

Pengaruh Literasi Digital Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui *Digital Payment* Pada UMKM Di Bendungan Selorejo

Muhammad Arif Abadi *)
Muhammad Cholid Marwadi **)
Ita Athia *)**

Email : muhammadarifabadi@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Digital transformation has accelerated the adoption of digital payment systems among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), creating opportunities to improve business performance. This study aims to examine the effects of digital literacy and trust on sales growth through the mediating role of digital payment among MSMEs in the Bendungan Selorejo area. A quantitative explanatory approach was employed using data collected from 60 MSME owners selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple regression and Sobel mediation analysis. The results show that digital literacy significantly promotes digital payment adoption, whereas trust has no significant effect. In addition, digital payment positively influences sales growth and mediates the relationship between digital literacy and sales growth but does not mediate the relationship between trust and sales growth. These findings highlight the importance of strengthening MSMEs' digital literacy to encourage digital payment adoption and improve sales performance, thereby supporting sustainable digital transformation.

Keywords : *Digital Literacy, Trust, Digital Payment, Sales Growth, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan aktivitas ekonomi daerah. Seiring berkembangnya teknologi informasi, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan transformasi digital agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pemanfaatan *digital payment*, seperti QRIS, dompet digital, dan mobile banking, yang memberikan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam proses transaksi.

Pemanfaatan *digital payment* pada UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh tersedianya teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan mengoperasikan teknologi digital. Literasi digital menjadi aspek penting karena berkaitan dengan kemampuan memperoleh, mengevaluasi, serta memanfaatkan informasi digital secara efektif dalam mendukung aktivitas bisnis. Penelitian Dewi & Anjani, (2025) menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap adopsi *digital payment*, yang selanjutnya mampu meningkatkan kinerja UMKM. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Sabatini et al., (2025), Hidayat et al., (2024), serta Assyifa et al., (2025) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital mendorong penggunaan sistem pembayaran digital sekaligus berdampak positif terhadap peningkatan penjualan maupun pendapatan UMKM.

Selain literasi digital, kepercayaan menjadi faktor yang turut menentukan keputusan pelaku UMKM dalam menggunakan sistem pembayaran digital. Tingkat kepercayaan terhadap keamanan, keandalan, serta perlindungan data transaksi akan memengaruhi kesediaan pelaku usaha untuk

memanfaatkan layanan digital payment. Penelitian Kasidjo et al., (2025) Gobel et al., (2024), membuktikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan digital payment. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek kepercayaan masih menjadi salah satu determinan penting dalam mendorong adopsi pembayaran digital pada sektor UMKM.

Digital payment juga dinilai mampu meningkatkan kinerja usaha melalui proses transaksi yang lebih cepat, efisien, dan terdokumentasi dengan baik. Penelitian Hansyah et al., (2024) menemukan bahwa penggunaan digital payment berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hasil yang sejalan juga disampaikan oleh Fatma & Ruzikna, (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan sistem pembayaran digital berkontribusi terhadap peningkatan penjualan sekaligus efisiensi operasional usaha. Meskipun demikian, penelitian Wicaksono et al., (2025) memperoleh hasil berbeda, yaitu literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara literasi digital, *digital payment*, dan peningkatan penjualan masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, sebagian besar studi hanya menguji hubungan langsung antara literasi digital, kepercayaan, digital payment, dan kinerja UMKM. Selain itu, objek penelitian umumnya dilakukan pada UMKM di wilayah perkotaan atau daerah tertentu, sedangkan penelitian pada UMKM yang berada di kawasan wisata masih relatif terbatas. Hingga saat ini, penelitian yang menguji peran digital payment sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi digital, kepercayaan UMKM, dan peningkatan penjualan pada UMKM di kawasan wisata Bendungan Selorejo masih belum banyak dilakukan. Kondisi tersebut menjadi research gap yang mendasari pentingnya penelitian ini.

Kawasan wisata Bendungan Selorejo di Kabupaten Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki aktivitas ekonomi yang didominasi oleh UMKM di sektor kuliner, perdagangan, dan jasa wisata. Meningkatnya kunjungan wisatawan mendorong pelaku UMKM untuk menyediakan alternatif pembayaran yang lebih praktis sesuai dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, kawasan ini menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh literasi digital dan kepercayaan terhadap penggunaan *digital payment* serta implikasinya terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Literasi Digital dan Kepercayaan UMKM terhadap Digital Payment, serta menguji pengaruhnya terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis peran *digital payment* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi digital, kepercayaan UMKM, dan peningkatan penjualan.

Tinjauan Teori

Technology Acceptance Model (TAM)

Davis, (1989) menjelaskan bahwa penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM yang memandang *digital payment* mudah digunakan dan memberikan manfaat bagi usahanya akan cenderung mengadopsi teknologi tersebut. Oleh karena itu, teori TAM menjadi landasan untuk menjelaskan hubungan antara literasi digital, penggunaan digital payment, dan peningkatan penjualan.

Diffusion of Innovation Theory

Rogers, (2003), adopsi inovasi dipengaruhi oleh karakteristik inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Dalam konteks UMKM, *digital payment* merupakan inovasi yang adopsinya dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku usaha. Semakin baik literasi digital, semakin besar peluang UMKM menerima dan memanfaatkan *digital payment*.

Theory of Trust

Mayer & et al, (1995), kepercayaan adalah kesediaan individu menerima risiko berdasarkan keyakinan terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik pihak lain. Dalam penelitian ini, teori tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelaku UMKM terhadap keamanan dan keandalan *digital payment*, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakannya.

Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan teknologi dan informasi digital secara efektif untuk mendukung aktivitas sehari-hari maupun kegiatan ekonomi. Pada konteks UMKM, literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga mencakup kemampuan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran, komunikasi, pengelolaan transaksi, dan pengambilan keputusan bisnis. Pelaku usaha yang memiliki tingkat literasi digital yang baik cenderung lebih mudah beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, termasuk dalam mengimplementasikan sistem pembayaran digital (Dewi & Anjani, 2025; Hidayat et al., 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berkontribusi terhadap peningkatan pemanfaatan teknologi pembayaran digital. Dewi & Anjani, (2025) dan Sabatini et al., (2025) membuktikan bahwa semakin tinggi literasi digital yang dimiliki pelaku UMKM, semakin besar kecenderungan mereka mengadopsi digital payment dalam aktivitas usaha. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Sabatini et al., (2025) yang menyatakan bahwa kemampuan memanfaatkan teknologi digital berdampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelaku usaha terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas suatu sistem sehingga mendorong kesediaan untuk menggunakannya dalam aktivitas bisnis. Dalam penggunaan *digital payment*, kepercayaan berkaitan dengan persepsi terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta konsistensi layanan yang diberikan oleh penyedia sistem pembayaran digital. Penelitian Kasidjo et al., (2025) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan digital payment pada UMKM. Hasil serupa dilaporkan oleh Gobel et al., (2024) serta Ningtias et al., (2025) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelaku usaha terhadap sistem pembayaran digital, semakin besar kecenderungan mereka menggunakan layanan tersebut dalam kegiatan transaksi usaha.

Digital Payment

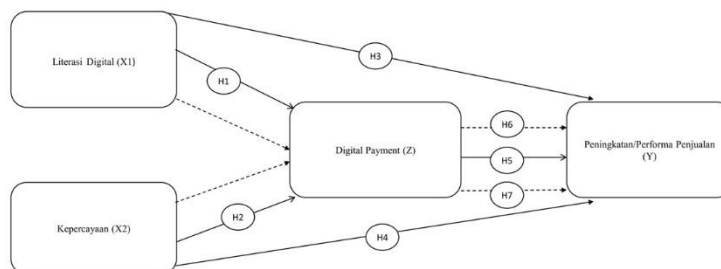
Digital payment merupakan sistem pembayaran elektronik yang memungkinkan transaksi dilakukan secara non-tunai melalui media digital, seperti QRIS, dompet digital, dan mobile banking. Pemanfaatan digital payment memberikan kemudahan, mempercepat proses transaksi, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha. Penelitian Hansyah et al., (2024) membuktikan bahwa penggunaan digital payment berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Temuan tersebut didukung oleh Fatma & Ruzikna, (2024) yang menyatakan bahwa digital payment mampu meningkatkan kinerja penjualan melalui proses transaksi yang lebih efektif.

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan indikator keberhasilan usaha yang tercermin dari bertambahnya nilai maupun volume penjualan dalam periode tertentu. Dalam era digital, peningkatan penjualan dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha memanfaatkan teknologi, termasuk penggunaan sistem pembayaran digital yang mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Penelitian Sabatini et al., (2025) menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap peningkatan

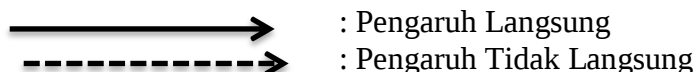
penjualan UMKM, sedangkan (Titasari, 2024) membuktikan bahwa penerapan digital payment memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :



Keterangan :

- Y : Peningkatan Penjualan
- X1 : Literasi Digital
- X2 : Kepercayaan UMKM
- Z : *Digital Payment*

Hipotesis

- H1 : Literasi Digital (X1) berpengaruh terhadap *Digital payment* (Z)
- H2 : Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap *Digital payment* (Z)
- H3 : Literasi Digital (X1) berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y)
- H4 : Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y)
- H5 : *Digital payment* (Z) berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y)
- H6 : Hubungan Literasi Digital (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) melalui *Digital payment* (Z)
- H7 : Hubungan Kepercayaan (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) melalui *Digital payment* (Z).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh literasi digital dan kepercayaan UMKM terhadap digital payment serta implikasinya terhadap peningkatan penjualan. Penelitian dilakukan pada pelaku UMKM di kawasan wisata Bendungan Selorejo, Kabupaten Malang. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pelaku UMKM yang telah menggunakan digital payment minimal enam bulan, sehingga diperoleh 54 responden. Data penelitian terdiri atas data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah. Variabel penelitian meliputi Literasi Digital (X₁) dan Kepercayaan UMKM (X₂) sebagai variabel independen, *Digital Payment* (Z) sebagai variabel mediasi, serta Peningkatan Penjualan (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (Adjusted R²), dan uji Sobel untuk menguji efek mediasi.

Hasil Penelitian serta Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Pengujian Validitas

Variabel	Instrumen	Total Correlations (r Hitung)	r tabel	Sig-(2-tailed)	Keterangan
Peningkatan Penjualan (Y)	Y.1	0,859	0,254	< 0,001	Valid
	Y.2	0,768	0,254	< 0,001	Valid
	Y.3	0,838	0,254	< 0,001	Valid
	Y.4	0,707	0,254	< 0,001	Valid
Literasi Digital (X1)	X.1	0,917	0,254	< 0,001	Valid
	X.2	0,500	0,254	< 0,001	Valid
	X.3	0,756	0,254	< 0,001	Valid
	X.4	0,877	0,254	< 0,001	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,806	0,254	< 0,001	Valid
	X2.2	0,805	0,254	< 0,001	Valid
	X2.3	0,466	0,254	< 0,001	Valid
	X2.4	0,706	0,254	< 0,001	Valid
Digital payment (Z)	Z.1	0,834	0,254	< 0,001	Valid
	Z.2	0,842	0,254	< 0,001	Valid
	Z.3	0,449	0,254	< 0,001	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Literasi Digital, Kepercayaan UMKM, Digital Payment, dan Peningkatan Penjualan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,268) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Status
Literasi Digital (X1)	0,803	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,770	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,660	Reliabel
Digital payment (Z)	0,666	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam proses analisis.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.53343032
Most Extreme Differences	Absolute		.109
	Positive		.079
	Negative		-.109
Test Statistic			.109
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.159
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.107
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.099
		Upper Bound	.114
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.			

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar analisis regresi.

Uji Multikolinieritas

Literasi Digital dan Kepercayaan Terhadap Digital Payment

Tabel 4. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.070	1.705		4.733	<.001		
	Literasi Digital	.033	.106	.040	.315	.754	.777	1.287
	Kepercayaan UMKM	.481	.108	.569	4.431	<.001	.777	1.287

a. Dependent Variable: Digital Payment

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga variabel independen dapat digunakan dalam analisis..

Literasi Digital, Kepercayaan UMKM, dan Digital Payment Terhadap Peningkatan Penjualan

Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.060	1.431		2.138	.037		
	Literasi Digital	.351	.074	.505	4.723	<.001	.776	1.289
	Kepercayaan UMKM	.276	.089	.388	3.089	.003	.561	1.782
	Digital Payment	-.039	.098	-.047	-.401	.690	.653	1.531

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga memenuhi asumsi untuk analisis regresi.

Literasi Digital dan Kepercayaan UMKM Terhadap Digital Payment

Tabel 6. Pengujian Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.578	1.073		-.539
	Literasi Digital	.078	.067	.180	1.168
	Kepercayaan UMKM	.037	.068	.083	.539

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan uji Glejser, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Literasi Digital, Kepercayaan UMKM, dan Digital Payment Terhadap Peningkatan Penjualan

Tabel 7. Pengujian Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.936	.959		.977
	Literasi Digital	.056	.050	.178	1.130
	Kepercayaan UMKM	-.023	.060	-.072	-.390
	Digital Payment	-.039	.066	-.103	-.596

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji Glejser, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Literasi Digital dan Kepercayaan UMKM Terhadap *Digital Payment*

Tabel 8. Pengujian Regresi Linear

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.070	1.705		4.733
	Literasi Digital	.033	.106	.040	.315
	Kepercayaan UMKM	.481	.108	.569	4.431

a. Dependent Variable: Digital Payment

Sumber : Diolah Peneliti 2026

$$Z = 8,070 + 0,033X_1 + 0,481X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Literasi Digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,033 dengan arah hubungan positif, namun nilai signifikansi 0,754 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap digital payment tidak signifikan. Sementara itu, Kepercayaan UMKM memiliki koefisien regresi sebesar 0,481 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital payment.

Literasi Digital, Dan Kepercayaan UMKM Terhadap Peningkatan Penjualan

Tabel 9. Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.743	1.183		2.318
	Literasi Digital	.350	.074	.503	4.749
	Kepercayaan UMKM	.257	.075	.362	3.414

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Diolah Peneliti 2026

$$Y = 2,743 + 0,350X_1 + 0,257X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Literasi Digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,350 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Selain itu, Kepercayaan UMKM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,257 dan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$).

Digital Payment (Z) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 10. Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.399	1.785		4.145
	Digital Payment	.284	.110	.337	2.585

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Diolah Peneliti 2026

$$Y = 7,399 + 0,284Z + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *digital payment* memiliki koefisien regresi sebesar 0,284 dengan nilai signifikansi 0,013 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, sehingga semakin tinggi pemanfaatan *digital payment*, semakin tinggi pula peningkatan penjualan UMKM.

Literasi Digital (X1), Kepercayaan (X2) dan Digital Paymet (Z) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 11. Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.060	1.431		2.138
	Literasi Digital	.351	.074	.505	4.723
	Kepercayaan UMKM	.276	.089	.388	3.089
	Digital Payment	-.039	.098	-.047	-.401

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Diolah Peneliti 2026

$$Y = 3,060 + 0,351X_1 + 0,276X_2 - 0,039Z + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Literasi Digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,351 dengan nilai signifikansi <0,001, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Kepercayaan UMKM juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,276 dan nilai signifikansi 0,003 (<0,05). Sementara itu, Digital Payment memiliki koefisien regresi sebesar -0,039 dengan nilai signifikansi 0,690 (>0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan setelah dimasukkan bersama Literasi Digital dan Kepercayaan UMKM dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Literasi Digital dan Kepercayaan Terhadap Digital Payment

Tabel 12. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.424	1.597		3.397
	Literasi Digital	.435	.098	.612	4.418
	Kepercayaan UMKM	-.019	.117	-.022	-.162

a. Dependent Variable: Digital Payment

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji t, Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital payment* dengan nilai signifikansi <0,001 (<0,05), sehingga H1 diterima. Sebaliknya, Kepercayaan UMKM tidak berpengaruh signifikan terhadap Digital Payment karena memiliki nilai signifikansi 0,872 (>0,05), sehingga H2 ditolak.

Tabel 13. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.190	2	33.095	13.543
	Residual	124.625	51	2.444	
	Total	190.815	53		

a. Dependent Variable: Digital Payment

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan UMKM, Literasi Digital

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi <0,001 (<0,05), yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Dengan demikian, Literasi Digital dan Kepercayaan UMKM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *digital payment*.

Tabel 14. Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.321	1.56321

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan UMKM, Literasi Digital

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,321 menunjukkan bahwa 32,1% variasi *digital payment* dapat dijelaskan oleh Literasi Digital dan Kepercayaan UMKM, sedangkan 67,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Literasi Digital, Kepercayaan dan Digital Payment Terhadap Peningkatan Penjualan**Tabel 15. Uji T**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.968	2.351		.837
	Literasi Digital	.071	.154	.070	.462
	Kepercayaan UMKM	.075	.155	.062	.483
	Digital Payment	.879	.186	.611	4.723

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji t, Literasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan karena memiliki nilai signifikansi 0,646 ($>0,05$), sehingga H3 ditolak. Kepercayaan UMKM juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai signifikansi 0,632 ($>0,05$), sehingga H4 ditolak. Sebaliknya, Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai signifikansi $<0,001$ ($<0,05$), sehingga H5 diterima.

Tabel 16. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	75.155	3	25.052	20.937	$<.001^b$
	Residual	59.827	50	1.197		
	Total	134.981	53			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Digital Payment, Literasi Digital, Kepercayaan UMKM

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi $<0,001$ ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Dengan demikian, Literasi Digital, Kepercayaan UMKM, dan *digital payment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Tabel 17. Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.530	1.09386

a. Predictors: (Constant), Digital Payment, Literasi Digital, Kepercayaan UMKM

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,530 menunjukkan bahwa 53,0% variasi Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh Literasi Digital, Kepercayaan UMKM, dan Digital Payment, sedangkan 47,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Mediasi Sobel Test**Tabel 18. Uji Sobel Test**

Parrameter	Nilai
a ($X1 \rightarrow Z$)	0,435
Sa	0,098
b ($Z \rightarrow Y$)	0,879
Sb	0,186
Sab	0,1182
ab	0,3824
t Hitung	3,235
t Tabel	2,000
Keputusan	Mediasi signifikan
Parrameter	Nilai
a ($X2 \rightarrow Z$)	-0,019
Sa	0,117
b ($Z \rightarrow Y$)	0,879
Sb	0,186
Sab	0,1029
ab	-0,0167
t Hitung	-0,162
t Tabel	2,000
Keputusan	Mediasi Tidak Signifikan

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji Sobel, *digital payment* terbukti memediasi hubungan antara Literasi Digital dan Peningkatan Penjualan, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung $(3,235) > t$ tabel $(2,000)$. Dengan demikian, H6 diterima. Sebaliknya, hubungan antara Kepercayaan UMKM dan Peningkatan Penjualan tidak dimediasi oleh Digital Payment, karena nilai t hitung $(-0,162) < t$ tabel $(2,000)$. Oleh karena itu, H7 ditolak.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Payment, sedangkan Kepercayaan UMKM tidak berpengaruh signifikan. Literasi Digital dan Kepercayaan UMKM juga tidak berpengaruh langsung terhadap Peningkatan Penjualan, sementara Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, *digital payment* terbukti memediasi pengaruh Literasi Digital terhadap Peningkatan Penjualan, namun tidak memediasi pengaruh Kepercayaan UMKM. Temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan Literasi Digital mendorong pemanfaatan *digital payment* yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM di Bendungan Selorejo.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya melibatkan 54 pelaku UMKM di Bendungan Selorejo, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian hanya mengkaji Literasi Digital dan Kepercayaan UMKM dengan *digital payment* sebagai variabel mediasi, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi Peningkatan Penjualan. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian juga menyebabkan hasil analisis bergantung pada persepsi responden.

Saran

Pelaku UMKM diharapkan terus meningkatkan literasi digital guna mengoptimalkan pemanfaatan *digital payment*. Penyedia layanan *digital payment* juga perlu meningkatkan kemudahan, kualitas, dan keamanan sistem. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Peningkatan Penjualan.

Referensi

- Assyifa, M., Ahmad, G. N., & Noviarini, D. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Keamanan, Kemudahan, Dan Kegunaan Sistem Pembayaran QRIS Terhadap Pendapatan UMKM Di Lamongan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 4696–4707. <https://doi.org/10.62710/41rwn28>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, N. N. A. P. S., & Anjani, N. K. (2025). Pengaruh Literasi Digital, Adopsi Pembayaran QRIS, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Peningkatan Transaksi Digital Di Pasar Kreneng Denpasar. *Journal Of Business, Finance, And Economics (JBFE)*, 6(2), 222–234. <https://doi.org/10.32585/Jbfe.V6i2.7714>
- Fatma, M., & Ruzikna. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3518–3535. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/Msej>
- Gobel, F., Pongoliu, Y. I., Rahman, R., & Utina, S. D. A. (2024). Analisis Pengaruh Risk Dan Trust Dalam Penerimaan Alat Pembayaran Digital QRIS (Study Kasus Pada 30 UMKM). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 548–554.

- Hansyah, P., Sari, K. T., Amin, Mhd., & Rusdi, M. (2024). Pengaruh Digital Payment, Promosi Diskon, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Volume Penjualan Umkm Di Labuhanbatu. *YUME : Journal Of Management*, 7(3), 1876–1886.
- Hidayat, N., Aisyah, A., Hendharsa, A., & Veronika, G. (2024). Literasi Digital Dan Persepsi Kemudahan Pada Cashless Society: Keputusan Adopsi Pembayaran Cashless Pada UMKM Di Pontianak. *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship (EJME)*, 12(1), 35–42. <https://doi.org/10.26418/Ejme.V12i1.75917>
- Kasidjo, Darusman, H., & Putri, R. A. E. (2025). Pengaruh Kepercayaan , Fitur Layanan Dan Resiko Terhadap Minat Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi DANA (Dompet Digital Indonesia) Di Kecamatan Tambun Selatan *PENDAHULUAN Sistem Pembayaran Di Indonesia Masih Menggunakan Uang Tunai Dan Berinteraksi*. 5(1), 129–149.
- Mayer, & Et Al. (1995). An Integrativem Odelo F Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Ningtias, K. S., Yunarni, B. R. T., & Indra, N. H. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Layanan Digital Payment Terhadap Keputusan Bertransaksi Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 289. <https://doi.org/10.29408/Jpek.V9i1.29517>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion Of Innovations* (3th Ed.). The Free Press.
- Sabatini, B. S. D., Animah, & Priyambodo, V. K. (2025). Pengaruh E-Payment Dan Literasi Digital Terhadap Penjualan UMKM Di Kota Mataram (Studi Kasus Coffeeshop). *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 5(1), 115–127. <https://doi.org/10.29303/Risma.V5i1.2111>
- Titasari, H. I. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Daerah Istimewa Yogyakarta. 2(1), 306–312. <https://doi.org/10.14421/Skiej.2023.2.1.1750>
- Wicaksono, F. A., Lestari, F., Wuryanti, & Rahyono. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Literasi Digital Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Lampung Barat *Fardan*. 1(4), 2446–2454.

Muhammad Arif Abadi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Cholid Mawardi **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma