



Pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Technology*, dan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Surakarta

Rahmah Okvina Nugraheni^{1*}, Rita Wijayanti²

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b200220448@student.ums.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Technology*, dan *Digital Marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pelaku UMKM yang telah go-digital sebagai subjek penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria UMKM yang telah menerapkan literasi keuangan, teknologi keuangan digital, dan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square* dengan bantuan SmartPLS 4.0 yang mencakup evaluasi model pengukuran melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, Average Variance Extracted (AVE), serta uji reliabilitas, dan evaluasi model struktural melalui uji R-square serta pengujian hipotesis menggunakan t-statistics dan p-value. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Literacy*, *Financial Technology*, dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Surakarta, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 30 June 2026

First Revised 1 July 2026

Accepted 7 July 2026

First Available online 13 July 2026

Publication Date 13 July 2026

Keyword:

Digital Marketing, Financial Literacy, Financial Technology, Pendapatan UMKM, Surakarta.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, penyerap tenaga kerja, serta penopang ketahanan ekonomi masyarakat. Di tengah dinamika perekonomian yang semakin kompetitif dan berbasis digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan pendapatannya (Wibisono et al., 2024). Perubahan pola konsumsi masyarakat, perkembangan teknologi informasi, dan perluasan akses keuangan digital menjadi faktor penting yang memengaruhi kinerja dan pendapatan UMKM saat ini.

Salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan pendapatan UMKM adalah *financial literacy* atau literasi keuangan. Literasi keuangan yang baik memungkinkan pelaku UMKM memahami pengelolaan keuangan usaha secara efektif, mulai dari perencanaan, pencatatan, pengendalian arus kas, hingga pengambilan keputusan keuangan yang tepat. Pelaku UMKM dengan tingkat literasi keuangan yang memadai cenderung mampu mengelola modal usaha secara efisien, meminimalkan risiko keuangan, serta meningkatkan kinerja keuangan dan pendapatan usaha. Penelitian Farahiyah & Haryadi (2024) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan pendapatan UMKM melalui pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur dan terkontrol.

Selain literasi keuangan, perkembangan *financial technology (fintech)* juga memberikan peluang besar bagi UMKM dalam mengakses layanan keuangan. *Fintech* menghadirkan kemudahan transaksi, sistem pembayaran digital, pembiayaan online, serta pencatatan keuangan berbasis aplikasi yang lebih cepat dan efisien (Wahyuni et al., 2024). Pemanfaatan *fintech* oleh UMKM dapat membantu mengatasi keterbatasan akses permodalan, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas peluang usaha. Dengan penggunaan *fintech* yang tepat, UMKM diharapkan mampu meningkatkan produktivitas dan pendapatannya.

Di sisi lain, *digital marketing* menjadi strategi pemasaran yang semakin penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. *Digital marketing* memungkinkan pelaku UMKM mempromosikan produk atau jasa secara lebih luas, efektif, dan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan *platform digital* lainnya dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pasar yang lebih luas, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, penerapan *digital marketing* yang optimal berpotensi mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM (Yunamahindra & Ariyani, 2025).

Kota Surakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki perkembangan UMKM yang cukup pesat, khususnya pada sektor perdagangan, kuliner, dan industri kreatif. Pemerintah daerah serta berbagai pihak terkait terus mendorong UMKM untuk bertransformasi ke arah digital melalui program pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi penggunaan teknologi keuangan dan pemasaran digital (Ardhiansyah & Suryawati, 2022). Namun demikian, tidak semua UMKM di Kota Surakarta mampu memanfaatkan *financial literacy*, *fintech*, dan *digital marketing* secara optimal, sehingga peningkatan pendapatan usaha belum merata.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, pengaruh *financial literacy*, *financial technology*, dan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM masih menunjukkan hasil yang inkonsisten, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh positif yang signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang lemah atau tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik wilayah, tingkat kesiapan pelaku usaha, serta perbedaan dalam pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut dalam konteks Kota Surakarta masih terbatas, padahal kota ini memiliki karakteristik UMKM yang unik dan ekosistem digital yang terus berkembang. Lebih lanjut, sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara spesifik memfokuskan pada UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital (*go digital*), sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kondisi aktual UMKM saat ini.

1.2. Tinjauan Pustaka

Resource Based View (RBV)

Resource Based View (RBV) merupakan teori yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dan kinerja usaha ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya internal yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*) (Dasuki, 2021). Dalam konteks UMKM, sumber daya tersebut tidak hanya berupa aset fisik, tetapi juga aset tidak berwujud dan kapabilitas, seperti literasi keuangan, pemanfaatan teknologi, serta strategi pemasaran. UMKM yang mampu mengelola sumber daya tersebut secara optimal akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan usaha.

Pendapatan UMKM

Pendapatan UMKM merupakan indikator utama yang mencerminkan kinerja dan keberhasilan usaha, karena menunjukkan seluruh penerimaan yang diperoleh dari kegiatan penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu. Pendapatan dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kemampuan pengelolaan usaha, kualitas sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi, serta faktor eksternal, seperti kondisi pasar dan daya beli masyarakat. Dalam era digital, penggunaan teknologi melalui *digital marketing* dan platform *e-commerce* berperan penting dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peningkatan pendapatan UMKM diukur melalui indikator finansial berupa peningkatan omzet, peningkatan laba, dan pertumbuhan penjualan karena ketiga indikator tersebut secara langsung mencerminkan kinerja keuangan usaha secara objektif.

Financial Literacy

Financial literacy merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan secara efektif guna menjaga stabilitas keuangan serta mendukung keberlanjutan ekonomi dalam jangka panjang (Choerudin et al., 2023). Bagi pelaku usaha, *financial literacy* berperan penting dalam pengambilan keputusan keuangan, seperti pengelolaan arus kas, perencanaan keuangan, pengendalian risiko, dan pemanfaatan produk serta layanan keuangan secara optimal. Tingkat *financial literacy* yang baik memungkinkan pelaku usaha mengelola sumber daya keuangan secara lebih efisien, meningkatkan kinerja keuangan, serta mengurangi risiko kerugian akibat penipuan, investasi ilegal, dan keputusan keuangan yang kurang tepat (Choerudin et al., 2023).

Financial Technology

Financial Technology (fintech) merupakan penerapan teknologi dalam sektor keuangan untuk meningkatkan efisiensi, kecepatan, keamanan, dan jangkauan layanan keuangan (Hanafi, 2021). *Fintech* mencakup berbagai layanan, seperti pembayaran digital, pembiayaan daring, investasi, dan platform keuangan lainnya yang memudahkan transaksi keuangan. Perkembangannya telah mengubah sistem keuangan tradisional dengan memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih cepat dan praktis, termasuk melalui dompet digital seperti *GoPay*, *OVO*, *DANA*, *LinkAja*, dan *ShopeePay*. Bagi UMKM, pemanfaatan *fintech* memberikan kemudahan dalam pembayaran, pencatatan transaksi, serta peningkatan efisiensi operasional melalui sistem pembayaran digital dan *QR code*, sehingga dapat mendukung peningkatan kinerja usaha dan pendapatan.

Digital Marketing

Digital marketing adalah proses dalam aktivitas bisnis atau perdagangan yang melibatkan penggunaan teknologi komputer untuk bertukar informasi serta melakukan transaksi jual beli produk antara produsen dan konsumen (Ayesha et al., 2022:35). *Digital marketing* mengacu pada pemanfaatan platform digital, teknologi, dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan, serta telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran seiring meningkatnya penggunaan internet. Ruang lingkupnya mencakup berbagai saluran seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari, termasuk *social media marketing* yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung, pembentukan komunitas, serta peningkatan loyalitas merek. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh umpan balik konsumen secara *real time* dan mengukur respons terhadap kampanye pemasaran. Secara keseluruhan, media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai saluran pemasaran apabila karakteristik dan strategi pemasarannya dioptimalkan dengan baik, termasuk penyusunan pesan yang bertahap mulai dari pembentukan citra positif hingga pesan persuasif yang mendorong keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap Peningkatan Pendapatan.

Financial literacy merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, mengelola sumber daya keuangan, serta mengambil keputusan keuangan secara tepat untuk mencapai tujuan ekonomi. Pada pelaku UMKM, *financial literacy* berperan penting dalam pengelolaan keuangan usaha, seperti perencanaan anggaran, pencatatan keuangan, pengelolaan arus kas, pengendalian biaya, hingga keputusan investasi dan pembiayaan, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi operasional dan pendapatan usaha. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif terhadap kinerja dan pendapatan UMKM, seperti yang ditemukan oleh Farahiyah & Haryadi, (2024) dan Roni et al., (2024), bahwa pelaku usaha dengan literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengambil keputusan keuangan yang lebih rasional dan menguntungkan. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Widiastuti & Indriastuti (2026), Heliani & Novitasari (2024), serta Yunamahindra & Ariyani (2025) yang menegaskan bahwa literasi keuangan meningkatkan pengelolaan risiko, profitabilitas, dan strategi keuangan UMKM sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan. Selain itu, Kusumaningrum et al., (2023) dan Choerudin et al., (2023) menemukan bahwa *financial literacy* membantu UMKM dalam mengakses pendanaan, mengelola laba, serta menjaga stabilitas pendapatan, sementara Aryana (2024)

menegaskan kontribusinya terhadap peningkatan daya saing dan pendapatan usaha. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *financial literacy* pelaku UMKM, maka semakin baik pengelolaan keuangan usaha yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis dengan arah pengaruh positif sebagai berikut:

H₁: *Financial literacy* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Pengaruh *Financial Technology* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM.

Financial technology (fintech) merupakan inovasi teknologi di bidang jasa keuangan yang bertujuan meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan kualitas layanan keuangan, termasuk pada sektor UMKM melalui sistem pembayaran digital, layanan pembiayaan online, dompet elektronik, serta platform pencatatan keuangan berbasis digital. Penerapan fintech mempermudah pelaku UMKM dalam bertransaksi, mengelola keuangan, serta memperoleh akses pendanaan yang lebih cepat dan inklusif, yang pada akhirnya dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kenyamanan konsumen, serta mendorong peningkatan volume penjualan dan pendapatan. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fintech berpengaruh positif terhadap kinerja dan pendapatan UMKM, seperti Heliani & Novitasari, (2024) yang menyatakan fintech meningkatkan efisiensi operasional dan inklusi keuangan, serta Widiastuti & Indriastuti (2026) yang menemukan dampak positif terhadap kinerja keuangan melalui kemudahan transaksi dan pengelolaan keuangan. Penelitian Yunamahindra & Ariyani, (2025) di Kota Salatiga juga membuktikan bahwa fintech berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, khususnya penjualan dan pendapatan, sejalan dengan Nindhya & Widajantie (2024) yang menunjukkan peningkatan pendapatan melalui sistem pembayaran digital dan pembiayaan online, serta Maharani & Nurabiah (2024) yang menekankan peran fintech dalam meningkatkan akses permodalan UMKM. Selain itu, Setiawati & Pirdaus (2024) dan Bilkhis et al., (2025) juga menegaskan bahwa adopsi fintech meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas pasar, dan memperbaiki kinerja keuangan UMKM, sehingga secara keseluruhan fintech berperan penting dalam mendukung peningkatan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis dengan arah pengaruh positif sebagai berikut:

H₂: *Financial technology* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui media sosial, *marketplace*, website, dan aplikasi pesan instan, sehingga UMKM dapat menjangkau pasar tanpa batasan geografis, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Strategi ini juga dinilai lebih efisien karena biaya promosi relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional, sekaligus memungkinkan pelaku UMKM memperoleh informasi perilaku konsumen secara *real time* untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli, volume penjualan, dan pendapatan. Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja dan pendapatan UMKM, seperti Roni et al., (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing meningkatkan jangkauan pasar dan kinerja penjualan, Harina, (2023) yang menegaskan peningkatan *brand awareness* dan pendapatan, Dinar & Supatminingsih (2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap penjualan UMKM, Bilkhis et al., (2025) yang menunjukkan peningkatan daya saing dan kinerja

pemasaran, Wibisono et al., (2024) yang membuktikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan melalui efektivitas promosi, serta Prasetyo & Utomo (2023) dan Novita et al., (2022) yang menegaskan peran digital marketing dalam mendorong pertumbuhan usaha, volume penjualan, dan pendapatan UMKM melalui platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis dengan arah pengaruh positif sebagai berikut:

H₃: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme untuk menguji pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Technology*, dan *Digital Marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Surakarta dengan pelaku UMKM yang telah go-digital sebagai subjek penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah peningkatan pendapatan UMKM, sedangkan variabel independennya meliputi *financial literacy*, *financial technology*, dan *digital marketing*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring dan luring menggunakan Google Form dengan skala Likert kepada pelaku UMKM di Kota Surakarta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu UMKM yang aktif beroperasi serta telah menerapkan literasi keuangan, teknologi keuangan digital, dan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya Sugiyono & Lestari (2021). Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square* dengan bantuan SmartPLS 4.0 yang mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta AVE, dan uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, serta model struktural (inner model) yang mencakup uji R-square dan pengujian hipotesis menggunakan nilai t-statistics dan p-value untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Technology*, dan *Digital Marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Surakarta, mengingat UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian serta dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital melalui pengelolaan keuangan yang baik, pemanfaatan teknologi keuangan, dan penerapan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung maupun online kepada pelaku UMKM yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian.

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1, yang memuat distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, lama usaha, dan jenis usaha. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pelaku UMKM yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	88	61%
	Laki-laki	56	39%
Usia	20–29 tahun	99	69%
	30–39 tahun	31	22%
	40–49 tahun	12	8%
	>50 tahun	2	1%
Lama Usaha	<1 tahun	19	13,2%
	1–3 tahun	71	49,3%
	>3 tahun	54	37,5%
Jenis Usaha	Kuliner	80	55,5%
	Jasa	28	19,5%
	Kerajinan	15	10,5%
	Lainnya	21	14,5%
Total		144	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengelompokan responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan dominasi usia 20–29 tahun yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM didominasi oleh generasi muda yang lebih adaptif terhadap penggunaan teknologi digital. Dari sisi pengalaman usaha, sebagian besar responden telah menjalankan usaha selama 1–3 tahun yang mengindikasikan bahwa mereka sudah memiliki pengalaman dasar dalam mengelola usaha. Sementara itu, jenis usaha didominasi oleh sektor kuliner yang menunjukkan bahwa sektor ini masih menjadi bidang usaha paling populer di kalangan UMKM di Kota Surakarta. Secara keseluruhan, karakteristik responden mencerminkan bahwa pelaku UMKM yang diteliti telah cukup representatif dalam menggambarkan kondisi UMKM yang aktif dan telah mulai memanfaatkan teknologi dalam kegiatan usahanya.

Analisis Data

Evaluasi *Outer Model*

Convergent Validity

Tahap pertama dalam evaluasi *measurement model (outer model)* adalah menguji validitas konvergen (*convergent validity*) menggunakan nilai *outer loadings*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,60$ sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik (Hair et al., 2022). Hasil pengujian *outer loadings* pada setiap indikator dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Outer Loadings*

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
FL.1	0.699	Valid
FL.2	0.690	Valid
FL.3	0.732	Valid
FL.4	0.712	Valid
FL.5	0.720	Valid
FL.6	0.800	Valid
FL.7	0.746	Valid
FL.8	0.755	Valid
FL.9	0.646	Valid

FT.1	0.712	Valid
FT.2	0.687	Valid
FT.3	0.744	Valid
FT.4	0.710	Valid
FT.5	0.715	Valid
FT.6	0.647	Valid
FT.7	0.689	Valid
FT.8	0.688	Valid
DM.1	0.841	Valid
DM.2	0.705	Valid
DM.3	0.745	Valid
DM.4	0.710	Valid
DM.5	0.765	Valid
DM.6	0.789	Valid
DM.7	0.732	Valid
Y.1	0.789	Valid
Y.2	0.757	Valid
Y.3	0.708	Valid
Y.4	0.719	Valid
Y.5	0.757	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil *outer loading*, seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,60 sehingga indikator masih dapat dinyatakan valid. Nilai *outer loading* antara 0,60–0,70 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif maupun penelitian sosial selama konstruk memenuhi uji reliabilitas dan validitas lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Sebelum tabel ditampilkan, analisis *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dari setiap konstruk dalam model penelitian, di mana nilai AVE menunjukkan sejauh mana indikator mampu merefleksikan variabel laten. Berikut hasil pengujian AVE pada masing-masing variabel penelitian pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Financial Literacy	0,523	Valid
Financial Technology	0,489	Mendekati Valid
Digital Marketing	0,572	Valid
Peningkatan Pendapatan	0,557	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah peneliti, 2026

Nilai AVE pada variabel *Financial Technology* sebesar 0,489 yang mendekati batas minimum 0,50. Namun variabel tersebut masih dapat diterima karena memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga konstruk dinyatakan reliabel.

Discriminant Validity

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan *cross loading*, setiap indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai loading pada variabelnya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil pengujian *cross loading* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil *Cross Loading*

	Financial Literacy	Financial Technology	Digital Marketing	Peningkatan Pendapatan
FL.1	0.699	0.253	0.216	0.414
FL.2	0.690	0.245	0.187	0.421
FL.3	0.732	0.244	0.257	0.492
FL.4	0.712	0.274	0.216	0.468
FL.5	0.720	0.220	0.118	0.417
FL.6	0.800	0.285	0.235	0.488
FL.7	0.746	0.390	0.314	0.535
FL.8	0.755	0.307	0.284	0.464
FL.9	0.646	0.368	0.267	0.390
FT.1	0.379	0.712	0.445	0.512
FT.2	0.206	0.687	0.428	0.396
FT.3	0.297	0.744	0.421	0.476
FT.4	0.284	0.710	0.320	0.490
FT.5	0.315	0.715	0.402	0.492
FT.6	0.257	0.647	0.300	0.370
FT.7	0.241	0.689	0.274	0.413
FT.8	0.218	0.688	0.404	0.408
DM.1	0.238	0.446	0.841	0.519
DM.2	0.288	0.293	0.705	0.462
DM.3	0.259	0.323	0.745	0.405
DM.4	0.197	0.405	0.710	0.402
DM.5	0.265	0.428	0.765	0.481
DM.6	0.198	0.485	0.789	0.431
DM.7	0.270	0.457	0.732	0.470
Y.1	0.557	0.516	0.489	0.789
Y.2	0.450	0.499	0.520	0.757
Y.3	0.396	0.444	0.403	0.708
Y.4	0.497	0.453	0.391	0.719
Y.5	0.448	0.478	0.434	0.757

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel *cross loading* di atas, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi *discriminant validity*.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Sebelum tabel ini ditampilkan, pada bagian analisis telah dijelaskan bahwa uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing variabel penelitian. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Financial Literacy	0,886	0,903	Reliabel
Financial Technology	0,851	0,884	Reliabel
Digital Marketing	0,875	0,903	Reliabel
Peningkatan Pendapatan	0,801	0,863	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Evaluasi *Inner Model*

Uji *R-Square*

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis *R-Square* pada variabel *Peningkatan Pendapatan* disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

Variabel Dependen	R-Square
Peningkatan Pendapatan	0,643

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji *R-Square* diperoleh nilai sebesar 0,643. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Financial Literacy*, *Financial Technology*, dan *Digital Marketing* mampu menjelaskan variabel *Peningkatan Pendapatan* sebesar 64,3%, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan hasil output *SmartPLS 4* untuk mengetahui pengaruh variabel *Financial Literacy*, *Financial Technology*, dan *Digital Marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Surakarta. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Financial Literacy → Peningkatan Pendapatan	0,298	5.409	0,000	Diterima
Financial Technology → Peningkatan Pendapatan	0,319	3.563	0,000	Diterima
Digital Marketing → Peningkatan Pendapatan	0,298	3.397	0,001	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *t-statistics* di atas 1,96 dan *p-values* di bawah 0,05 sehingga seluruh hipotesis dinyatakan diterima. *Financial literacy* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 5,409 dengan *p-values* 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Surakarta. *Financial technology* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,563 dan *p-values* 0,000. Demikian pula *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,397 dan *p-values* 0,001, sehingga ketiga variabel tersebut terbukti berperan dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Surakarta.

Pembahasan

Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Peningkatan Pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar $5,409 > 1,96$ dan *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat literasi keuangan yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin baik pula kemampuan dalam mengelola keuangan usaha sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha. Pelaku UMKM yang memiliki pemahaman mengenai pengelolaan keuangan, pencatatan keuangan, pengelolaan modal, dan pengambilan keputusan keuangan akan lebih mampu menjalankan usahanya secara efektif dan efisien.

Financial literacy membantu pelaku UMKM dalam mengontrol pengeluaran usaha, mengelola arus kas, serta meminimalkan risiko kerugian usaha. Dengan pengelolaan keuangan yang baik, usaha dapat berkembang dan menghasilkan peningkatan pendapatan yang lebih optimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Farahiyah & Haryadi (2024) yang menyatakan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja dan pendapatan UMKM. Semakin baik tingkat literasi keuangan yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin baik pula kemampuan dalam mengelola keuangan usaha sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Andini & Arifin (2025) yang menemukan bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Perbedaan hasil penelitian tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, serta kondisi usaha yang diteliti.

Pengaruh *Financial Technology* terhadap Peningkatan Pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar $3,563 > 1,96$ dan *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *financial technology* mampu membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha. Penggunaan layanan seperti *QRIS*, *mobile banking*, *e-wallet*, dan pembayaran digital mempermudah proses transaksi antara penjual dan konsumen.

Kemudahan transaksi tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen karena proses pembayaran menjadi lebih cepat, praktis, dan aman. Selain itu, *financial technology* juga membantu pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan transaksi secara digital sehingga pengelolaan usaha menjadi lebih teratur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nindhya & Widajantie (2024) yang menyatakan bahwa *financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pemanfaatan teknologi keuangan memudahkan pelaku UMKM dalam melakukan transaksi, memperluas akses layanan keuangan, serta meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai

t-statistics sebesar $3,397 > 1,96$ dan *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* mampu membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan penjualan usaha. Melalui media sosial, *marketplace*, dan *platform digital* lainnya, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk kepada lebih banyak konsumen tanpa terbatas oleh wilayah.

Digital marketing juga memberikan kemudahan dalam membangun komunikasi dengan konsumen serta meningkatkan daya tarik produk melalui konten promosi yang menarik. Selain biaya promosi yang relatif lebih murah dibandingkan pemasaran konvensional, pemasaran digital juga mampu meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibisono (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM melalui perluasan pasar dan peningkatan efektivitas promosi. Penerapan *digital marketing* memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Fadhilah & Mustikawati (2024) yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh tingkat pemanfaatan media digital, kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM, serta karakteristik pasar yang berbeda pada masing-masing daerah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Technology*, dan *Digital Marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Surakarta, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, yang menunjukkan bahwa semakin baik literasi keuangan, semakin optimal pemanfaatan teknologi keuangan, serta semakin efektif penerapan digital marketing, maka semakin meningkat pula pendapatan UMKM, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini juga memberikan saran agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambah atau mengganti variabel serta memperluas jumlah sampel untuk hasil yang lebih representatif, sementara bagi pelaku UMKM diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan literasi keuangan, pemanfaatan financial technology, dan digital marketing melalui pelatihan atau pengembangan usaha guna meningkatkan pendapatan. Adapun keterbatasan penelitian ini meliputi adanya responden yang kurang memahami beberapa pernyataan kuesioner, variasi karakteristik responden yang dapat memengaruhi konsistensi jawaban, serta sebagian responden yang kurang kooperatif dalam pengisian kuesioner.

5. REFERENCES

Ardhiansyah, T., & Suryawati, R. (2022). Implementasi Strategi Dinas Koperasi Dan Ukm Kota Surakarta Dalam Pengembangan Sektor Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Mahasiswa Wacana Publik*, 2(1), 192–208.

- Aryana, T., Zaman, M. B., Akuntansi, P., & Setiabudi, U. M. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan , Payment Gateway , Dan Peer To Peer Lending Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kabupaten Brebes*. 10, 120–142.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (M. M. Riyanto Wujarso, S.E., Ak. (Ed.)). Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Bilkhis, B. D., Mawardi, M. C., & Fakhriyyah, D. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce, Dan Financial Technology Terhadap Pendapatan Umkm Pada Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 14(01), 1119–1130.
- Choerudin, A., Zulfachry, Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Oktaviani, N. F., Sohilauw, M. I., Nugroho, L., Suharsono, J., & Paramita, V. S. (2023). *Literasi Keuangan* (M. . Diana Purnama Sari, S.E. (Ed.)). Pt Global Eksekutif Teknologi.
- Dasuki, R. E. (2021). Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Xii(3), 447–454.
- Dinar, M., & Supatminingsih, T. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310–326.
- Farahiyah, Q., & Haryadi, B. (2024). Pengaruh Financial Literacy , Financial Technology Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Usaha Umkm Pada Era Teknologi (Studi Kasus Pada Pelaku Umkm Di Kabupaten Gresik). *Journal Of Culture Accounting And Auditing*, 3(2), 1–17.
- Hanafi, S.Kom., M.Eng., P. . (2021). *Dasar Dasar Fintech* (Agvenda (Ed.)). Aswaja Pressindo.
- Harina, R. W. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 563–574.
- Heliani, & Novitasari, S. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan , Dan Finansial Teknologi Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Sukabumi. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 291–308.
- Kusumaningrum, S. M., Wiyono, G., & Maulida, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Sikap Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Umkm Di Kapanewon Godean, Kabupaten Sleman. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 227–238. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V14i2.6867>
- Maharani, A., & Nurabiah. (2024). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Financial Technology Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Sumbawa Besar. *Jurnal Bisnis Net*, 7(2), 766–781.
- Nindhya, W. A., & Widajantie, T. D. (2024). The Influence Of Financial Literacy, Financial Technology, And Digital Marketing On Increasing Msme Income. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(4), 7867–7875.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran

(Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 3(1), 1–9.
<https://doi.org/10.32939/Dhb.V3i1.1037>

- Prasetyo, T. M. D., & Utomo, S. H. (2023). Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital Dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan Umkm Go Online Di Kota Kediri The Impact Of Digital Economy Digital Platform And Digital Marketing To Increasing Go Online Msmes Revenue In Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 23(1), 129–145.
- Roni, M., Destalia, M., Subagja, G., & Lampung, U. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Umkm Yang Dimediasi Oleh Financial Technology Damayanti1,. *Bulletin Of Community Engagement*, 4(1), 112–123.
- Setiawati, E., & Pirdaus, I. (2024). Pengaruh Financial Technology, Media Sosial, E-Commerce, Dan Google My Business Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 731–745.
- Sugiyono, P. D., & Dr. Puji Lestari, M. S. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Padajurnal Internasional)* (M. S. Prof. Dr. Sunarto (Ed.)). Alfabeta, Cv.
- Wahyuni, S., Armiani, Setiawati, E., & Pirdaus, I. (2024). Pengaruh Financial Technology, Media Sosial, E-Commerce, Dan Google My Business Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 731–745.
- Widiastuti, H. N., & Indriastuti, D. R. (2026). *Pengaruh Literasi Keuangan , Financial Technology , Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada Umkm Kecamatan Jatiyoso)*. 3(1), 858–872.
- Wibisono W, Prasastono, S. H., & Holili, M. H. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Jawa Tengah. *Journal Of Business, Finance, And Economics (Jbfe)*, 5(1), 447–468.
<https://doi.org/10.32585/Jbfe.V5i1.5699>
- Yunamahindra, A., & Ariyani, D. (2025). Pengaruh Digital Marketing Literasi Keuangan Teknologi Finansial Dan Inklusi Keuangan Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Salatiga. *Abdimasku*, 8(1), 429–442.