

Pengaruh Penggunaan *E-Commerce*, *Financial Technology* dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Jawa Tengah

Widodo Wibisono^{1*}, Sri Heneng Prasastono², Mohammad Hidayatul Holili³

¹ Politeknik Pratama, Indonesia

^{2,3} Universitas STEKOM, Indonesia

¹Alamat : Jl. Lingkar Arteri Kaliwungu Kendal

Korespondensi penulis : Widodobkpa3@gmail.com^{1*}, henengprasastono@gmail.com², holili.65@gmail.com³

Abstract. This research aims to study and analyze the factors of e-commerce, financial technology and social media on increasing the income of MSMEs in Central Java with the help of the SPSS computer application in conducting testing. This research uses a type of research, namely descriptive quantitative. The quantitative descriptive research method is an approach that aims to explain phenomena or events as they really are through the collection and analysis of numerical data. This method is used to objectively identify the characteristics, frequencies and relationships between variables in a population or sample. The results obtained in this research have 3 hypotheses in the form of H1, H2 and H3, namely H1 and H2 are declared rejected where the e-commerce and Financial Technology variables have no influence on increasing MSME income in Central Java while H3 is accepted where the social media variable has an influence towards increasing income.

Keywords : e-commerce, Financial Technology and social media

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan melakukan pengkajian dan analisis pada faktor e-commerce, Financial Technology dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan para pelaku UMKM yang ada di Jawa Tengah dengan bantuan aplikasi komputer SPSS dalam melakukan pengujian. Dalam penelitian ini menggunakan sebuah jenis penelitian yaitu deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memaparkan fenomena atau peristiwa sebagaimana adanya melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik, frekuensi, dan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi atau sampel secara objektif. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini memiliki 3 hipotesis berupa H1, H2 dan H3 yaitu H1 dan H2 dinyatakan ditolak di mana variabel e-commerce dan Financial Technology tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Jawa Tengah sedangkan H3 diterima di mana variabel media sosial memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Jawa Tengah.

Kata kunci : e-commerce, Financial Technology dan media sosial

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era digital e-commerce, teknologi keuangan (*fintech*), dan media sosial telah menjadi pendorong utama pertumbuhan dan peningkatan pendapatan UMKM. E-commerce telah merevolusi cara UMKM menjalankan operasinya dan menjangkau pasar. Melalui platform e-commerce, UMKM dapat memperluas pasar mereka hingga ke tingkat nasional dan internasional tanpa memerlukan toko fisik. Ini memungkinkan UMKM di Jawa Tengah untuk bersaing dengan perusahaan besar dan menjual produk mereka kepada audiens yang lebih luas (Lathifah 2017).

Penjualan online juga memudahkan konsumen untuk membeli produk kapan saja dan dari mana saja, yang pada gilirannya meningkatkan potensi penjualan dan pendapatan UMKM (UHamdan 2020).

Adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Jawa Tengah, misalnya, menunjukkan bagaimana teknologi ini dapat mengubah cara mereka berbisnis, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan pendapatan. Namun, tantangan seperti literasi digital, infrastruktur teknologi, dan kebijakan pemerintah yang mendukung masih perlu diperhatikan untuk memastikan manfaat *e-commerce* dapat dirasakan secara merata oleh seluruh UMKM (Joseph 2020).

Fintech menawarkan solusi keuangan yang lebih praktis dan cepat bagi UMKM. Layanan keuangan seperti pembayaran digital, pinjaman online, dan manajemen keuangan digital membantu UMKM mengelola keuangan dengan lebih efisien. Selain itu, *fintech* memungkinkan UMKM yang kesulitan mendapatkan pinjaman dari bank konvensional untuk mengakses modal kerja dengan lebih mudah. Ini sangat penting bagi UMKM di Jawa Tengah yang mungkin menghadapi keterbatasan akses ke perbankan tradisional (Darmika 2021).

Adopsi *fintech* oleh UMKM telah menunjukkan bagaimana teknologi ini dapat mengatasi berbagai hambatan keuangan dan operasional, serta meningkatkan kinerja bisnis. Namun, masih ada tantangan yang perlu diatasi, seperti literasi keuangan digital, infrastruktur teknologi, dan regulasi yang mendukung (Candraningrat 2021).

Di Jawa Tengah, penggunaan media sosial oleh UMKM telah menunjukkan potensi besar dalam mengatasi berbagai kendala pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Namun, tantangan seperti literasi digital, manajemen konten, dan konsistensi dalam interaksi pelanggan masih perlu diperhatikan untuk memastikan pemanfaatan media sosial secara optimal (Rahmanda 2021).

Di Jawa Tengah, adopsi teknologi digital oleh UMKM dapat mengatasi berbagai tantangan seperti keterbatasan pasar lokal, kesulitan akses ke modal, dan keterbatasan promosi produk. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, *fintech*, dan media sosial, UMKM di Jawa Tengah dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan (Costa 2021).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh penggunaan *e-commerce*, teknologi keuangan (*fintech*), dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jawa Tengah. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk:

1. Menilai Dampak *E-commerce* pada Pendapatan UMKM.

Menilai bagaimana platform *e-commerce* dapat membantu UMKM di Jawa Tengah meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka, serta kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan.

2. Menganalisis Pengaruh *Fintech* pada Kinerja Keuangan UMKM.

Mengidentifikasi dampak *fintech*, termasuk layanan pembayaran digital dan pinjaman online, terhadap efisiensi pengelolaan keuangan dan akses pembiayaan UMKM, serta pengaruhnya terhadap pendapatan dan pertumbuhan bisnis.

3. Mengukur Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran dan Penjualan UMKM.

Memahami peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM, termasuk bagaimana platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter meningkatkan visibilitas, interaksi pelanggan, dan pendapatan UMKM.

4. Merumuskan Rekomendasi untuk Optimalisasi Penggunaan Teknologi Digital oleh UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian, menyusun strategi dan rekomendasi praktis untuk membantu UMKM memaksimalkan potensi *e-commerce*, *fintech*, dan media sosial dalam meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Research Gap

Dalam penelitian terdapat pokok masalah dimana terdapat perbedaan pendapat tentang pengaruh *e-commerce*, teknologi keuangan (*fintech*), dan media sosial terhadap pendapatan UMKM. Berikut diuraikan secara detail pokok permasalahan yang ada pada penelitian pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Research gap

Research Gap	Isu/ Peneliti	Temuan :
Ada Perbedaan Hasil Pengaruh Penggunaan <i>E-commerce</i> , <i>Financial Technology</i> dan Media Sosial Terhadap Peningkatan UMKM.	Isu : Pengaruh Penggunaan <i>E-commerce</i> , <i>Financial Technology</i> dan Media Sosial Terhadap Pendapatan UMKM.	

	Vionna Agnesia (2022)	Variabel <i>Financial Technology</i> tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Sedangkan media sosial dan penggunaan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM .
	Sabbihisma Dewi (2022)	Variabel penggunaan <i>e-commerce</i> dan <i>Financial Technology</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM , sedangkan media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan.
	Ni Luh Emmy (2020)	Variabel <i>e-commerce</i> dan media sosial tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM, sedangkan variabel financial tecnology berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Permasalahan Penelitian

Penelitian yang daat ini dilakukan terdapat perbedaan pendapat dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang dapat dilihat pada tabel research gap diatas seperti yang di nyatakan (Vionna 2022),(Sabbihisma 2022) dan (Ni 2020).

Orisinalitas

Orisinalitas Model Penelitian

Model orisinalitas pada penelitian ini menggunakan berbagai pendekatan seperti, di bawah ini.

- Pengetahuan Terbuka mengacu pada konsep dan praktik berbagi informasi dan pengetahuan secara bebas dan terbuka agar dapat diakses oleh semua orang. Prinsip-prinsip utama dalam konsep ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengetahuan, yang bisa berupa data, informasi, atau konten kreatif, dapat diakses, digunakan, diubah, dan disebarluaskan oleh siapa saja tanpa pembatasan yang tidak diperlukan. Pengetahuan Terbuka adalah pengetahuan yang tersedia untuk umum dan dapat diakses, digunakan, diubah, dan disebarluaskan oleh siapa saja. Ini mencakup data ilmiah, karya seni, informasi pemerintah, dan lain-lain, yang bebas dari pembatasan hukum dan teknis. Pengetahuan Terbuka adalah konsep yang penting untuk mendorong inovasi, transparansi, dan

kolaborasi global. Meskipun ada tantangan dalam penerapannya, manfaat yang diberikan jauh lebih besar. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip keterbukaan, kita dapat menciptakan masyarakat yang lebih adil dan berpengetahuan.

- Penelitian perbandingan merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis dua atau lebih kasus atau fenomena guna memahami perbedaan, kesamaan, dan hubungan di antara mereka. Metode ini sering diterapkan untuk membandingkan berbagai penelitian terdahulu dengan tujuan menemukan pola, tren, atau kesimpulan yang relevan. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai metode penelitian perbandingan, khususnya dalam konteks menganalisis penelitian sebelumnya. Metode penelitian perbandingan adalah alat yang kuat untuk menganalisis dan mengevaluasi berbagai penelitian terdahulu. Dengan mengikuti langkah-langkah yang sistematis, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam, mengidentifikasi pola dan tren, serta memberikan rekomendasi yang lebih baik untuk penelitian atau praktik di masa depan. Tantangan dalam metode ini dapat diatasi dengan pemilihan studi yang tepat, analisis kritis, dan interpretasi yang hati-hati terhadap data yang dikumpulkan.
- Penelitian akademis yang baik memerlukan penggunaan sumber jurnal yang terpercaya dan relevan. Mengambil sumber jurnal yang tepat adalah langkah kritis dalam memastikan validitas dan kredibilitas penelitian. Pengambilan sumber jurnal yang tepat adalah langkah esensial dalam penelitian akademis. Dengan mengikuti langkah-langkah yang sistematis, menggunakan database yang andal, dan menerapkan evaluasi kritis, Anda dapat memastikan bahwa sumber jurnal yang digunakan dalam penelitian Anda berkualitas tinggi dan relevan. Praktik terbaik seperti memperbarui pencarian secara berkala dan menggunakan perangkat lunak manajemen referensi juga dapat membantu dalam mengelola dan memanfaatkan sumber jurnal dengan lebih efektif.

Orisinalitas Obyek Penelitian

Penelitian mengenai pelaku UMKM di Jawa Tengah bisa memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika ekonomi setempat serta kontribusi UMKM terhadap pembangunan daerah. Studi ini dapat mengungkap tantangan, strategi, dan kontribusi UMKM, sehingga membantu peneliti, pembuat kebijakan, dan praktisi dalam merumuskan kebijakan dan program yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di wilayah tersebut. Manfaat dari penelitian ini tidak hanya dirasakan oleh pelaku UMKM, tetapi juga oleh masyarakat dan perekonomian daerah secara keseluruhan.

Tujuan Penelitian

Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menilai Pengaruh *E-commerce* terhadap Pendapatan UMKM
 - Mengidentifikasi sejauh mana adopsi *e-commerce* membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.
 - Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *e-commerce* dalam mendukung pertumbuhan pendapatan UMKM.
2. Mengevaluasi Dampak *Financial Technology* pada Keuangan UMKM
 - Menilai peran teknologi keuangan dalam memfasilitasi akses modal, transaksi keuangan, dan manajemen keuangan bagi UMKM.
 - Mempelajari bagaimana layanan *fintech*, seperti pembayaran digital dan pinjaman online, berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM.
3. Mengukur Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM
 - Menentukan bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi visibilitas, interaksi dengan pelanggan, dan penjualan produk UMKM.
 - Mengidentifikasi platform media sosial yang paling efektif bagi UMKM di Jawa Tengah serta strategi konten yang meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan.
 - Menyediakan wawasan tentang sinergi antara *e-commerce*, *fintech*, dan media sosial dalam mendukung pertumbuhan pendapatan UMKM.
 - Mengidentifikasi praktik terbaik dan tantangan dalam menggabungkan ketiga teknologi tersebut untuk optimalisasi pendapatan UMKM.

2. PENGEMBANGAN MODEL

E-commerce

E-commerce mencakup berbagai jenis transaksi komersial dan memainkan peran penting dalam transformasi digital ekonomi global. Berikut ini adalah penjelasan lengkap mengenai *e-commerce* (Alzahrani 2019).

Komponen Utama *E-commerce* (Prasetyo 2020).

- Situs Web atau Platform : Media utama tempat transaksi *e-commerce* berlangsung. Situs web harus ramah pengguna, aman, dan mudah diakses.
- Gateway Pembayaran : Sistem yang mengotorisasi pembayaran untuk transaksi online. Contoh: PayPal, Stripe.
- Logistik dan Pengiriman : Sistem untuk mengirimkan barang dari penjual ke pembeli. Ini mencakup layanan kurir dan manajemen inventaris.

- Keamanan dan Privasi : Langkah-langkah untuk melindungi data pengguna dan transaksi dari ancaman siber. Termasuk enkripsi data dan protokol keamanan.

Manfaat *E-commerce* (Setyorini 2019).

- Akses Global : Penjual dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa batas geografis.
- Biaya Operasional Rendah : Mengurangi kebutuhan akan toko fisik dan staf, sehingga menurunkan biaya operasional.
- Kemudahan dan Kenyamanan : Pelanggan dapat berbelanja kapan saja dan dari mana saja.
- Personalisasi : Kemampuan untuk memberikan pengalaman belanja yang dipersonalisasi berdasarkan data pelanggan.
- Analisis Data : Memungkinkan penjual untuk menganalisis perilaku pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

E-commerce adalah aspek penting dalam ekonomi digital modern, menawarkan berbagai keuntungan bagi penjual dan pembeli. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, inovasi dan perkembangan teknologi terus mendorong pertumbuhan dan evolusi *e-commerce* (Mursito 2020).

Financial Technology

Teknologi Keuangan atau yang biasa dikenal dengan *Fintech*, mengacu pada inovasi teknologi yang digunakan dalam layanan keuangan untuk meningkatkan kecepatan, efisiensi, dan aksesibilitas. *Fintech* menggabungkan teknologi dengan layanan keuangan tradisional (Sarkar 2018).

Fintech adalah sektor yang menggunakan teknologi inovatif untuk menyediakan layanan keuangan yang lebih efisien dan mudah digunakan. Ini mencakup berbagai aplikasi seperti pembayaran digital, pinjaman online, investasi berbasis teknologi, dan manajemen keuangan pribadi melalui aplikasi (Purnamasari 2020). Jenis-Jenis *Fintech* (Sari 2018).

- Pembayaran Digital : Layanan yang memungkinkan transaksi dilakukan secara elektronik tanpa uang tunai. Contoh: PayPal, GoPay, OVO.
- Pinjaman dan Pembiayaan Online : Platform yang menyediakan akses cepat ke pinjaman tanpa melalui proses perbankan tradisional. Contoh: Kiva, LendingClub.
- Investasi dan Manajemen Kekayaan : Aplikasi yang membantu pengguna mengelola investasi dan portofolio mereka. Contoh: Robinhood, Acorns.
- Crowdfunding : Platform yang menghubungkan proyek atau usaha dengan investor melalui internet. Contoh: Kickstarter, Indiegogo.

- Insurtech : Teknologi yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman dalam industri asuransi. Contoh: Lemonade, ZhongAn.
- Regtech : Teknologi yang membantu perusahaan dalam mematuhi regulasi keuangan. Contoh: Trulioo, ComplyAdvantage.

Komponen Utama *Fintech* (Priambada 2017).

- Platform Digital : Aplikasi dan situs web yang digunakan untuk menawarkan layanan keuangan.
- Keamanan dan Enkripsi : Teknologi yang melindungi data pengguna dan transaksi keuangan dari ancaman siber.
- Analisis Data dan AI.
- Blockchain dan Kriptografi : Teknologi untuk meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi keuangan.
- API (Application Programming Interface) : Antarmuka yang memungkinkan integrasi antara layanan *fintech* dan sistem lain.

Manfaat *Fintech* (Nadya 2016).

- Aksesibilitas : Memberikan akses ke layanan keuangan bagi individu dan bisnis yang sebelumnya tidak terlayani oleh sistem perbankan tradisional.
- Efisiensi : Mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan untuk mengakses layanan keuangan.
- Transparansi : Meningkatkan transparansi dalam transaksi keuangan melalui teknologi seperti blockchain.
- Inklusi Keuangan.
- Personalisasi : Menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku pengguna melalui analitik data.

Meskipun menghadapi sejumlah tantangan, manfaat yang ditawarkan *fintech* menjadikannya gajberpengaruh dalam ekonomi digital modern (Cahyono 2021).

Media Sosial

Media Sosial merujuk pada platform digital yang memfasilitasi pembuatan, berbagi, dan interaksi konten serta jaringan sosial. Transformasi ini telah signifikan dalam cara orang berkomunikasi dan berinteraksi, menjadi komponen vital dalam kehidupan pribadi, bisnis, dan masyarakat (Tajudeen 2018).

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berbagi informasi, gagasan, minat, dan ekspresi melalui jaringan virtual dan

komunitas. Berbagai platform seperti situs web, aplikasi mobile, dan alat komunikasi digital memfasilitasi ini (Widyayanti 2019).

Jenis-Jenis Media Sosial (Suyanto 2019).

- Jejaring Sosial (Social Networking) : Platform di mana pengguna dapat membangun profil pribadi, berbagi konten, dan berinteraksi dengan pengguna lain, seperti Facebook dan LinkedIn.
- Mikroblogging : Layanan untuk memposting pembaruan singkat atau tweet, contohnya Twitter dan Tumblr.
- Media Berbagi (Media Sharing) : Platform untuk berbagi foto, video, dan konten multimedia, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.
- Forum dan Komunitas : Situs untuk diskusi dan berbagi informasi di antara pengguna dengan minat yang serupa, seperti Reddit dan Quora.
- Pesan Instan dan Chat : Aplikasi untuk komunikasi real-time, seperti WhatsApp dan Messenger.
- Blogging dan Vlogging : Platform untuk membuat konten panjang dalam bentuk teks atau video, seperti WordPress, Blogger, dan YouTube (untuk vlog).

Komponen Utama Media Sosial (Yuliani 2019).

- Profil Pengguna : Identitas digital yang memuat informasi pribadi dan profesional pengguna.
- Konten : Materi yang dibuat, dibagikan, atau dikonsumsi oleh pengguna.
- Jaringan : Koneksi antara pengguna yang memungkinkan interaksi dan pertukaran konten.
- Interaksi : Aktivitas seperti like, komentar, dan berbagi yang memfasilitasi komunikasi antar pengguna.
- Algoritma : Sistem yang mengatur tampilan konten di feed pengguna berdasarkan preferensi dan aktivitas.

Manfaat Media Sosial (Raudhatul 2022).

- Komunikasi dan Konektivitas : Membuka jalur komunikasi global yang cepat dan efektif antar individu dan kelompok.
- Promosi dan Pemasaran : Platform penting bagi bisnis untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek mereka.
- Informasi dan Edukasi : Sumber luas informasi dan wadah untuk pembelajaran dan edukasi.

- Kolaborasi dan Komunitas : Mendukung kolaborasi dan pembentukan komunitas berdasarkan minat dan tujuan bersama.
- Peluang Karir : Membantu dalam jaringan profesional dan pencarian pekerjaan, khususnya melalui platform seperti LinkedIn.

Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang atau nilai yang didapatkan oleh individu, perusahaan, atau organisasi melalui berbagai kegiatan ekonomi seperti bekerja, berbisnis, atau berinvestasi (Berlilana 2020). Berikut adalah penjelasan rinci mengenai pendapatan dalam berbagai konteks:

Pendapatan Individu (Suyanto 2019).

Pendapatan yang diterima oleh individu biasanya berasal dari beberapa sumber utama:

- Gaji dan Upah: Penghasilan yang diterima dari pekerjaan sebagai karyawan.
- Bonus dan Komisi: Tambahan penghasilan di atas gaji dasar yang diberikan berdasarkan kinerja atau pencapaian target tertentu.
- Pendapatan Pasif: Termasuk pendapatan dari investasi, bunga tabungan, dividen saham, atau royalti dari hak cipta.
- Usaha Sendiri: Penghasilan yang diperoleh dari bisnis atau usaha sendiri, seperti berdagang, bekerja sebagai freelancer, atau memiliki usaha kecil.

Pendapatan Perusahaan.

Pendapatan perusahaan berasal dari penjualan barang atau jasa yang ditawarkan (Maria 2020). Jenis-jenis pendapatan perusahaan meliputi:

- Pendapatan Operasional: Pendapatan utama dari aktivitas bisnis inti, seperti penjualan produk atau jasa.
- Pendapatan Non-Operasional: Penghasilan dari aktivitas yang tidak terkait langsung dengan operasi utama, seperti penjualan aset atau investasi.
- Pendapatan Bunga: Penghasilan dari bunga yang diperoleh dari investasi atau simpanan perusahaan.

Pendapatan Negara (Agnesia 2022).

Pendapatan negara berasal dari berbagai sumber yang digunakan untuk membiayai pembangunan dan operasional pemerintah. Sumber-sumber ini meliputi:

- Pajak.
- Retribusi: Biaya yang dikenakan untuk layanan atau izin tertentu yang diberikan oleh pemerintah.
- Pendapatan Non-Pajak: Sumber lain seperti dividen dari perusahaan milik negara,

pendapatan dari sektor migas, serta hibah dan bantuan internasional.

Konsep Penting dalam Pendapatan.

- **Pendapatan Bruto:** Total pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi pajak atau biaya lainnya.
- **Pendapatan Neto:** Pendapatan yang tersisa setelah dikurangi semua biaya, pajak, dan pengeluaran lainnya.
- **Pendapatan Disposable:** Pendapatan yang tersedia untuk dibelanjakan atau ditabung setelah pajak langsung dan pengeluaran wajib lainnya dikurangi.
- **Pendapatan Discretionary:** Pendapatan yang tersisa setelah memenuhi semua kebutuhan dasar, yang dapat digunakan untuk konsumsi atau investasi.

Pengelolaan Pendapatan (Aprilyan 2022).

Pengelolaan pendapatan yang efektif adalah kunci untuk mencapai stabilitas finansial.

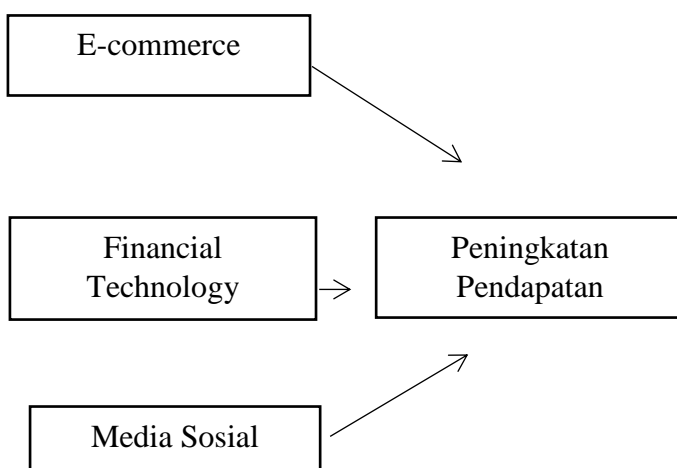
Langkah-langkah ini termasuk:

- **Anggaran:** Membuat anggaran untuk merencanakan pengeluaran sesuai dengan pendapatan.
- **Tabungan dan Investasi:** Menyisihkan sebagian pendapatan untuk tabungan dan investasi masa depan.
- **Pembayaran Utang:** Mengelola dan membayar utang secara efisien untuk menghindari beban bunga yang tinggi.
- **Perencanaan Pajak:** Strategi untuk meminimalkan pajak yang harus dibayar melalui pengaturan yang sah.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang pendapatan, individu dan organisasi dapat membuat keputusan finansial yang lebih baik, merencanakan masa depan dengan lebih efektif, dan mencapai tujuan ekonomi mereka (Dauda 2023).

3. KERANGKA MODEL DAN HIPOTESIS

Kerangka Model



Hipotesis

H1 : pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

H2 : pengaruh *Financial Technology* terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

H3 : pengaruh media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

4. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan sebuah jenis penelitian yaitu deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memaparkan fenomena atau peristiwa sebagaimana adanya melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik, frekuensi, dan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi atau sampel secara objektif. Dengan memahami metode ini, peneliti dapat merancang dan menjalankan penelitian yang sistematis dan terstruktur guna memperoleh gambaran yang jelas dan akurat tentang fenomena yang dipelajari.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang diakukansaat ini adalah metode survey. Metode penelitian survei merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sekelompok responden dengan tujuan mengidentifikasi dan memahami pendapat, sikap, perilaku, atau karakteristik tertentu dalam suatu populasi. Metode ini sering dipilih karena kemampuannya untuk mengumpulkan data dari sampel besar secara efisien dan terstruktur. Dengan menerapkan metode penelitian survei, peneliti dapat memperoleh wawasan yang luas dan relevan tentang topik yang diteliti, yang kemudian dapat mendukung pengambilan keputusan dan pengembangan kebijakan yang lebih baik (Sugiyono, 2018).

Pengambilan sampel penelitian merupakan proses memilih sebagian dari populasi untuk digunakan dalam penelitian dengan tujuan menghasilkan data yang representatif. Tujuan utamanya adalah agar hasil penelitian dari sampel dapat diaplikasikan atau digeneralisasi ke seluruh populasi (Yuliani 2019).

Teknik pengambilan sampel merupakan prosedur yang digunakan untuk memilih sebagian dari populasi agar menjadi subjek penelitian. Ini adalah suatu metode yang diterapkan secara sistematis guna memastikan representasi yang baik dari seluruh populasi. Penting untuk memilih teknik pengambilan sampel dengan cermat demi memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara akurat dan menghasilkan hasil penelitian yang dapat dipercaya. Tiap teknik pengambilan sampel memiliki keunggulan dan kelemahan yang

tergantung pada sifat populasi dan tujuan penelitian. Oleh karena itu, pemilihan teknik pengambilan sampel yang sesuai sangatlah krusial untuk memastikan validitas dan kemampuan generalisasi hasil penelitian (Nursansiwati 2022).

Dalam penelitian ini, populasi dan sampel terdiri dari 78 individu yang merupakan pelaku UMKM di Jawa Tengah. Populasi merujuk pada seluruh kelompok pelaku UMKM di wilayah tersebut yang menjadi fokus penelitian, sementara sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili dalam studi ini. Dengan menggunakan sampel yang terdiri dari 78 pelaku UMKM, diharapkan data yang dikumpulkan dapat memberikan gambaran yang akurat tentang kondisi dan karakteristik keseluruhan populasi (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian yang dilakukan saat ini dengan menggunakan bantuan aplikasi komputer SPSS. Beberapa pengujian dilakukan yang dapat dilihat sebagai berikut.

Pengujian Validitas

Tabel 2. Hasil pengujian validitas variabel EC

Variabel	R Hitung	R Tabel	Ket.
EC 1	0,782	0,267	Benar
EC 2	0,726	0,267	Benar
EC 3	0,767	0,267	Benar

Berdasarkan dari hasil uji validitas setiap variabel dapat dinyatakan valid atau benar jika nilai dari R hitung yang ada melebihi nilai dari R tabelnya. Dari hasil pengujian di atas variabel EC memiliki nilai R hitung yang melebihi R tabel sehingga variabel EC dapat dinyatakan benar atau valid.

Berdasarkan dari hasil uji validitas setiap variabel dapat dinyatakan valid atau benar jika nilai dari R hitung yang ada melebihi nilai dari R tabelnya. Dari hasil pengujian di atas variabel FT memiliki nilai R hitung yang melebihi R tabel sehingga variabel FT dapat dinyatakan benar atau valid.

Berdasarkan dari hasil uji validitas setiap variabel dapat dinyatakan valid atau benar jika nilai dari R hitung yang ada melebihi nilai dari R tabelnya. Dari hasil pengujian di atas variabel MS memiliki nilai R hitung yang melebihi R tabel sehingga variabel MS dapat dinyatakan benar atau valid.

Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan dari pengujian reliabilitas menurut Sugiyono (2012:11), data yang dikatakan lulus bila nilai dari Cronbach's alpha melebihi 0,5. Berdasarkan dari data yang didapatkan keseluruhan variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha melebihi 0,5 sehingga semua variabel dinyatakan lulus atau reliabel.

Pengujian Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data yang ada dapat dinyatakan lulus apabila nilai signifikansinya melebihi nilai 0,005. Data yang ada dalam penelitian ini melalui pengujian Kolmogorovsmirnov didapatkan bahwasannya nilai dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,219 di mana nilai tersebut melebihi nilai dari 0,005, sehingga semua variabel yang bersifat independen maupun yang bersifat dependen dalam penelitian ini dinyatakan lulus pengujian normalitas atau data berdistribusi dalam keadaan normal.

Pengujian Simultan F

Berdasarkan pengujian F semua variabel dapat dikatakan simultan apabila nilai dari sig. melebihi dari nilai 0,05. Setelah dilakukannya pengujian F dapat dilihat pada tabel di atas di mana nilai signifikansinya bernilai 0,005 di mana nilai tersebut tidak melebihi nilai dari 0,005 sehingga bisa dikatakan bahwasannya variabel EC, FT dan MS secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel peningkatan pendapatan pada UMKM di Jawa Tengah.

Pengujian Parsial T

Dengan data yang dapat dihasilkan sebuah persamaan regresi seperti di bawah ini.

$$Y = 25,414 + 0,153 X_1 + (-0,224)X_2 + 0,403 X_3$$

Pada penelitian ini didapati nilai dari konstatnya yang sebesar 25,414, hal tersebut dapat menunjukkan bahwasannya variabel EC (X_1), FT (X_2) dan MS (X_3) jika nilainya bernilai 0, maka variabel Y akan mengalami sebuah peningkatan yang sebesar 25,414. Sedangkan nilai koefisien regresi dari variabel yang bersifat independen EC (X_1) memiliki nilai sebesar 0,153 yang di mana hal tersebut apabila variabel EC mengalami kenaikan 1 maka variabel Y akan mengalami sebuah peningkatan sebesar 0,153 dengan variabel lainnya seperti FT dan MS tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien regresi dari variabel yang bersifat independen FT (X_2) memiliki nilai sebesar -0,224 yang di mana hal tersebut apabila variabel FT mengalami kenaikan 1 maka variabel Y akan mengalami sebuah peningkatan sebesar -0,224 dengan variabel lainnya seperti EC dan MS tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi dari variabel yang bersifat independen MS (X_3) memiliki nilai sebesar 0,403 yang di mana hal tersebut apabila variabel MS mengalami kenaikan 1 maka variabel Y akan mengalami sebuah peningkatan sebesar 0,403 dengan variabel lainnya seperti EC dan FT tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil pengujian T di atas dapat diketahui nilai dari T hitung yang ada variabel EC (X1) memiliki nilai 1,308 yang di mana nilai tersebut tidak melebihi dari nilai yang ada pada T tabelnya yaitu sebesar 1,545 dan kemudian nilai dari signifikansi nya yaitu bernilai 0,566 di mana nilai tersebut terlihat lebih besar dari nilai 0,005. Maka dengan begitu dapat dikatakan bahwasannya H1 dinyatakan ditolak sehingga variabel EC (X1) tidak memiliki sebuah pengaruh terhadap variabel Y yaitu variabel peningkatan pendapatan pada UMKM. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu (Triandra 2017) yang menyatakan bahwasannya variabel EC (X1) tidak memiliki sebuah pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahliza 2019) yang menyatakan bahwasannya variabel EC (X1) memiliki sebuah pengaruh terhadap peningkatan pendapatan para pelaku UMKM. Dengan hasil ini dapat dikatakan bahwasannya masih kurangnya pemanfaatan yang dilakukan oleh para pelaku UMKM terhadap teknologi yang telah ada. Selain daripada itu pengaplikasian yang tidak semua orang bisa melakukannya juga menjadi faktor peggunaan teknologi masih kurang bagi para pelaku UMKM di Jawa Tengah. Sehingga dengan mengetahui beberapa faktor tersebut dapat diadakannya sosialisasi untuk membantu pemahaman para pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi agar mampu meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil pengujian T di atas dapat diketahui nilai dari T hitung yang ada variabel FT (X2) memiliki nilai -2,614 yang di mana nilai tersebut tidak melebihi dari nilai yang ada pada T tabelnya yaitu sebesar 1,545 dan kemudian nilai dari signifikansi nya yaitu bernilai 0,226 di mana nilai tersebut terlihat lebih besar dari nilai 0,005. Maka dengan begitu dapat dikatakan bahwasannya H2 dinyatakan ditolak sehingga variabel FT (X2) tidak memiliki sebuah pengaruh terhadap variabel Y yaitu variabel peningkatan pendapatan pada UMKM. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian (Hamdan 2020) yang menyatakan bahwasannya FC (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Pada penelitian ini kurangnya pengetahuan bagi para pelaku UMKM terhadap kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor penyebab variabel FC (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Selain itu juga para pelaku UMKM yang ada saat ini sebagian besar masih menggunakan transaksi secara *offline* sehingga tidak mengalami perkembangan teknologi terhadap para pelaku UMKM di Jawa Tengah. Padahal teknologi yang ada pada saat ini sudah memasuki metode yang tergolong canggih yang mampu memudahkan para pelaku UMKM di Jawa Tengah dalam melakukan transaksi. Sehingga diharapkan pemerintah setempat mampu melakukan sosialisasi bagi para pelaku UMKM di Jawa Tengah untuk memanfaatkan teknologi yang ada.

Berdasarkan hasil pengujian T di atas dapat diketahui nilai dari T hitung yang ada variabel MS (X3) memiliki nilai 4,712 yang di mana nilai tersebut melebihi dari nilai yang ada pada T tabelnya yaitu sebesar 1,545 dan kemudian nilai dari signifikansi nya yaitu bernilai 0 di mana nilai tersebut terlihat tidak lebih besar dari nilai 0,005. Maka dengan begitu dapat dikatakan bahwasannya H3 dinyatakan diterima sehingga variabel MS (X3) memiliki sebuah pengaruh terhadap variabel Y yaitu variabel peningkatan pendapatan pada UMKM. Dengan memanfaatkan berbagai medsos yang ada para pelaku UMKM di Jawa Tengah mampu melakukan promosi dengan begitu dapat meningkatkan penjualan yang ada. Dengan meningkatnya penjualan bagi para pelaku UMKM di Jawa Tengah maka pendapatan yang para pelaku UMKM dapatkan juga akan semakin meningkat. Untuk melakukan promosi di berbagai medsos sangatlah mudah sehingga hal tersebut yang mampu membuat para pelaku UMKM dapat melakukannya.

5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian dengan bantuan aplikasi komputer SPSS dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pada penelitian ini didapati nilai dari konstanya yang sebesar 25,414, hal tersebut dapat menunjukkan bahwasannya variabel EC (X1), FT (X2) dan MS (X3) jika nilainya bernilai 0, maka variabel Y akan mengalami sebuah peningkatan yang sebesar 25,414. Sedangkan nilai koefisien regresi dari variabel yang bersifat independen EC (X1) memiliki nilai sebesar 0,153 yang di mana hal tersebut apabila variabel EC mengalami kenaikan 1 maka variabel Y akan mengalami sebuah peningkatan sebesar 0,153 dengan variabel lainnya seperti FT dan MS tidak mengalami perubahan.
2. Berdasarkan hasil pengujian T di atas dapat diketahui nilai dari T hitung yang ada variabel EC (X1) memiliki nilai 1,708 yang di mana nilai tersebut tidak melebihi dari nilai yang ada pada T tabelnya yaitu sebesar 1,545 dan kemudian nilai dari signifikansi nya yaitu bernilai 0,566 di mana nilai tersebut terlihat lebih besar dari nilai 0,005. Dengan hasil ini dapat dikatakan bahwasanya masih kurangnya pemanfaatan yang dilakukan oleh para pelaku UMKM terhadap teknologi yang telah ada. Selain daripada itu pengaplikasian yang tidak semua orang bisa melakukannya juga menjadi faktor penguatan teknologi masih kurang bagi para pelaku UMKM di Jawa Tengah. Sehingga dengan mengetahui beberapa faktor tersebut dapat diadakannya sosialisasi untuk membantu pemahaman para pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi agar mampu meningkatkan pendapatan para

pelaku UMKM.

3. Berdasarkan hasil pengujian T di atas dapat diketahui nilai dari T hitung yang ada variabel FT (X2) memiliki nilai -2,614 yang di mana nilai tersebut tidak melebihi dari nilai yang ada pada T tabelnya yaitu sebesar 1,545 dan kemudian nilai dari signifikansi nya yaitu bernilai 0,226 di mana nilai tersebut terlihat lebih besar dari nilai 0,005. Maka dengan begitu dapat dikatakan bahwasannya H2 dinyatakan ditolak sehingga variabel FT (X2) tidak memiliki sebuah pengaruh terhadap variabel Y yaitu variabel peningkatan pendapatan pada UMKM. Pada penelitian ini kurangnya pengetahuan bagi bagi para pelaku UMKM terhadap kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor penyebab variabel FC (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Selain itu juga para pelaku UMKM yang ada saat ini sebagian besar masih menggunakan transaksi secara *offline* sehingga tidak mengalami perkembangan teknologi terhadap para pelaku UMKM di Jawa Tengah.
4. Berdasarkan hasil pengujian T di atas dapat diketahui nilai dari T hitung yang ada variabel EC (X1) memiliki nilai 4,712 yang di mana nilai tersebut melebihi dari nilai yang ada pada T tabelnya yaitu sebesar 1,545 dan kemudian nilai dari signifikansi nya yaitu bernilai 0 di mana nilai tersebut terlihat tidak lebih besar dari nilai 0,005. Maka dengan begitu dapat dikatakan bahwasannya H1 dinyatakan ditolak sehingga variabel EC (X1) memiliki sebuah pengaruh terhadap variabel Y yaitu variabel peningkatan pendapatan pada UMKM. Dengan memanfaatkan berbagai medsos yang ada para pelaku UMKM di Jawa Tengah mampu melakukan promosi dengan begitu dapat meningkatkan penjualan yang ada. Dengan meningkatnya penjualan bagi para pelaku UMKM di Jawa Tengah maka pendapatan yang para pelaku UMKM dapatkan juga akan semakin meningkat. Untuk melakukan promosi di berbagai medsos sangatlah mudah sehingga hal tersebut yang mampu membuat para pelaku UMKM dapat melakukannya.

Implikasi *E-commerce*

Implikasi *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Akses ke Pasar yang Lebih Luas

E-commerce memungkinkan UMKM untuk mencapai konsumen di luar area geografis mereka, termasuk pasar nasional dan internasional. Dengan memperluas jangkauan ini, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan pendapatannya.

2. Biaya Operasional yang Lebih Rendah

Platform *e-commerce* sering mengurangi kebutuhan akan toko fisik, yang berarti penghematan biaya sewa, utilitas, dan tenaga kerja. Penghematan ini dapat dialokasikan untuk kegiatan yang lebih produktif seperti pemasaran dan pengembangan produk.

3. Pemasaran dan Promosi yang Efektif

E-commerce menyediakan berbagai alat pemasaran digital yang efektif dan terjangkau, seperti media sosial, iklan online, dan optimisasi mesin pencari (SEO). UMKM dapat memanfaatkan alat-alat ini untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan.

4. Analisis Data Konsumen

Platform *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, seperti preferensi belanja, perilaku browsing, dan demografi. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Kemudahan Transaksi

E-commerce menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman dan mudah digunakan, seperti pembayaran digital dan transfer bank. Kemudahan ini meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM.

6. Skala Ekonomi

Dengan meningkatnya volume penjualan melalui *e-commerce*, UMKM dapat mencapai skala ekonomi yang memungkinkan mereka untuk menurunkan biaya produksi per unit. Hal ini dapat meningkatkan margin keuntungan dan pendapatan keseluruhan.

7. Fleksibilitas dan Responsivitas

E-commerce memungkinkan UMKM untuk cepat menyesuaikan penawaran mereka berdasarkan tren pasar dan umpan balik konsumen. Fleksibilitas ini membantu UMKM untuk tetap kompetitif dan memanfaatkan peluang pasar yang muncul.

Secara keseluruhan, *e-commerce* memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan UMKM melalui akses pasar yang lebih luas, pengurangan biaya operasional, strategi pemasaran yang efektif, analisis data yang mendalam, kemudahan transaksi, skala ekonomi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar (Widyayanti 2019).

Implikasi Financial Tecnology

Dampak teknologi finansial (*fintech*) terhadap peningkatan pendapatan UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemudahan Akses ke Layanan Keuangan

Fintech memberikan akses yang lebih cepat dan mudah ke layanan keuangan seperti pinjaman, pembayaran, dan investasi. UMKM yang sebelumnya menghadapi kesulitan dalam mendapatkan layanan keuangan dari bank konvensional kini dapat memanfaatkan platform *fintech* untuk mendapatkan dana dan layanan yang diperlukan untuk memperluas usaha mereka.

2. Efisiensi Operasional yang Lebih Tinggi

Dengan solusi *fintech*, UMKM dapat mengotomatisasi banyak aspek keuangan mereka, seperti manajemen kas, akuntansi, dan pembayaran. Peningkatan efisiensi operasional ini memungkinkan UMKM untuk fokus pada aktivitas bisnis utama mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan.

3. Transaksi yang Lebih Cepat

Platform *fintech* memungkinkan transaksi keuangan dilakukan dengan cepat dan secara real-time. Kecepatan ini penting bagi UMKM karena dapat mempercepat siklus penjualan dan pembayaran, memperbaiki arus kas, dan memungkinkan respons yang lebih cepat terhadap permintaan pasar.

Secara keseluruhan, *fintech* memberikan banyak manfaat bagi UMKM, termasuk kemudahan akses ke layanan keuangan, peningkatan efisiensi operasional, transaksi yang lebih cepat, pengelolaan risiko yang lebih baik, akses ke pembiayaan alternatif, peningkatan pengalaman pelanggan, dan dorongan untuk inovasi. Semua faktor ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan UMKM (Rahmanda 2021).

Implikasi Media Sosial

Dampak media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Visibilitas dan Kesadaran Merek

Media sosial menyediakan platform bagi UMKM untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian calon pelanggan.

2. Efisiensi Biaya Pemasaran

Pemasaran melalui media sosial umumnya lebih ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. UMKM dapat menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial untuk mencapai target audiens mereka dengan biaya yang lebih rendah, sehingga mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan margin keuntungan.

3. Interaksi Langsung dengan Pelanggan

Media sosial memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan mereka. Melalui komentar, pesan langsung, dan ulasan, UMKM dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

Media sosial memungkinkan UMKM untuk memantau kinerja kampanye pemasaran mereka secara real-time dan membuat penyesuaian yang diperlukan dengan cepat. Fleksibilitas ini membantu UMKM untuk memaksimalkan efektivitas kampanye mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

Secara keseluruhan, media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan UMKM melalui peningkatan visibilitas, efisiensi biaya pemasaran, interaksi langsung dengan pelanggan, akses ke data analitik, pemasaran konten yang kreatif, jangkauan pasar yang lebih luas, dukungan pelanggan, dan kemampuan untuk menyesuaikan kampanye pemasaran secara real-time (Raudhatul 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, V. & Saputra A. 2022. "Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai." *E-Jurnal Akuntansi*.
- Alzahrani, J. 2019. "The Impact Of E-Commerce Adoption On Business Strategy In Saudi Arabian Small And Medium Enterprises (SMEs)." *Review of Economics and Political Science*.
- Aprilyan, Y. Sasanti E. E. & Nurabiah N. 2022. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat." *Jurnal Risma*.
- Berlilana, B. Utami R. & Baihaqi W. M. 2020. "Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan." *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi dan Informatika*.
- Cahyono, A. S. 2021. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia."
- Candraningrat, I. R. Abundanti N. Mujiati N. W. Erlangga R. & Jhuniantara I. M. G. 2021. "The Role of Financial Technology on Development of MSMEs." *Accounting*.
- Costa, J. & Castro R. 2021. "Smes Must Go Online—e-Commerce as an Escape Hatch for Resilience and Survivability. Commerce Research,." *Journal of Theoretical and Applied Electronic*.
- Darmika, A. P. & Usman H. G. 2021. "Pengaruh Financial Technology Terhadap Perkembangan UMKM Di Kota Palopo." *Jurnal UMKM Dewantara*.

- Dauda, P. Paris P. P. Megawaty M. Hendriadi H. Kausar A. 2023. “Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Kabupaten Gowa.JEMMA:” *Journal of Economic, Management and Accounting*.
- Hamdan, U. 2020. “Peran Financial Technology (Fintech) Dalam Membantu Perkembangan Wirausaha UMKM.” *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang*.
- Joseph, O. Tulung J. E. & Wangke S. 2020. “Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of Msmes in Manado During Covid-19 Pandemi Dampak Pemasaran Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Manado Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal EMBA*.
- Lathifah, Z. 2017. “Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya.” *Jurnal Komunikasi Pembangunan*.
- Mahliza, F. 2019. “The Influence of E-Commerce Adoption Using Social Media Towards Business Performance of Micro Enterprises.” *International Journal of Business, Economics and Law*.
- Maria, N. S. B. & Widayati T. 2020. “Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi Ekonomi.” *Jurnal Konsep Bisnis DanManajemen*.
- Mursito, H. 2020. “Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM (Studi Kasus Di SMESCO Jakarta).” *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*.
- Nadya, N. 2016. “Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Nguyen, H. P. D. & Dang T. B. 2017. “The Impact of E-Commerce in Vietnamese SMEs.” *European Journal of Business Science and Technology*.
- Ni, Luh Emmy. 2020. “Pengaruh E-Commerce,Financial Tecnology Dan Media Sosial Terhadap Pendapatan UMKM.”
- Nursansiwi, D. A. & Armiani A. 2022. “Peran Strategi Bisnis Fintech Payment Gateway Dalam Meningkatkan KinerjaUMKM Di NTB.” *Owner*.
- Prasetyo, B. & Fazarriyawan E. 2020. “Analisa Faktor – Faktor E- Commerce Dalam Membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak.” *Riset & Jurnal Akuntansi*.
- Priambada, S. 2017. “Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Malang Raya.” *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2(November)*.
- Purnamasari, E. D. 2020. “Pengaruh Payment Gateway Dan Peer to Peer Lending (P2P) Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Kota Palembang.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*.
- Rahmanda, E. & Amanah L. 2021. “Pengaruh Modal Pribadi, Harga, Dan Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM.” *JIRA: Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi,*.
- Raudhatul, Hafizah. 2022. “Pengaruh Financial Literacy, Financial Inclusion, DanFinancial

Technology Terhadap Kinerja UMKM(Studi Terhadap Pelaku UMKM Di Kabupaten Tanah Datar).” *Skripsi, Universitas Andalas.*

Sabbihisma, Dewi. 2022. “Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Labuhan Batu.” *Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.*

Sari, P. P. & Septyarini E. 2018. “Pengaruh Financial Technology Terhadap Kepuasan Keuangan (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Beringharjo Yogyakarta).” *Jurnal UMKM Dewantara.*

Sarkar, M. & Ghosal I. 2018. “Impact of Social Media in Small Business Industry: A Study on Facebook.” *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research.*

Setyorini, D. Nurhayaty E. & Rosmita R. 2019. “Pengaruh Transaksi Online (Ecommerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat).” *Jurnal Mitra Manajemen.*

Sugiyono. 2018. “Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D.” *Bandung: Alfabeta.*

Suyanto, & Kurniawan T. A. 2019. “Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Kepercayaan Pengguna Fintech Pada UMKM Dengan Menggunakan Teknologi Acceptance Model (TAM).” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Akmenika.*

Tajudeen, F. P. Jaafar N. I. & Ainin S. 2018. “Understanding the Impact of Social Media Usage among Organizations.” *Information and Management.*

Triandra, D. & Imran A. I. 2017. “Pengaruh Terpaan Fitur Line Today Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Bandung.” *ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management.*

UHamdan. 2020. “Penyuluhan Tentang Financial Technology Di Desa.” *Journal of Sriwijaya Community Services.*

Vionna, Agnesia. 2022. “Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology Dan Medi.” *E-Jurnal Akuntansi.*

Widayanti, E. R. 2019. “Analisis Pengaruh Kecendrungan Pergeseran Sistem Pembayaran Dari Tunai Ke Non Tunai (Online Payment) Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha (Studi Pada UMKM Di Yogyakarta).” *Seminar Nasional Dan Call For Paper Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era 4.0.*

Yuliani, N. & Novita D. 2019. “Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangking Bisnis Lokal (Studi Kasus: UMKM Gresik, Jawa Timur) Universitas Esa Unggul.” *Ikraith-Abdimas.*