

Pengaruh *Financial Technology*, Media Sosial, *E-Commerce*, dan *Google My Business* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

¹Sri Wahyuni, ²Armiani, ³Elvina Setiawati, ⁴Indra Pirdaus

^{1, 2, 3, 4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, NTB, Indonesia

¹ sri33828@gmail.com

² armiani198431s3@gmail.com

³ elvinasetiawati74@gmail.com

⁴ indrapirdaus15406@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of financial technology, social media, e-commerce and Google My Business on MSME income in MSMEs in the city of Mataram. This research is associative research with a quantitative approach. This research consists of four independent variables, namely Financial technology (X1), Social Media (X2), E-commerce (X3) and Google my business (X4), as well as one dependent variable, namely MSME Income (Y). The population in this study were MSMEs in Mataram City with a sample of 100 MSMEs. Data were analyzed using SPSS 23 with multiple linear regression. The results of this research show that financial technology (X1) has a significant effect on MSME income (Y) as evidenced by the T count value of 2.102 > T table value of 1.66105; Social Media (X2) has a significant effect on MSME income (Y) as evidenced by the T count value of 2.607 > T table value of 1.66105; and Google My Business (X4) has a significant effect on MSME income (Y) as evidenced by the T count value of 1.842 > T table value of 1.66105. Meanwhile, E-commerce (X3) has no effect on MSME income (Y) because the T count value is 0.302 < T table value 1.66105.

Keywords: *Financial technology; Social Media; E-commerce; Google My Business; MSME Income*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Financial technology*, Media Sosial, *E-commerce*, dan *Google My Business* terhadap pendapatan UMKM pada UMKM di kota Mataram. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari empat variabel independen yaitu *Financial technology* (X₁), Media Sosial (X₂), *E-commerce* (X₃) dan *Google my business* (X₄), serta satu variabel dependen yaitu Pendapatan UMKM (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM di Kota Mataram dengan sampel sebanyak 100 UMKM. Data dianalisis menggunakan SPSS 23 dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Financial technology* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y) dibuktikan dengan nilai T_{hitung} 2,102 > nilai T_{tabel} 1,66105; Media Sosial (X₂) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y) dibuktikan dengan nilai T_{hitung} 2,607 > nilai T_{tabel} 1.66105; dan *Google my business* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y) dibuktikan dengan nilai T_{hitung} 1,842 > nilai T_{tabel} 1.66105. Sedangkan *E-commerce* (X₃) tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM (Y) dikarenakan nilai T_{hitung} 0,302 < nilai T_{tabel} 1.66105.

Kata Kunci: *Financial technology; Media Sosial; E-commerce; Google my business; Pendapatan UMKM.*

PENDAHULUAN

Tahun 2022 Indonesia resmi terpilih untuk menjadi pemegang dan pemimpin Presidensi Group of Twenty (G20) yang diselenggarakan di Bali. Salah satu fokus pertemuan G20 adalah

transformasi ekonomi digital melalui perpaduan teknologi digital. Efisiensi dan bisnis ekonomi yang saling terhubung secara global mempercepat transformasi digital, yang mengubah tatanan sosial dan cara hidup secara umum (Nursansiwati & Armiani, 2022).

Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan daerah pariwisata, di mana wisatawan lokal atau manca negara lebih memilih transaksi menggunakan *Financial technology*. Selain itu, jenis pembayaran produk *Financial technology* seperti aplikasi kas, OVO, GoPay, paytren sudah tersedia di lokasi toko di Mataram. Berdasarkan observasi awal lapangan, banyak yang menggunakan beberapa *Financial technology* seperti aplikasi kas, OVO dan GoPay dalam transaksi bisnisnya. Produk *Financial technology* terutama untuk transaksi pembayaran digunakan untuk memesan makanan melalui gojek, membayar layanan Grab dan banyak yang mengklaim diskon di toko-toko/mall (Nasution, 2019).

Perkembangan yang terjadi memang cukup menarik, khususnya dalam bidang teknologi digital. Teknologi digital yang berkembang terus menerus sesuai dengan modern teknologi informasi yang terikat utama dalam satu komponen teknologi yang saat ini terus berkembang yang dapat diakses dengan metode teknologi elektronik. Yang mana tujuannya untuk dapat melakukan berbagai interaksi satu sama lainnya (Maria & Widayati, 2020). Masalah yang dihadapi dapat berupa peningkatan angka pengangguran, penurunan kekayaan dan kemakmuran masyarakat. Seperti yang dikemukakan Schumpeter, peningkatan produk/pendapatan nasional (laju pertumbuhan ekonomi) disebabkan oleh peningkatan tabungan masyarakat, yaitu sisa konsumsi masyarakat, kemampuan menabung. (Affandi et al., 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM yang berperan sangat strategis dalam pembangunan perekonomian nasional juga dapat menjadi tulang punggung perekonomian nasional sehingga dapat mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro, kecil dan menengah menjadikannya sumber peningkatan kesempatan kerja dan pendapatan. UMKM juga berperan dalam pertukaran hasil pembangunan. Kebutuhan masyarakat berkembang dari waktu ke waktu. Dari kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap hari hingga kebutuhan yang hanya sepihak. Oleh karena itu para pelaku dunia usaha berusaha memenuhi segala kebutuhan masyarakat dengan berbagai cara dan juga meningkatkan pelayanan kepada konsumen (Fitroh, 2021).

Transaksi digital secara online dapat meningkatkan pelayanan, efektifitas, efisiensi, fleksibilitas, keamanan bagi seluruh masyarakat (Ramadhany, 2020), sekaligus dapat mendorong kreasi, inovasi dan invensi kegiatan ekonomi baru dikalangan generasi muda, pelaku bisnis milenial dan generasi Z (Nursansiwati & Armiani, 2022). Transaksi bisnis dengan menggunakan *Financial technology* payment-gateway guna memfasilitasi transaksi keuangan menjadi lebih praktis, mudah, efisiensi dan efektif, dikarenakan pembayaran lebih instan tanpa harus membawa uang cash, menjaga keamanan lebih terjamin tanpa takut dengan uang palsu serta pembayaran dapat dilakukan kapanpun dan di manapun selama tersedianya jaringan internet. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan pelayanan prima bagi para pelanggan-pelanggannya (bi.go.id).

UMKM juga membutuhkan inovasi teknologi yang sering disebut *Financial technology* atau fintech. Berdasarkan penelitian, *Financial technology* dapat meningkatkan efisiensi sistem keuangan. *Financial technology* bertindak sebagai alat yang memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual, mengurangi celah atau penipuan dalam proses bisnis. Dengan menggunakan Media Sosial, UMKM memiliki kesempatan untuk menggunakan dan mengintegrasikan sumber daya dan pengetahuan mereka untuk menciptakan pengetahuan baru melalui akuisisi pengetahuan, transfer pengetahuan dan keterampilan integrasi. Hal ini bertujuan agar para pelaku UMKM Indonesia dapat meningkatkan wawasan pemasaran online mereka dan menciptakan nilai bagi pelanggan mereka, yang pada gilirannya bertujuan untuk meningkatkan kinerja UMKM dari segi modal, penjualan, tenaga kerja, pemasaran dan keuntungan (theconversation.com).

Selain itu pelaku usaha juga dapat melakukan promosi di media sosial yang biasa dinamakan dengan *digital marketing*. Para pelaku usaha tentu memerlukan kegiatan pemasaran ataupun

promosi untuk mengenalkan barang atau jasa tersebut kepada masyarakat luas (Candraningrat et al., 2021). Sebelumnya promosi hanya dilakukan melalui tatap muka saja dan tentunya target pasar hanya berasal dari masyarakat itu saja, tetapi jika melalui Media Sosial tidak menutup kemungkinan bahwa target pasar berasal dari masyarakat luas.

Perry Warjiyo selaku Gubernur Bank Indonesia mengatakan bahwa 17,2 juta pedagang sudah tersambung ke platform digital Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) 90% di antaranya merupakan pelaku UMKM (www.solopos.com). Digitalisasi menjadi cara yang efektif dan efisien untuk membangkitkan UMKM, maka Bank Indonesia melakukan digitalisasi system pembayaran agar proses transaksi ekonomi UMKM dapat berjalan dengan cepat. Penggunaan QRIS di NTB semakin meningkat, di tahun 2022 bertambah 97.335 pengguna QRIS baru, sehingga total jumlah pengguna QRIS saat ini sebanyak 126.799 pengguna dan 168.766 merchants. Rata-rata pertumbuhan nominal transaksi QRIS per bulan mencapai 23,42% (finansial.bisnis.com).

Salah satu bentuk perdagangan melalui Teknologi Informasi (TI) adalah *E-commerce*. Rainer dan Cigielski (2011) mengemukakan bahwa *E-commerce* menggambarkan proses membeli, menjual, mentransfer atau bertukar produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Dalam mendukung proses transaksi perdagangan *E-commerce* memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

Transaksi digital di *E-commerce* terus meningkat, penjualan berbagai produk usaha dipasarkan dan diperjualbelikan seluruhnya memanfaatkan sosial media seperti *E-commerce*, web yang dilakukan melalui sosial media. (lombokpost.jawapos.com). Menurut Jason UMKM sangat penting buat perekonomian Indonesia. Ada lebih dari 56 juta UMKM, namun masih banyak yang belum percaya diri dengan teknologi. Maka google sebagai perusahaan teknologi berpengalaman dan memiliki sumber daya manusia ingin membantu supaya masyarakat merasa tidak ketinggalan teknologi (Rhodi et al., 2020).

Masyarakat cenderung lebih sering mengakses *E-commerce* lewat aplikasi ponsel. Namun konsumen yang mengakses *E-commerce* lewat situs internet mengalami pertumbuhan pesat. Jumlah kunjungan website 10 *E-commerce* teratas mengalami peningkatan 64%. Pergeseran perilaku konsumen ini terjadi berkat investasi pelaku *E-commerce* dalam meningkatkan kualitas user experience (UX) dan User Interface (UI), serta berkat peningkatan kualitas konten di situsnya. (databoks.co.id). Berikut ini dapat dilihat Top 10 pengunjung terbesar *E-commerce* dan Media Sosial di Indonesia pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Top *E-commerce* dan Media Sosial Pengunjung Terbesar di Indonesia

<i>E-commerce</i>	Media Sosial
1. Tokopedia	1. Facebook
2. Shopee	2. Youtube
3. Lazada	3. Whatsapp
4. Bukalapak	4. Instagram
5. Blibli	5. WeChat
6. Ralali	6. Tiktok
7. Klik Indomaret	7. FB Messenger
8. JD.ID	8. Telegram
9. Bhineka	9. Douyin
10. Matahari	10. Kuaishou

Sumber: databoks (2023).

Berdasarkan Tabel 1. bisa dilihat bahwa Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022 tertinggi dibanding para pesaingnya. Pencapaian Tokopedia juga meningkat disbanding kuartal I 2022 yang rata-ratanya 157,2 juta pengunjung website per bulan.

Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022. Angka ini menurun dibanding kuartal I yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan. Lazada berada di urutan ketiga dengan rata-rata 26,6 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II, Bukalapak berada di urutan keempat dengan nilai rata-rata 21,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II, Blibli berada di urutan kelima dengan nilai rata-rata 19,7 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II, Ralali berada di urutan keenam dengan nilai rata-rata 10,8 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II, Klik Indomaret berada di urutan ketujuh dengan nilai rata-rata 2,8 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II, JD.ID berada di urutan kedelapan dengan nilai rata-rata 2,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II, Bhinneka berada di urutan kesembilan dengan nilai rata-rata 1,4 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II dan Matahari dengan jumlah pengunjung website rata-rata 1,1 juta (databoks.co.id).

Selanjutnya *Google my business* merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku usaha dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku usaha menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis tersebut (Ridwan et al., 2019). Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UMKM adalah Media Sosial (Purwiantoro et al., 2016).

Selain itu pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan perkembangan teknologi yang ada seperti mendaftarkan usahanya di *E-commerce* yang didukung dengan adanya pembayaran melalui *Financial technology* dan melakukan promosi di Media Sosial dengan menggunakan facebook ataupun Instagram secara tidak langsung ini telah memperluas pangsa pasar dan mengurangi biaya pengeluaran terutama dalam promosi yang nantinya pendapatan mereka akan meningkat (Agnesia & Saputra, 2022).

Facebook telah memiliki 2,93 miliar pengguna aktif pada Oktober 2022. Capaian ini menjadikan facebook sebagai Media Sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Youtube berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif 2,51 miliar, diikuti whatsapp di urutan ketiga dengan jumlah pengguna aktif 2 miliar, Instagram di urutan keempat dengan jumlah pengguna aktif 1,38 miliar, di urutan berikutnya ada wechat dengan jumlah pengguna aktif 1,29 miliar, kemudian urutan keenam ada tiktok dengan pengguna aktif 1 miliar, facebook Messseger dengan pengguna aktif 976 juta, Telegram dengan pengguna aktif 700 juta dan Douyin 613 juta pengguna aktif (databoks.co.id).

Google my business adalah alat dari Google memberikan kemudahan bagi calon pelanggan untuk mengetahui informasi tentang perusahaan kami. Seperti namanya perusahaan, alamat perusahaan, nomor telepon perusahaan, alamat email, jam buka, situs web perusahaan, foto kantor, ulasan pelanggan. Dengan *Google my business*, perusahaan kami bisa muncul di situs pencarian untuk dilihat orang temukan perusahaan kami dengan mudah (Yuliani & Novita, 2019). Kenampakan usaha di dunia online merupakan satu keharusan bagi para pelaku UMKM yang ingin usahanya lebih cepat dikenal dan ditemukan oleh para pelanggannya. Dan saat ini Google telah menyediakan satu alat yang cukup dahsyat dan mampu memfasilitasi berbagai kebutuhan UMKM di dunia online, yaitu Google Bisnisku atau *Google my business* (coachfianda.com/).

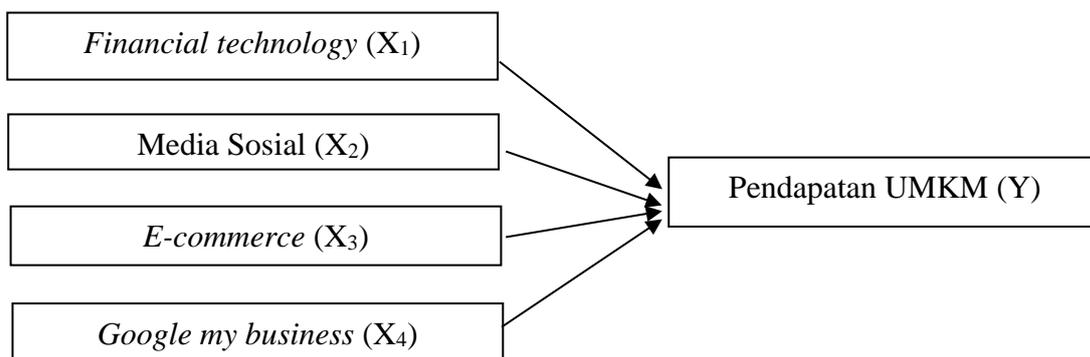
Google Indonesia memperbanyak jumlah pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Nusa Tenggara Barat untuk mengikuti program Gerakan Pelatihan Usaha Rakyat (Gapura) Digital. Jumlah pelaku UMKM di NTB yang sudah mengikuti program Gapura Digital sejak Februari 2019 sebanyak 2.500 orang. Beberapa usaha UMKM yang ada di Kota Mataram merasakan peningkatan omset penjualan mereka setelah mengikuti pelatihan Gapura Digital. (mataram.antaranews.com).

Bank Indonesia NTB mengatakan bahwa nilai transaksi dagang elektronik di NTB hingga Desember 2021 mencapai Rp. 178.121.023 jumlah ini jauh lebih banyak dibanding tahun sebelumnya yang hanya mencatatkan nilai Rp.90.258.034 peningkatan ini tercatat sebanyak 97,35 persen. Dari pencapaian jumlah akun juga meningkat, dari Desember 2020 hingga Desember 2021, 231.686 akun bertambah menjadi 663.454 akun. Dengan transaksi yang juga meningkat, transaksi uang elektronik tersebut lebih banyak digunakan untuk transaksi berbelanja makanan, minuman, pakaian dan sejenisnya (lombok.post.com).

Menarik untuk diteliti fenomena perubahan pertumbuhan ekonomi negara. Karena negara harus berkembang dan berubah menjadi negara yang lebih sejahtera yang tercermin dari pertumbuhan ekonomi yang positif setiap tahunnya. Jika pertumbuhan ekonomi melambat dari tahun lalu, pemerintah khawatir negara akan memasuki resesi yang akan berdampak serius pada kondisi sosial dan ekonomi masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu di antaranya sebagai berikut (Hafizah 2022), Fitroh (2021) menunjukkan bahwa *Financial technology* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sedangkan menurut penelitian dari Agnesia & Saputra (2022), menunjukkan bahwa *Financial technology* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agnesia & Saputra (2022) dan Rahmanda & Amanah (2021), menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sedangkan menurut penelitian dari Rusdi et al. (2023) hasil menunjukkan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dauda et al. (2023), Aprilyan et al. (2022), Fitroh (2021) dan Firmansyah & Husna (2021) menunjukkan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sedangkan menurut penelitian dari Rusdi et al. (2023) dan Agnesia & Saputra (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hasil penelitian yang dilakukan Berlilana et al. (2020) menunjukkan bahwa *Google my business* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Sedangkan menurut penelitian dari Rusdi et al. (2023) menunjukkan bahwa *Google my business* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Financial technology*, Media Sosial, *E-commerce* dan *Google my business* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Mataram. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Konseptual.

Berdasarkan kerangka konseptual sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H1: Financial Technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM.

H2: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM.

H3: E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM.

H4: Google My Business berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jantungnya metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan kuesioner (daftar pertanyaan) pada usaha yang telah ditentukan, kemudian memberikan pertanyaan yang dapat menambah informasi bagi peneliti dengan melakukan wawancara dan setelah itu mengumpulkan data sebagai bukti transaksi atau dapat juga disebut dengan istilah dokumentasi yang sangat berguna. Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik dari kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini menggunakan semua jenis pemilik UMKM yang berada di Kota Mataram yaitu sebanyak UMKM.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu metode yang memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun kriteria yang dijadikan sebagai populasi target pada penelitian ini adalah UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman dan menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Dalam pengumpulan data, penelitian melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer. Dari jumlah sampel minimum yang didapatkan adalah sebanyak 98,73801 responden. Dalam hal ini peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 UMKM. Berikut pembagiannya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Pembagian Sampel

No.	Kecamatan	Jumlah Anggota	Jumlah
1.	Mataram	2.328	30
2.	Sekarbela	871	11
3.	Ampenan	1.488	19
4.	Cakranegara	1.125	14
5.	Selaparang	890	12
6.	Sandubaya	1.122	14
Total		7.824	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Variabel Independen penelitian ini variabel independent yang akan diteliti adalah *Financial Technology* (X_1), *Media Sosial* (X_2), *E-Commerce* (X_3), dan *Google My Business* (X_4). Variabel dependen penelitian ini variabel yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah Pendapatan (Y). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator
1	<i>Financial Technology</i>	1). <i>Go-pay</i> , 2). <i>ShopeePay</i> , 3). <i>Dana</i>
2	Media Sosial	1). <i>Facebook</i> , 2). <i>Whatsapp</i> , 3). <i>Instagram</i>
3	<i>E-Commerce</i>	1). <i>Tokopedia</i> , 2). <i>Shopee</i> , 3). <i>Lazada</i>
4	<i>Google My Business</i>	1). <i>Google Maps</i> 2). <i>Website</i>
5	Pendapatan UMKM	1). Unsur pendapatan, 2). Biaya, 3). Sumber pendapatan

Sumber: Data Diolah (2023).

Data dianalisis menggunakan SPSS 23 dengan beberapa uji di antaranya; uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (parsial) dan koefisien determinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel *Financial Technology* (X₁), Media Sosial (X₂), *E-Commerce* (X₃), *Google My Business* (X₄), dan Pendapatan UMKM (Y) yang akan diuji secara statistik deskriptif seperti yang terlihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Financial_Technology	100	1.00	4.00	330.25	3.3025	.44848
Media_Sosial	100	1.00	4.00	333.00	3.3300	.45256
ECommerce	100	1.00	4.00	333.00	3.3300	.46419
Google_Business	100	1.00	4.00	348.00	3.4800	.51969
Pendapatan UMKM	100	1.20	4.00	316.50	3.1650	.48375
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2023).

Variabel *Financial Technology* memiliki jawaban minimum 1,00 dan maksimum 4,00, jumlah 330,25 dengan rata-rata total jawaban 3.3025, standar deviasi sebesar 0,44848. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden untuk variabel *Financial Technology* tinggi, ini menunjukkan bahwa *Financial Technology* sudah sangat baik.

Variabel Media Sosial memiliki jawaban minimum 1,00 dan maksimum 4,00, jumlah 333,00 dengan rata-rata total jawaban 3.3300, standar deviasi sebesar 0,45256. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden untuk variabel Media Sosial tinggi, ini menunjukkan Media Sosial sudah sangat baik.

Variabel *E-Commerce* memiliki jawaban minimum 1,00 dan maksimum 4,00, jumlah 333,00 dengan rata-rata total jawaban 3.3300, standar deviasi 0,46419. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden untuk variabel *E-Commerce*, ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* sudah sangat baik.

Variabel *Google My Business* memiliki jawaban minimum 1,00 dan maksimum 4,00, jumlah 348,00 dengan rata-rata total jawaban 3.4800, standar deviasi 0,51969. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden untuk variabel *Google My Business*, ini menunjukkan bahwa *Google My Business* sudah sangat baik.

Variabel Pendapatan UMKM memiliki jawaban minimum 1,00 dan maksimum 4,00, jumlah 316,50 dengan rata-rata total jawaban 3,1650, standar deviasi 0,48375. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden untuk variabel pendapatan, ini menunjukkan peningkatan pendapatan UMKM sudah baik.

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel *financial technology* (X₁), media sosial (X₂), *e-commerce* (X₃) dan *Google My Business* (X₄) terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Y) di Kota Mataram yang di mana hasil jawaban kuesioner diuji. Kualitas data setiap pertanyaan untuk setiap variabel termasuk uji validitas dan reabilitas ditunjukkan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	RTabel	Keterangan
1.	<i>Financial Technology</i> (X1)	X _{1.1}	0,778	0,1966	Valid
		X _{1.2}	0,819	0,1966	Valid
		X _{1.3}	0,806	0,1966	Valid
		X _{1.4}	0,760	0,1966	Valid
2.	Media Sosial (X2)	X _{2.1}	0,676	0,1966	Valid
		X _{2.2}	0,728	0,1966	Valid
		X _{2.3}	0,771	0,1966	Valid
		X _{2.4}	0,763	0,1966	Valid
		X _{2.5}	0,731	0,1966	Valid
		X _{2.6}	0,773	0,1966	Valid
3.	<i>E-Commerce</i> (X3)	X _{3.1}	0,706	0,1966	Valid
		X _{3.2}	0,779	0,1966	Valid
		X _{3.3}	0,656	0,1966	Valid
		X _{3.4}	0,727	0,1966	Valid
		X _{3.5}	0,781	0,1966	Valid
		X _{3.6}	0,801	0,1966	Valid
4.	<i>Google My Business</i> (X4)	X _{4.1}	0,726	0,1966	Valid
		X _{4.2}	0,891	0,1966	Valid
		X _{4.3}	0,836	0,1966	Valid
5.	Pendapatan (Y)	Y ₁	0,644	0,1966	Valid
		Y ₂	0,706	0,1966	Valid
		Y ₃	0,761	0,1966	Valid
		Y ₄	0,739	0,1966	Valid
		Y ₅	0,684	0,1966	Valid
		Y ₆	0,820	0,1966	Valid
		Y ₇	0,807	0,1966	Valid
		Y ₈	0,749	0,1966	Valid
		Y ₉	0,724	0,1966	Valid
		Y ₁₀	0,759	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2023).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
<i>Financial Technology</i>	0,798	0,70	Reliabel
Media Sosial	0,833	0,70	Reliabel
<i>E-Commerce</i>	0,832	0,70	Reliabel
<i>Google My Business</i>	0,745	0,70	Reliabel
Pendapatan	0,900	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2023).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa kelima variabel penelitian yaitu *Financial Technology* (0,798), Media Sosial (0,833), *E-Commerce* (0,832), *Google My Business* (0,745) dan pendapatan (0,900) memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) yang masing-masing lebih besar dari batas nilai reliabilitas yaitu 0,70, hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner reliabel dan item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang artinya apabila item pernyataan tersebut diajukan kembali akan menghasilkan jawaban yang relatif sama.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggambarkan rumus regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,240	,249		,962	,339
	<i>Financial Technology</i>	,273	,130	,262	2,102	,038
	Media Sosial	,374	,143	,350	2,607	,011
	<i>E-Commerce</i>	,032	,108	,030	,302	,764
	<i>Google My Business</i>	,191	,104	,205	1,842	,069

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2023).

Berdasarkan Tabel 7 persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,240 + 0,237.X_1 + 0,374.X_2 + 0,032.X_3 + 0,191.X_4$$

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta yang diperoleh 0,240 mengindikasikan bahwa jika variabel independen yaitu Financial Technology, Media Sosial, E-Commerce dan Google My Business adalah nol, maka nilai konstanta pengaruh pendapatan sebesar 0,240.
2. b1 = Variabel Financial Technology memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.237. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel Financial Technology naik satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan variabel pendapatan sebesar 0.237.
3. b2 = Variabel Media Sosial memiliki nilai koefisien regresi 0.374. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel Media Sosial naik satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan variabel pendapatan sebesar 0.374.
4. b3 = Variabel E-Commerce memiliki nilai koefisien regresi 0.032. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel E-Commerce naik satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan variabel pendapatan sebesar 0.032.
5. b4 = Variabel Google My Business memiliki nilai koefisien regresi 0.191. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel Google My Business naik satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan variabel pendapatan sebesar 0.191.

Selanjutnya uji hipotesis (parsial), Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikan < 0.05 atau nilai $T_{hitung} > T_{Tabel}$. Nilai T_{Tabel} diperoleh melalui distribusi T dengan ketentuan $df = n-k-1$. Nilai $df = 100-4-1 = 95$ dengan tingkat signifikansi 0.05. sehingga diperoleh nilai T_{Tabel} 1,66105. Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,240	,249		,962	,339
	<i>Financial Technology</i>	,273	,130	,262	2,102	,038
	Media Sosial	,374	,143	,350	2,607	,011
	<i>E-Commerce</i>	,032	,108	,030	,302	,764
	<i>Google My Business</i>	,191	,104	,205	1,842	,069

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2023).

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa:

1. Variabel *Financial Technology* memiliki nilai signifikansi $0,038 < 0,05$, dengan nilai $T_{hitung} 2,102 > \text{nilai } T_{Tabel} 1,66105$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Variabel Media Sosial memiliki nilai signifikansi $0,11 > 0,05$, dengan nilai $T_{hitung} 2,607 < \text{nilai } T_{tabel} 1,66105$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Variabel *E-Commerce* kerja memiliki nilai signifikan $0,764 > 0,05$, dengan nilai $T_{hitung} 0,302 < \text{nilai } T_{tabel} 1,66105$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.
4. Variabel *Google My Business* memiliki nilai signifikan $0,069 < 0,05$, dengan nilai $T_{hitung} 1,842 > \text{nilai } T_{tabel} 1,66105$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Selanjutnya uji Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen yaitu Pendapatan UMKM. Berikut ini hasil uji koefisien determinan dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784a	.615	.598	.30657
a. Predictors: (Constant), <i>Financial Technology</i> , Media Sosial, <i>E-Commerce</i> , <i>Google My Busiess</i>				
b. Dependent Variable: Pendapatan				

Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2023).

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinan pada Tabel 9, maka dapat diketahui nilai koefisien determinan sebesar 0,598 (59,8%). Hal ini memiliki arti bahwa *financial technology*, media sosial, *e-commerce* dan *google my business* dapat memengaruhi variabel dependen yaitu pendapatan UMKM.

Pengaruh *Financial Technology* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Mataram

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Financial Technology* memiliki t_{hitung} sebesar $2,102 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikannya $0,038 < 0,05$ yang berarti *Financial Technology* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Ini berarti bahwa pernyataan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Financial Technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, para pelaku UMKM mengaku setelah menggunakan fintech (QRIS) dalam melakukan transaksi lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Karena dewasa ini, masyarakat terutama kalangan menengah ke atas cenderung memilih menggunakan QRIS dalam melakukan pembayaran daripada menggunakan uang cash. Hal ini berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM, karena sistem pembayaran yang digunakan saat ini bukan hanya menggunakan uang cash tetapi juga fintech (QRIS).

Financial Technology adalah suatu istilah dengan beberapa pengertian yang berhubungan dengan bidang teknologi dan bidang ekonomi agar pendanaan semakin meningkat (Widyayanti, 2019). Menurut Suyanto & Kurniawan, (2019) Fintech adalah industri yang menggunakan teknologi TI yang berpusat pada ponsel untuk meningkatkan efisiensi sistem keuangan. Fintech merupakan sebuah inovasi yang ada dalam layanan keuangan. Dengan adanya Fintech maka kemudahan dalam sistem keuangan sangatlah bermanfaat bagi masyarakat.

Para pelaku usaha UMKM memanfaatkan *Fintech* dalam sistem keuangan untuk memperoleh pendapatan. Dengan kata lain, teknologi *Fintech* ini, digunakan dalam pendapatan UMKM. Pendapatan bagi seorang pengusaha merupakan sebuah hasil dari usaha yang dilakukan. Karena adanya perubahan dalam sistem keuangan yang beralih kesistem digital

sehingga untuk mengetahui bahwa pendapatan yang diperoleh sudah sesuai dengan target atau melebihinya. Sehingga berdasarkan teori difusi inovasi dalam pendapatan UMKM, bahwa inovasi teknologi dalam sistem keuangan yang berupa *Fintech* sangatlah berpengaruh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raudhatul (2022) dan Fitroh (2021) yang menunjukkan bahwa *Financial Technology* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Mataram

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,607 >$ dari nilai $t_{tabel} 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM sehingga H_2 dapat diterima. Artinya, semakin baik pemanfaatan Media Sosial maka pendapatan UMKM akan semakin meningkat.

Media Sosial memberikan kemudahan bagi UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen, sehingga dapat menjalin hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan UMKM. Perbedaan lokasi antara konsumen dengan pelaku usaha bukanlah sebuah penghalang untuk berinteraksi satu sama lain. UMKM bisa mendapatkan keuntungan dari pemanfaatan media sosial, seperti menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memperluas area pasar. Artinya, pemanfaatan media sosial dapat menghemat biaya bahkan tidak memerlukan keahlian khusus. Dengan demikian, banyaknya manfaat yang diperoleh UMKM dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja usaha.

Ada beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh UMKM untuk melakukan pemasaran produk baik dari promosi, iklan, dan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Adapun jenis media sosial yang banyak digunakan adalah Whatsapp, Facebook dan Instagram. Para pelaku UMKM setuju bahwa melalui Media Sosial atau platform digital marketing lainnya membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Ketepatan jadwal dalam memperbarui informasi produk maka dapat mendorong para konsumen dalam merespon dan membeli produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh Rahmanda & Amanah (2021) dan Agnesia & Saputra (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Mataram

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,766 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,302 <$ dari nilai $t_{tabel} 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM sehingga H_3 ditolak. Artinya, semakin baik pemanfaatan *E-Commerce* tidak dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian para pelaku UMKM sebagian besar belum menggunakan E-Commerce dalam kegiatan transaksi jual beli, hal ini dikarenakan E-Commerce menjual pakaian dan barang-barang tahan lama. Hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang menjual makanan dan minuman dan pelaku UMKM hanya menggunakan E-Commerce (shopee-pay) dalam melakukan transaksi jual beli dan mayoritas menggunakan grab food atau kurir lokal yang ada di Kota Mataram. Hal ini menyebabkan responden dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM makanan dan minuman sebagian besar tidak menggunakan E-Commerce. Dari hasil observasi, peneliti menemukan bahwa para pelaku UMKM merasa bahwa penggunaan E-Commerce sebagai media pemasaran dan penjualan kurang membantu dalam meningkatkan omset dan pendapatan UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya keahlian dan pengetahuan memanfaatkan teknologi digital sehingga membuat penelitian ini menjadi tidak berpengaruh. Selain itu kemampuan yang berbeda dalam mengoperasikan juga menjadi salah satu penyebab ini menjadi tidak berpengaruh. Pemerintah harus bekerja sama untuk melakukan edukasi kepada

para pelaku usaha agar mereka dapat meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan teknologi yang ada terutama di zaman sekarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agnesia dan Saputra (2022) dan Rusdi *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *E-Commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Pengaruh *Google My Business* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Mataram

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,069 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,842 >$ dari nilai $t_{tabel} 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Google My Business* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM sehingga H_4 ditolak. Artinya, semakin baik pemanfaatan *Google My Business* dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

Pernyataan pada penelitian ini juga menunjukan bahwa *Google My Business* dalam hal ini *google maps*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai tertinggi pada indikator *Google My Business* ada pada indikator *google maps*. Nilai terendah ada pada indikator *Google My Business*, hal tersebut menunjukan masih banyak UMKM yang belum tertarik menggunakan *Google My Business* dalam mengelola usahanya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Google My Business* berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, hal ini berarti banyak pelaku UMKM yang sudah memahami kegunaan dan manfaat *Google My Business* dalam hal ini penerapan *google maps* memudahkan pelanggan untuk mencari lokasi dari UMKM sehingga pengunjung mudah menemukan lokasi yang sebenarnya dan juga kemampuan atau pengetahuan pelaku usaha UMKM dengan menggunakan teknologi informasi yang berkembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Berlilana *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa *Google My Business* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, adapun kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut: 1). *Financial Technology* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM (H_1 diterima). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, para pelaku UMKM mengaku setelah menggunakan *fintech* (QRIS) dalam melakukan transaksi lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Karena dewasa ini, masyarakat terutama kalangan menengah ke atas cenderung memilih menggunakan QRIS dalam melakukan pembayaran daripada menggunakan uang *cash*. 2). Media Sosial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM (H_2 diterima). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, para pelaku UMKM sudah menggunakan Media Sosial dalam melakukan pemasaran dan penjualan sehingga dapat meningkatkan omset dan penjualan UMKM. 3). *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM (H_3 ditolak). Berdasarkan hasil penelitian para pelaku UMKM sebagian besar belum menggunakan *E-Commerce* dalam kegiatan transaksi jual beli, hal ini dikarenakan *E-Commerce* menjual pakaian dan barang-barang tahan lama. Hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang menjual makanan dan minuman dan pelaku UMKM hanya menggunakan *E-Commerce* (*shopee-pay*) dalam melakukan transaksi jual beli dan mayoritas menggunakan *grab food* atau kurir lokal yang ada di Kota Mataram. Hal ini menyebabkan responden dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM makanan dan minuman sebagian besar tidak menggunakan *E-Commerce*. 4). *Google My Business* berpengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM (H_4 ditolak). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, sebagian besar pelaku UMKM sudah menggunakan *Google My Business* dalam hal ini *google maps* guna memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi penjualan. Hal inilah yang bisa membantu meningkatkan pendapatan dari UMKM.

Disarankan kepada para pelaku UMKM untuk meningkatkan edukasi terkait pengetahuan manajemen keuangan, inovasi, dan pemasaran produk pemilik UMKM, terutama edukasi dalam pemisahan antara aset pribadi dan aset usahanya. Penerapan akses pemasaran dan inovasi yang kreatif. Karena dengan adanya edukasi UMKM, pemilik akan mendapat pengetahuan sehingga mereka akan tahu apa yang harus dilakukan agar usahanya berkembang dengan baik dan mempunyai ide untuk meningkatkan usaha mereka. Untuk memperluas pemasaran produk, maka perlu adanya motivasi para pelaku UMKM agar lebih berani untuk berinovasi, sehingga usahanya lebih berkembang dengan pemahaman teknologi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Hamzah, & Risma. (2021). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 1994-2020. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3233>
- Agnesia, V., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750-761.
- 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*, 2(2), 292-306.
- Anik, S. (2022). Kinerja UMKM tersungkur karena pandemi, digitalisasi solusinya diunduh di <https://theconversation.com> (diakses Minggu, 12 Februari 2023)
- Annur, M.C. (2022) Ini Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak pada Oktober 2022 diunduh di <https://databoks.katadata.co.id> (diakses Kamis, 23 Februari 2023)
- 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*, 10(3), 87–93.
- 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*, 7(1), 225–230. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.9.014>
- 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*, 6(1), 105-111.
- Dihni, A.V. (2022) 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022 diunduh di <https://databoks.katadata.co.id> (diakses Kamis, 23 Februari 2023)
- Firmansyah, Denny., & Husna, Radiati. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Keripik di Kabupaten Bireun). *Variasi: Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 13(3), 135-141.
- Fitroh. (2021). *Pengaruh E-Commerce dan Fintech Terhadap Pendapatan UMKM*.
- Galih, M. (2022) Transaksi E-Commerce NTB 2021 meningkat diunduh di <https://lombokpost.jawapos.com> (diakses Senin, 20 Februari 2023)
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 234–239. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3801>
- Nasution, D. S. (2019). Perilaku Muslim Masyarakat Kota Mataram dalam Menggunakan Fintech. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 378–428. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.2.378-428>
- Nursansiwi, D. A., & Armiani, A. (2022). Peran Strategi Bisnis Fintech Payment Gateway dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di NTB. *Owner*, 7(1), 367–378. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1219>

- Pemerintah Indonesia. 2006. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2006 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan. Lembaran RI Tahun 2006, No. 17. Jakarta Republik Indonesia. 2012. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. Jakarta.
- Pratiwi, A. A. M. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan *Online* Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39.
- Rahmanda, E., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Modal Pribadi, Harga, dan Sosial Media terhadap Pendapatan UMKM. *JIRA: Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 10(10), 1-17.
- Rainer, R. K., & Cegielski, C. (2011). *Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business* (3rded.). USA: John Wiley & Sons.
- Ramadhany, B. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan Sls. *E-Jurnal*, 09, 51–59. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-riais/article/view/33580>
- Raudhatul, Hafizah. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Inclusion, dan Financial Technology terhadap Kinerja UMKM (Studi Terhadap Pelaku UMKM di Kabupaten Tanah Datar). Skripsi, Universitas Andalas.
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Siregar, A. (2016) *Financial Technology* Tren Bisnis Keuangan ke Depan diunduh di <https://infobanknews.com> (diakses Senin, 20 Februari 2023)
- 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*, 16(1), 175-186,
- Uzali, F.L. (2022) UKM Kota Mataram Harus Naik Kelas diunduh di <https://www.suarantb.com> (diakses Senin, 20 Februari 2023).
- Widayanti, E. R. (2019). Analisis Pengaruh Kecenderungan 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*, 187-200.
- 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*, 5(1), 146–157. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23413-11_2333.pdf

Internet:

- <https://aptika.kominfo.go.id/2020/04/aplikasi-google-bisnisku-bantu-UMKM-online-berkembang/>, (diakses Minggu, 2 April 2023)
- <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx> (diakses Senin, 22 Mei 2023)
- <https://coachfianda.com/2019/10/29/google-my-business-untuk-UMKM/>, (diakses Minggu, 2 April 2023)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>, (diakses Minggu, 2 April 2023)

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-E-Commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>, (diakses Minggu, 2 April 2023)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-E-Commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>, (diakses Minggu, 2 April 2023)
- <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/UMKM-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>, (diakses Minggu, 2 April 2023)
- <https://finansial.bisnis.com/read/20220527/11/1537308/bi-90-persen-pengguna-qrisk-adalah-UMKM>, (diakses Minggu, 2 April 2023)
- <https://www.finpay.id/blog/posts/perkembangan-fintech-di-indonesia-dan-manfaatnya>, (diakses Minggu, 2 April 2023)
- <https://infobanknews.com/financial-technology-tren-bisnis-keuangan-ke-depan/>, (diakses Minggu, 2 April 2023)
- <https://lombokpost.jawapos.com/ekonomi-bisnis/03/02/2022/transaksi-E-Commerce-ntb-2021-meningkat/amp/>, (diakses Minggu, 2 April 2023)
- <https://mataram.antaranews.com/berita/80370/google-indonesia-memperbanyak-UMKM-ntb-ikut-pelatihan-usaha-digital>, (diakses Minggu, 2 April 2023)
- <https://mataram.antaranews.com/berita/80152/google-indonesia-melatih-7500-pelaku-UMKM-di-ntb>, (diakses Minggu, 2 April 2023)
- <https://www.suarantb.com/2021/09/16/UMKM-di-mataram-dapat-promosi-gratis/>, (diakses Minggu, 2 April 2023)
- <https://www.suarantb.com/2022/08/23/talkshow-isu-strategis-g20-di-mataram-literasi-dan-inklusi-keuangan-menjadi-kunci/>, (diakses Minggu, 2 April 2023)
- <https://www.suarantb.com/2022/12/06/ukm-kota-mataram-harus-naik-kelas/>, (diakses Minggu, 2 April 2023)
- <https://theconversation.com/kinerja-UMKM-tersyukur-karena-pandemi-digitalisasi-solusinya-176982>, (diakses Minggu, 2 April 2023)