	0,219	<i>Valid</i>
	X3.13	0,508	0,219	<i>Valid</i>
	X3.14	0,342	0,219	<i>Valid</i>
Pendapatan (Y)	Y.1	0,302	0,219	<i>Valid</i>
	Y.2	0,379	0,219	<i>Valid</i>
	Y.3	0,456	0,219	<i>Valid</i>
	Y.4	0,373	0,219	<i>Valid</i>
	Y.5	0,470	0,219	<i>Valid</i>
	Y.6	0,452	0,219	<i>Valid</i>
	Y.7	0,367	0,219	<i>Valid</i>
	Y.8	0,345	0,219	<i>Valid</i>
	Y.9	0,544	0,219	<i>Valid</i>

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
	Y.10	0,334	0,219	Valid
	Y.11	0,316	0,219	Valid
	Y.12	0,501	0,219	Valid
	Y.13	0,311	0,219	Valid
	Y.14	0,305	0,219	Valid
	Y.15	0,404	0,219	Valid

Sumber: Diolah SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel 2, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dalam penelitian ini telah dinyatakan valid. Proses pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, maka item pernyataan tersebut dianggap layak. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 80 orang, sehingga derajat kebebasan (df) diperoleh melalui perhitungan $n-2 = 80-2 = 78$. Pada taraf signifikansi 0,05, diketahui bahwa nilai r tabel yang digunakan adalah 0,219. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh pernyataan dalam instrument penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan dapat digunakan sebagai sumber data dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabel	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,687	0,60	Reliabel
<i>E-Commerce (X2)</i>	0,719	0,60	Reliabel
<i>Fintech (X3)</i>	0,601	0,60	Reliabel
<i>Pendapatan (Y)</i>	0,602	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti memenuhi kriteria reliabel berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh. Variabel *digital marketing* memiliki nilai sebesar 0,687, *e-commerce* 0,719, *fintech* 0,601, dan pendapatan 0,602. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki pengukuran yang baik, sehingga instrumen yang digunakan layak untuk mengukur aspek yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,31581474
Most Extreme Differences	Absolute		,114
	Positive		,114
	Negative		-,083
Test Statistic			,114
Asymp. Sig. (2-tailed)			,012 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,233 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,222
		Upper Bound	,244
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Diolah SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* dari data variabel yang digunakan adalah 0,233. Nilai ini melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,981	1,019	Tidak Terjadi Multikolinearitas
E-Commerce (X2)	0,993	1,007	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Fintech (X3)	0,984	1,017	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Diolah SPSS 22, 2025

Mengacu pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,981 dan VIF sebesar 1,019, variabel *e-commerce* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,993 dan VIF sebesar 1,007, serta variabel *fintech* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,984 dan VIF sebesar 1,017. Karena seluruh nilai *tolerance* berada dibawah 1 dan seluruh nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model dalam regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,799	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
E-Commerce (X2)	0,483	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Fintech (X3)	0,683	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data olah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, pengujian ini menggunakan uji *Glejser*, yang nilai signifikansinya dapat dilihat dari *t sig.* pada variabel *digital marketing*, *e-commerce*, dan *fintech*, nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data tersebut.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	26,848	9,873		,008
	Digital Marketing	,261	,094	,288	,007
	E-Commerce	,266	,079	,349	,001
	Fintech	,027	,123	,022	,829

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data olah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji di atas didapatkan persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 26,848 + 0,261 X_1 + 0,266X_2 + 0,027X_3 + e$$

Mengacu pada persamaan di atas, hasil dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 26,848 yang menunjukkan bahwa apabila variabel *digital marketing*, *e-commerce* dan *financial technology* dianggap konstan, pendapatan UMKM akan bernilai positif sebesar 26,848
- Koefisien regresi untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,26, yang berarti jika variabel *digital marketing* meningkat maka akan menaikkan tingkat pendapatan UMKM. Sebaliknya, jika variabel *digital marketing* menurun, maka akan menurunkan tingkat pendapatan UMKM.

- c. Koefisien regresi untuk variabel *e-commerce* sebesar 0,266, ini menunjukkan bahwa jika *e-commerce* meningkat maka akan menaikkan tingkat pendapatan UMKM. Sebaliknya, jika variabel *e-commerce* menurun, maka akan menurunkan tingkat pendapatan UMKM.
- d. Koefisien regresi untuk variabel *financial technology* sebesar 0,027, ini menunjukkan bahwa jika *financial technology* meningkat maka akan menaikkan tingkat pendapatan UMKM. Sebaliknya, jika variabel *financial technology* menurun, maka akan menurunkan tingkat pendapatan UMKM.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,467	2,200

a. Predictors: (Constant), Fintech, E-Commerce, Digital Marketing

Sumber: Data olah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji di atas, analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,467 yang berarti variabel *digital marketing*, *e-commerce*, dan *financial technology* dapat menjelaskan 46,7% variasi variabel pendapatan UMKM, sedangkan sisanya 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dan dapat disebabkan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Simultan (F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,213	3	116,404	6,012	,001 ^b
	Residual	1471,474	76	19,362		
	Total	1820,688	79			
a. Dependent Variable: Pendapatan						
b. Predictors: (Constant), Fintech, E-Commerce, Digital Marketing						

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Fintech, E-Commerce, Digital Marketing

Sumber: Data olah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai *sig* yang diperoleh sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, *e-commerce*, dan *financial technology* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.

Uji Parsial (t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,848	9,873		2,719	,008
	Digital Marketing	,261	,094	,288	2,769	,007
	E-Commerce	,266	,079	,349	3,371	,001
	Fintech	,027	,123	,022	,216	,829
a. Dependent Variable: Pendapatan						

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data olah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai $t = 2,769$ dengan signifikansi 0,007 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Peningkatan digital marketing cenderung meningkatkan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, H2 diterima.
- b. Nilai $t = 3,371$ dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Semakin efektif pemanfaatan e-commerce, semakin tinggi pendapatan UMKM. Oleh karena itu, H3 diterima.

- c. Nilai $t = 0,216$ dengan signifikansi $0,829 (> 0,05)$ menunjukkan bahwa fintech tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan fintech belum optimal atau belum berdampak signifikan. Oleh karena itu, H_4 ditolak.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $2,769$ dan signifikansi $0,007 (< 0,05)$, yang membuktikan bahwa *digital marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y). Artinya, semakin tinggi penerapan strategi *digital marketing* maka semakin meningkat juga pendapatan UMKM. *Digital marketing* memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien, sehingga pelaku UMKM dapat meningkatkan pendapatan tanpa biaya besar. Hasil ini mendukung hipotesis H_1 diterima dan sejalan dengan penelitian Taher (2024) dan Pada et al. (2024). Data kuesioner dengan nilai rata-rata $3,9919$ (skala *likert* 1-5) menunjukkan bahwa UMKM merasakan manfaat nyata dari *digital marketing*. Oleh karena itu, *digital marketing* sangat dianjurkan sebagai strategi utama untuk meningkatkan omzet dan memperluas pasar UMKM.

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $3,371$ dan signifikansi $0,001 (< 0,05)$, membuktikan bahwa *e-commerce* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y). Ini berarti semakin optimal pemanfaatan platform *e-commerce*, seperti Shopee dan Tokopedia maka semakin besar pendapatan UMKM. Karena akses pasar dan volume penjualan meningkat. *E-commerce* memudahkan transaksi jual-beli secara *online*, memperluas pasar, serta meningkatkan efisiensi usaha, terutama bagi generasi muda pelaku UMKM di Kecamatan Bangsal. Hasil ini mendukung hipotesis H_2 diterima dan sejalan dengan penelitian Gustina et al. (2022), Yusvita Aprilyan et al. (2022), dan Ayem et al. (2024). Data kuesioner dengan rata-rata $3,77665$ (skala *likert* 1-5) menunjukkan bahwa UMKM merasakan manfaat signifikan dari *e-commerce*. Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* sangat dianjurkan sebagai strategi utama untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia.

Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Pendapatan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $0,216$ dan signifikansi $0,829 (> 0,05)$, menandakan bahwa fintech tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, meski pengaruhnya positif namun sangat kecil. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan fintech oleh UMKM di Kecamatan Bangsal belum optimal atau dampaknya belum terasa secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H_3 ditolak. Penelitian ini sejalan dengan Amelia (2021) dan Widodo Wibisono et al. (2024). Meskipun demikian, fintech seperti pembayaran digital dan pinjaman online membantu mempermudah transaksi dan akses modal, meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Data kuesioner dengan rata-rata $4,0741$ (skala 1-5) menunjukkan UMKM merasa terbantu oleh kemudahan pembayaran online. Dengan demikian, fintech memberikan kontribusi positif kecil, namun masih perlu pengembangan agar berdampak signifikan pada pendapatan UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital marketing*, *e-commerce*, dan *financial technology* berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM), yang ditunjukkan dengan nilai yang signifikan.
2. *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM
3. *E-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

4. *Financial technology* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Hanya menganalisis tiga variabel, sehingga tidak mencakup semua faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak.
2. Penelitian hanya dilakukan di Kabupaten Mojokerto pada Kecamatan Bangsal.
3. Data diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi responden, yang bisa mempengaruhi akurasi hasil.

Saran

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel agar memberikan Gambaran yang lebih komprehensif.
2. Untuk meningkatkan validitas, penelitian berikutnya disarankan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih bervariasi, seperti wawancara atau observasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif. <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/5014>
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). FinTech, RegTech, and the reconceptualization of financial regulation. *Nw. J. Int'l L. & Bus.*, 37, 371.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In *Journal of Management* (Vol. 17, Issue 1, pp. 99–120). <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Birger Wernerfelt. (1982). a Resource Based View of Thr Firm. In *a Resource Based View of Thr Firm* (p. 32).
- Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F.(2019.), Digital marketing. *Editorial Pearson*.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: current research and future research directions. *Journal of business economics*, 87, 537-580.
- Hamanay, N. D., Ekasari, L. D., & Mukoffi, d. A. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Pada Pabrik Usaha Tahu Amda. *Akuntansi Kompetif*, 263-269.
- Indriantoro, N., & Supomo. B. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). Laporan Tahunan Koperasi dan UMKM.
- Kolanus, L. T., Rumat, V. A., & S.M.Engka, D. (2020). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (UMK) Di Kota Manado. *Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 46-62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Kusuma, E. P., & Pratama, B. (2020). Analisis Pengakuan Pendapatan Jasa Konstruksi Dalam Rangka Penyajian Laporan Keuangan Pada Pt Multipanel Intermitra Mandiri. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. 4.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*. Pearson.
- Muhtarom, Z. A. (2022). Pengaruh Financial Technology (FINTECH) Terhadap Literasi Keuangan pada Pelaku UMKM di Kota Mataram. *Muslimpreneur*, 31-43
- Nurfiana, O., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh E- Commerce Strategy, Service Performance Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan

- Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Garuda Online Shop Airlines). *Journal of Manageent Vol. 2 No. 2*.
- Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang : Widyagama Press.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 12, No. 2, 103*.
- Sari, D., & Hidayati, N. (2022). Tantangan Digitalisasi bagi UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 23-30.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 1-448.
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.