

PENGARUH *E-PAYMENT* DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP PENJUALAN UMKM DI KOTA MATARAM (STUDI KASUS *COFFESHOP*)

Baiq Serena Diva Sabatini¹

baiqserena2000@gmail.com

¹Universitas Mataram

Animah²

animahmtr@unram.ac.id

²Universitas Mataram²

Victoria Kusumaningtyas Priyambodo³

priyambodo.victoria@unram.ac.id

³Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-payment* dan literasi digital terhadap penjualan pada UMKM khususnya *Coffeeshop*. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, khususnya dalam sektor pembayaran digital, mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi agar tetap kompetitif. Dengan mengintegrasikan sistem pembayaran elektronik (*e-payment*), pelaku UMKM *Coffeeshop* dapat mempermudah transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional. Di sisi lain, literasi digital yang memadai pada pelaku usaha juga berperan penting dalam memanfaatkan teknologi secara optimal, baik dalam pemasaran produk maupun pengelolaan usaha. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik, pengelola dan karyawan *Coffeeshop* sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *e-payment* maupun literasi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM *Coffeeshop*. *E-payment* memberikan kemudahan bagi konsumen dan mempercepat transaksi, sedangkan literasi digital memungkinkan pengelola untuk lebih efektif dalam menggunakan *platform online* untuk pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini menyarankan agar UMKM *Coffeeshop* meningkatkan pemahaman dan penggunaan teknologi digital untuk memaksimalkan potensi penjualannya.

Kata Kunci: *E-payment*, Literasi Digital, Penjualan UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-payment and digital literacy on sales in MSMEs, especially coffeeshops. The rapid development of information and communication technology, especially in the digital payment sector, encourages MSMEs to adapt in order to remain competitive. By integrating an electronic payment system (e-payment), MSME coffeeshop actors can facilitate transactions and increase operational efficiency. On the other hand, adequate digital literacy in business actors also plays an important role in utilizing technology optimally, both in product marketing and business management. This research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to coffeeshop owners, managers and employees as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that both e-payment and digital literacy have a significant influence on increasing sales of MSME coffeeshops. E-payment provides convenience for consumers and speeds up transactions, while digital literacy allows managers to be more effective in using online platforms for marketing and interaction with consumers. This study suggests that MSME coffeeshops improve their understanding and use of digital technology to maximize their sales potential.

Keywords: *E-payment*, Digital Literacy, MSME Sales

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Oleh karena itu, pemberdayaan dan pengembangan UMKM sangat penting untuk menjaga stabilitas perekonomian negara. Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan dalam sektor UMKM. Pada tahun 2021, jumlah UMKM formal di Provinsi NTB tercatat sebanyak 103.660 unit, dengan 86.922 unit di antaranya merupakan usaha mikro, 15.119 unit usaha kecil, dan 1.243 unit usaha menengah. Sektor usaha mikro mendominasi, dengan persentase mencapai 84%, diikuti oleh usaha kecil (15%) dan usaha menengah (1%). Data ini menunjukkan bahwa UMKM di NTB memiliki peluang besar untuk berkembang lebih lanjut, terutama di sektor usaha mikro (Amelia et al., 2024).

Kota Mataram, sebagai salah satu kota madya di Provinsi NTB, memiliki peran penting dalam perekonomian daerah. Kota ini mencatatkan jumlah UMKM terbanyak di provinsi tersebut, yaitu 22.473 unit, yang berkontribusi sebesar 22% terhadap total UMKM formal di NTB. Komposisi UMKM di Kota Mataram didominasi oleh usaha mikro (70%), diikuti usaha kecil (26%), dan usaha menengah (4%). Namun, meskipun jumlah UMKM di Kota Mataram cukup besar, masih terdapat beberapa permasalahan yang menghambat kemajuan mereka, terutama dalam hal penjualan. Untuk sektor *coffeeshop*, tantangan yang sering dihadapi adalah sulitnya menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Faktor-faktor seperti keterbatasan pemasaran yang efektif, ketidakmampuan untuk memanfaatkan platform digital secara optimal, serta kurangnya inovasi dalam produk atau layanan, menjadi hambatan utama dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan program pemberdayaan yang lebih terfokus pada strategi pemasaran digital dan pengembangan layanan, seperti pemanfaatan sistem pembayaran elektronik (*e-payment*) yang dapat mempermudah transaksi, serta meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM *coffeeshop* di Kota Mataram perlu diberikan pelatihan mengenai literasi digital untuk memanfaatkan berbagai platform online yang dapat mendukung peningkatan penjualan dan jangkauan pasar mereka (Mohadi & Aminy 2023).

Selain itu, penggunaan *e-payment* juga dapat mengurangi biaya yang diperlukan untuk berbagai pembayaran yang dipersiapkan secara langsung, yang pada gilirannya membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti pemanasan global. *E-payment* juga memungkinkan dokumen terkait pembayaran dapat diselesaikan dan dikirimkan secara elektronik, yang meningkatkan efisiensi operasional. Dalam konteks ini, UMKM perlu mengadopsi teknologi pembayaran elektronik untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Penggunaan *e-payment* tidak hanya mempermudah transaksi tetapi juga memberikan data analitik yang bermanfaat bagi pemilik usaha untuk memahami perilaku pelanggan. Data ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan (Strategis et al., 2021). Oleh karena itu, pemilik usaha UMKM, terutama di sektor *coffeeshop*, perlu memahami pentingnya mengintegrasikan teknologi dalam strategi bisnis mereka. Kemajuan teknologi informasi di Indonesia juga telah melahirkan sistem pembayaran yang lebih mudah dan praktis untuk kebutuhan bertransaksi sehari-hari melalui ponsel. *E-payment* lahir sebagai sistem pembayaran yang canggih dan memudahkan transaksi *online* secara *cashless*, lebih cepat, dan efisien. Di Indonesia, *e-payment* banyak digunakan dalam bentuk kartu ATM, kartu debit atau kredit, dan dompet digital (*e-money*). Penggunaan *e-*

payment telah membawa pengaruh baik dan buruk, terutama di kalangan Generasi Z yang sudah terbiasa dengan teknologi. Aktivitas pembelian menjadi lebih mudah dan nyaman dengan pembayaran cashless, namun di sisi lain, ini dapat memunculkan sifat konsumtif yang berdampak buruk bagi pengguna.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-payment* dan literasi digital terhadap penjualan UMKM, dengan fokus pada *coffeeshop*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang yang sama.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Adopsi Teknologi (*Technology Adoption Theory*)

Teori Adopsi Teknologi (*Technology Adoption Theory*) adalah teori sistem informasi yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. Teori ini menyatakan bahwa sejumlah faktor memengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan teknologi baru (Nugroho & Purwanto, 2020).

Inovasi teknologi telah menjadi subyek studi teoritis dan empiris yang ekstensif dan sekarang secara luas diakui sebagai penentu penting dari kinerja superior berkelanjutan. Inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit lain dari adaptasi. Inovasi dalam TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi), tidak hanya mengacu pada pembaruan teknologi, tetapi juga mengacu pada pembaruan dalam hal pemikiran dan tindakan. Inovasi teknologi terdiri dari dua faktor yang terkait tetapi berbeda: (1) Menemukan inovasi dalam TIK yang ada, (2) Jika tidak berhasil, memutuskan untuk mengadopsi inovasi yang lebih maju (TIK). Di sisi lain, adopsi inovasi teknologi sendiri dapat digambarkan sebagai terdiri dari urutan 3 tahap: inisiasi, adopsi dan implementasi. Pada tahap inisiasi, informasi tentang inovasi teknologi dikumpulkan dan dievaluasi. Selama tahap adopsi keputusan mengenai adopsi inovasi teknologi dibuat dan pada tahap ketiga, jika keputusan itu mendukung adopsi, penerapan inovasi teknologi di perusahaan berlangsung (Syamsul & Nurmandi, 2018)

E-Payment

Pengertian *E-Payment*

Kemajuan teknologi informasi dapat mendorong terciptanya perekonomian ke arah digital (Permatasari & Putri Aprilianti, 2023). UMKM perlu beradaptasi dengan perubahan tersebut dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan pemasaran produknya. Hal ini memungkinkan individu maupun UMKM untuk melakukan transaksi keuangan tanpa menggunakan uang tunai. Pernyataan tersebut juga didukung oleh (Lubis et al., 2023) yang mengatakan bahwa kemudahan masyarakat mengakses internet dan semakin banyaknya harga *smartphone* yang terjangkau bagi masyarakat kelas menengah ke bawah membuat teknologi digital memiliki pangsa pasar yang terbuka lebar. Banyak platform *e-commerce* yang menyediakan layanan penitipan uang elektronik dan menambah kemudahan bertransaksi. *E-payment* telah memberikan berbagai kemudahan dan fleksibilitas bagi UMKM dalam melakukan berbagai transaksi dalam usahanya. Dengan menggunakan *e-payment* yang aman, seperti dompet digital, maka risiko pencurian atau kehilangan uang Mukti & Ilhamsyah (2022).

E-Payment adalah media digitalisasi untuk memudahkan proses keuangan dalam penjualan dan pembelian. *E-payment* dapat membantu dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dan operasional rantai pasok. Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua yaitu, penggunaan *e-payment* secara positif mempengaruhi terhadap performa

rantai pasok (*Supply Chain Performance*). *E-payment* dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti: Kartu kredit atau debit, *E-wallet*, *Mobile banking*, *Virtual account*, *QR scan* atau *QRIS*. *E-payment* memiliki banyak manfaat, di antaranya: Transaksi lebih cepat dan efisien, Transaksi lebih aman, Penggunaan waktu dan tenaga lebih simpel, Transaksi dapat dilakukan secara universal (Intan Berlianawati et al., 2024; Surabaya, 2024; Tatian et al., 2024) *E-payment* dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi, seperti: Pembelian barang, Pembayaran tagihan, Transfer dana, Pembayaran cicilan, Pembayaran langganan.

Manfaat *E-payment*

1. Pembayaran lebih praktis dan mudah dengan *e-payment*, proses transaksi bisa lebih praktis, cepat dan juga mudah. Ketika seseorang menggunakan *e-payment*, maka Anda tak membutuhkan uang tunai untuk melakukan transaksi. Pasalnya, Anda bisa melakukan pembayaran hanya dengan kartu debit, *m-banking* atau *e-wallet* dalam ponsel.
2. Pembayaran lebih aman dibandingkan dengan pembayaran secara tunai, *e-payment* memiliki keamanan yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi karena pihak *e payment* sudah menyiapkan sistem keamanan yang baik untuk penggunaannya. Tak hanya oleh pembeli, keamanan ini juga bisa dirasakan oleh penjual atau seller.
3. Lebih efisien waktu *e-payment* menghadirkan proses transaksi yang jauh lebih mudah. Karena dengan pembayaran digital ini, Anda tak harus pergi ke ATM atau bank untuk melakukan transaksi. Anda pun tak perlu lama-lama antri, karena proses pembayaran dengan *e-payment* hanya membutuhkan waktu beberapa menit saja.
4. Pengelolaan Keuangan Lebih Baik Saat ini, *e-payment* juga sudah menyediakan banyak fitur. Kehadiran *epayment* membuat pelacakan dan pengelolaan keuangan jadi lebih mudah. Tiap transaksi yang dilakukan akan selalu tercatat dan bisa dilacak kembali untuk melakukan analisis keuangan pribadi. Manfaat *e-payment* lainnya adalah menghadirkan inklusi keuangan antara layanan perbankan dan pembayaran digital. Masyarakat yang sebelumnya sulit untuk mengakses sistem perbankan, kini bisa dilakukan secara mandiri hanya dengan aplikasi lewat ponsel.

Literasi Digital

Pengertian Literasi

Digital Literasi digital merupakan salah satu program yang sangat ditekankan oleh Kementerian Pendidikan di lembaga pendidikan karena saat ini teknologi digital juga berperan dalam proses pendidikan terutama bagi mereka yang menerapkan pembelajaran daring. Kehadiran teknologi digital (Su, 2018)(Yuardi et al., 2023).

Literasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Literacy* yang dapat diartikan kemampuan baca tulis. Menurut UNESCO literasi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi, memahami, menafsirkan, menciptakan, berkomunikasi, menghitung dan menggunakan bahan cetak dan tulisan yang terkait dengan berbagai konteks, dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBBI) “Literasi merupakan kemampuan membaca, menulis, dan kemampuan individu dalam mengolah Informasi”. Digital dalam KBBI berhubungan dengan angka-angka dalam sistem penomoran tertentu. Literasi biasanya digabungkan dengan suku kata lain untuk menunjukkan kemampuan dalam bidang tertentu. Arti kata literasi digital adalah kemampuan dalam membaca, menulis, mengolah informasi dalam sistem penomoran tertentu. Sebagai manusia khususnya umat muslim kita diperintahkan untuk dapat berliterasi sebagaimana tercantum dalam Al-Quran surat Al-Alaq ayat 1-5 yang artinya: 1) Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan; 2) Dia telah menciptakan manusia dari Segumpal darah; 3) Bacalah dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah; 4) Yang mengajarkan (manusia) dengan perantara kalam; 5) Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya. Kandungan dalam surat ini mensubstansikan bahwa manusia diperintahkan Allah untuk belajar dimulai dari kata Iqro yang

artinya bacalah. Menurut Paul Gilster dikutip Dyna Herlina S (2017 hlm. 11) “literasi digital adalah kemampuan menggunakan teknologi dan Informasi dari piranti digital secara efektif dan efisien dalam berbagai konteks seperti akademik, karir, dan kehidupan sehari-hari”. Menurut Bawden dalam kemendikbud (2017, hlm. 7) “Literasi digital berasal dari bagian literasi komputer dan literasi informasi Sehingga berkaitan dengan kemampuan mengakses, memahami dan memperluas Informasi”. Ada pula menurut Kewirausahaan et al., (2024) literasi digital ialah keahlian mengkaryakan dan berbagi (Sharing) dalam peluang yang sering muncul dan berbeda, menggabungkan, mengkomunikasikan apa yang dimengerti mengenai kapan dan bagaimana mengakses piranti teknologi informasi guna pencapaian suatu tujuan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan literasi digital didefinisikan keterampilan membaca, menulis, memuat/mengakses/menggunakan teknologi untuk mendapatkan informasi.

Manfaat Literasi

Digital dilansir dari manfaat literasi digital bagi masyarakat dan sektor pendidikan pada saat Pandemi Covid-19 Sumiati & Wijonarko, (2020), literasi digital telah membawa banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat. Manfaat tersebut di antaranya:

1. Kegiatan mencari dan memahami informasi dapat menambah wawasan individu.
2. Meningkatkan kemampuan individu untuk lebih kritis dalam berpikir serta memahami informasi.
3. Menambah penguasaan ‘kosa kata’ individu, dari berbagai informasi yang dibaca.
4. Meningkatkan kemampuan verbal individu. Literasi digital dapat meningkatkan daya fokus serta konsentrasi individu.
5. Menambah kemampuan individu dalam membaca, merangkai kalimat serta menulis informasi.

UMKM

Pengertian UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), atau juga disebut sebagai usaha kecil dan menengah (UKM) adalah jenis perusahaan di Indonesia yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM dapat berarti bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan omset pendapatan per tahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai. Sedangkan yang tidak masuk kategori UMKM atau masuk dalam hitungan usaha besar, yaitu usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah Mikro et al., (2022)

Kriteria UMKM

Ada beberapa kriteria-kriteria tertentu supaya sebuah usaha dapat dikatakan sebagai UMKM, berikut ini adalah penjelasannya:

1. Usaha Mikro Sebuah usaha bisa dikatakan sebagai UMKM bila memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp. 300.000.000, dan memiliki aset atau kekayaan bersih minimal sebanyak Rp. 50.000.000. Kriteria dalam UMKM adalah sebuah usaha yang dimiliki oleh suatu lembaga atau badan usaha, atau perseorangan.
2. Usaha Kecil Usaha kecil adalah usaha yang memiliki pendapatan atau keuntungan dengan jumlah yang lebih kecil. Hasil keuntungan dari penjualan yang masuk kategori usaha kecil ini berkisar dari angka Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000.

3. Usaha Menengah Usaha menengah adalah usaha yang dijalankan oleh seseorang, lembaga, atau kelompok yang berpatokan dengan peraturan UU. Untuk dapat disebut sebagai usaha menengah, terdapat dua ciri-ciri. Pertama, usaha menengah memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp. 2.500.000.000 sampai dengan RP. 50.000.000.000 dalam satu tahun. Sementara kekayaan bersih yang dimiliki oleh usaha menengah adalah sebesar Rp. 500.000.000 dalam satu tahun.

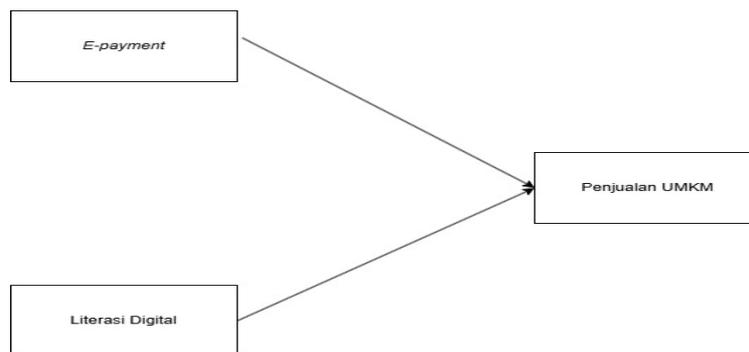
Penjualan

Penjualan bisa menjadi salah satu faktor berkembang dan bisnis menjadi lebih besar, begitu juga untuk bisnis yang baru merintis seperti UKM. Pengertian dari penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk tunai dan kredit. Pengertiannya secara umum adalah kegiatan jual beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Tujuan yang utama tentunya mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual (Armiani, 2022).

Definisi penjualan menurut Soemarso dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Suatu Pengantar, menyatakan: "Penjualan adalah penjualan barang dagang oleh perusahaan, penjualan dapat dilakukan secara kredit dan tunai". (2009:164) Penjualan merupakan proses dimana sang penjual akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi kedua pihak tersebut yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua pihak tersebut. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha (Berliana, 2021).

Kerangka Konseptual dan Perumusan Hipotesis

Kerangka konseptual dalam kerangka konseptual ini, kita akan melihat bagaimana *e-payment* dan literasi digital, sebagai variabel independen, mempengaruhi penjualan UMKM *coffeshop*, sebagai variabel dependen.



Gambar 1 kerangka konseptual

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini akan meneliti mengenai informasi-informasi untuk mengukur pengaruh *E-payment* dan Literasi Digital Terhadap Penjualan UMKM. Mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen itu sangat penting. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua faktor yang diyakini dapat memberikan pengaruh pada Peningkatan Pendapatan UMKM yaitu *e-payment* dan literasi digital.

Hipotesis

Hipotesis adalah ungkapan singkat yang disimpulkan dari kajian pustaka, serta menjadi jawaban terhadap kasus yang diteliti. *E-payment* dan literasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan UMKM, khususnya ketika dilihat melalui teori adopsi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan kerangka konseptual yang sudah dikembangkan, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut;

1. *E-payment* Terhadap Penjualan UMKM

E-payment menjadi hal yang memudahkan transaksi di masa seperti saat ini. *E-payment* pada pemakaiannya tidak menggunakan uang tunai serta lebih mudah digunakan serta dianggap aman. *E-payment* adalah mekanisme yang digunakan untuk melakukan transfer uang secara elektronik atau juga dapat didefinisikan sebagai pembayaran barang atau jasa di internet melalui payment gateway (Hamzah Muchtar et al., 2024). *E-payment* pada UMKM berguna dalam pemudahan transaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Penggunaan *e-payment* ini akan memudahkan transaksi yang terjadi serta menguntungkan konsumen sehingga berdampak pada perkembangan usaha pada kinerja yang baik.

Penelitian yang dilakukan Kilay et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa *e-payment* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al. (2023) yang membahas digital platform dengan *e-payment* di dalamnya juga menunjukkan bahwa digital platform memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi pada UMKM. Semakin baik penggunaan terhadap *e-payment*, maka akan berdampak pada peningkatan Penjualan perusahaan.

Adopsi *e-payment* dapat meningkatkan efisiensi transaksi dan menjangkau pasar yang lebih luas

H1: *E-payment* berpengaruh Positif terhadap Penjualan UMKM

2. Literasi Digital Terhadap Penjualan UMKM

Tantangan bagi UMKM adalah kurangnya pengetahuan mereka mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk/jasa. Menurut (Farhan et al., 2022). Tingkat kesiapan dalam memanfaatkan teknologi dan digitalisasi berbagai proses bisnis dapat dinilai dari beberapa faktor, termasuk kesadaran digital, kemampuan riset digital, kolaborasi digital, kemampuan digital, transformasi digital, dan pemahaman literasi digital. Pemahaman mengenai literasi digital dan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak positif bagi pelaku usaha karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas pelayan terpenuhi, sehingga menghasilkan kepuasan terhadap tingkat pelayanan yang diterima. Bahkan disarankan agar pelaku UMKM menerapkan sistem *Offline to Online* yang memungkinkan konsumen untuk belanja secara *online*, yang kemudian konsumen dapat membayar, mengambil, mengembalikan secara *offline*, dan bahkan dapat membeli secara *online* di toko fisik. Hal ini meningkatkan Penjualan UMKM cukup positif karena jika UMKM pandai menggunakan media *e-commerce* maka kinerja UMKM akan berdampak positif.

Adopsi literasi digital memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif dalam pemasaran dan operasional.

H2: Terdapat pengaruh positif Literasi Digital terhadap Penjualan UMKM

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif (Hemayanti & Nurabiah, 2025; Ramadhan et al., 2024). Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini dilakukan pada beberapa UMKM *Coffeeshop* di Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah UMKM *Coffeeshop* di kota Mataram yang jumlahnya tidak di publish oleh dinas Koperasi dan UMKM kota Mataram. Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu dengan metode survei. Metode survei biasanya

disebut dengan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik pengambilan sampel yang mengumpulkan populasi dengan kriteria tertentu. Pada umumnya, kriteria dapat berdasarkan pertimbangan tertentu atau rasio. Kriteria pada penelitian ini adalah pada pemilik atau pengelola *coffeshop* dan karyawan *coffeshop* yang menggunakan *E-payment* dan Literasi digital yang digunakan oleh UMKM *coffeshop*. Dengan keterbatasan data tersebut maka peneliti menentukan atau mengambil jumlah populasi sebanyak 55 UMKM *coffeshop* sesuai dengan hasil observasi peneliti. Lokasi pada penelitian ini di Kota Mataram, sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, memiliki potensi yang besar untuk penelitian ini, Alasan peneliti menetapkan tempat penelitian pada *coffeshop* di kota mataram karena saya tertarik dengan topik *e-payment*, literasi digital, dan pengembangan UMKM, maka penelitian ini akan menjadi pengalaman yang menarik dan bermanfaat. Melalui penelitian ini, saya dapat mengembangkan keterampilan riset, analisis data, dan penulisan ilmiah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah subjek yang dipeoleh dari responden berupa wawancara ataupun kuesioner. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pemilik/penanggung jawab *coffeshop*, karyawan *coffeshop* dan pelanggan *coffeshop*. Kemudian dilakukan pengumpulan, pengelohan, penyusunan dan analisis sesuai kebutuhan penelitian.

Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hipotesis dalam penelitian ini adalah *E-payment* dan Literasi Digital yang berpengaruh terhadap Penjualan UMKM sehingga menggunakan model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yaitu hubungan secara linear antara lebih dari satu variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) lainnya apakah signifikan atau tidak signifikan dan untuk mengetahui nilai independent tersebut mengalami penurunan atau kenaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ii adalah untuk mengetahui pengaruh *e-payment* dan literasi digital terhadap penjualan UMKM di Kota mataram. Hasil pengujian pada bab ini akan dimulai dengan penyebaran questioner atau angket dimana menghasilkan jumlah sampel dengan total 55 responden. Selanjutnya akan dilakukan tabulasi data dari hasil *questioner* yang telah dilakukan dan kemudian akan dilakukan penginputan data menuju alat regresi menggunakan aplikasi *software smartpls 4*. Pada penelitian ini menggunakan data primer dimana data tersebut diperoleh dari penyebaran angket yang telah dilakukan kemudian dilakukan pengujian pada aplikasi *software Smasrtpls 4*. Menurut hasil penelitian yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau melalui proses pengumpulan data secara langsung. Sementara itu, Fuadah (2021) menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada responden.

Uji Validitas

Menurut Priyatno (2019), uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur sesuatu yang memang ingin diukur secara tepat dan akurat. Untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan, dilakukan pengujian koefisien korelasi dengan tingkat signifikansi 0,05. Suatu item dianggap valid apabila memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Skor total sendiri merupakan hasil penjumlahan dari seluruh item, yang mencerminkan kemampuan item-item tersebut dalam menggambarkan konsep yang hendak diukur. Uji validitas ini dapat dilakukan menggunakan teknik korelasi pearson, yaitu dengan mengkorelasikan skor masing-masing item terhadap skor totalnya.

Tabel 1
Hasil uji validitas dalam masing-masing variabel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Penjualan UMKM	0.781	0.835	0.860	0.613
<i>E-payment</i>	0.843	0.863	0.884	0.561
Literasi Digital	0.865	0.872	0.908	0.713

Sumber: SmartPLS4 (2025)

Uji Reabilitas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2021), uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner, sebagai representasi dari suatu variabel atau konstruk, dapat memberikan hasil yang konsisten. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang sama tetap stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas ini, digunakan metode statistik Cronbach Alpha (α). Apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka data dianggap reliabel. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam kuesioner memiliki keterkaitan satu sama lain dan secara konsisten mengukur konsep yang sama.

Tabel 2
Hasil uji realibilitas pada masing-masing variabel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Penjualan UMKM	0.781	0.835	0.860	0.613
<i>E-payment</i>	0.843	0.863	0.884	0.561
Literasi Digital	0.865	0.872	0.908	0.713

Sumber: SmartPLS4 (2025)

Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X1, X2) dalam model regresi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t, dan seluruh analisis dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95%. Nilai t hitung digunakan untuk menilai apakah suatu variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen atau tidak. Uji t bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.

Tabel 3
Hasil peneliatan dari masing-masing variabel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>E-payment</i> -> Penjualan UMKM	0.310	0.329	0.114	2.711	0.007
Literasi Digital -> Penjualan UMKM	0.532	0.528	0.111	4.782	0.000

Sumber: SmartPLS4 (2025)

Jika dilihat dari hasil uji menggunakan *path coefficients* terlihat nilai variabel *e-payment* sebesar 0.007 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap variabel penjualan umkm dikarenakan p values <0.05 yang berarti bahwa *e-payment* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap penjualan UMKM di kota Mataram. Dan untuk variabel literasi digital Jika dilihat dari pengujian tersebut terlihat nilai variabel literasi digital sebesar 0.000 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap penjualan UMKM dikarenakan p values <0.05.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independent (X1,X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F bermaksud untuk memberitahkan seberapa besarnya variabel independen memberikan simultan dengan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai Fhitung < Ftabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka H0 ditolak (Ghozali, 2021). Langkahlangkah uji F adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi:
 - a. Jika nilai signifikansi (sig) < 0.05, maka hipotesis diterima atau dapat dikatakan berpengaruh.
 - b. Jika nilai signifikansi (sig) > dari 0.05, maka hipotesis ditolak atau dapat dikatakan tidak berpengaruh.
2. Berdasarkan perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel:
 - a. Jika nilai Fhitung > nilai Ftabel, maka hipotesis diterima atau dapat dikatakan berpengaruh.
 - b. Jika nilai Fhitung < dari nilai, maka hipotesis ditolak atau dapat dikatakan tidak berpengaruh.

Tabel 4
Berikut hasil pengujian pada masing-masing variabel:

	<i>e-payment</i>	Literasi Digital
Penjualan UMKM	0.128	0.377

Sumber: SmartPLS4 (2025)

Jika dilihat dari hasil uji pada f square menunjukkan variabel independent *e-payment* bernilai 0.128 yang berarti kemampuan variabel independent *e-payment* untuk memberikan dampak terhadap variabel dependent tergolong lemah. Dan untuk variabel dependent literasi digital menunjukkan nilai 0.377 yang berarti kemampuan variabel independent literasi digital untuk memberikan dampak terhadap variabel dependent tergolong kuat.

Uji R2

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). uji ini menunjukkan seberapa besar persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen atau variasi variable independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Berbanding dengan R2 sama dengan 1, maka persentase pengaruh yang diberikan variable independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variansi variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat dari output model summy dari hasil regresi linier berganda. Nilai R Square untuk mengukur besarnya pengaruh yang terjadi dari variabel independent mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 5
Hasil olah data dari masing-masing variabel:

	R-square	R-square adjusted
Penjualan UMKM	0.607	0.593

Sumber: SmartPLS4 (2025)

Karena penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda maka kita focus pada nilai R-square adjusted sebesar 0.593. jika dilihat dari nilai tersebut berarti bahwa sumbangan dari variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan sebesar 59.3% dan nilai tersebut tergolong model yang sedang.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan kepada masing-masing variabel, pengaruh *e-paymant* dan literasi digital terhadap penjualan UMKM di kota mataram dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-paymant* terhadap penjualan UMKM Pembayaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM.
Dengan kemudahan akses dan penggunaan, metode ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak positif pada loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian (Zidni Husnia Fachrunnisa, 2024). Jika dilihat dari hasil uji menggunakan *path coefficients* terlihat nilai variabel *e-payment* sebesar 0.007 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap variabel penjualan umkm dikarenakan p values <0,05 Secara tidak langsung membuktikan bahwa variabel *e-paymant* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan UMKM.
2. Pengaruh Literasi Digital terhadap penjualan UMKM
Literasi digital kini telah meresap ke berbagai aspek kehidupan sehari-hari, menyatukan dunia digital dan fisik dalam mendukung operasional bisnis, meningkatkan produktivitas, serta mendorong pertumbuhan pendapatan. Hal ini memberikan nilai tambah dan memperkaya pengalaman pelanggan. Di era digital, pemasaran mengalami transformasi signifikan dari memengaruhi cara individu mengambil keputusan, memperluas pemahaman terhadap pelanggan, hingga menciptakan model bisnis baru yang bertujuan untuk mengoptimalkan rantai nilai dengan tingkat efisiensi yang belum pernah dicapai sebelumnya. Jika dilihat dari pengujian tersebut terlihat nilai variabel literasi digital sebesar 0.000 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap penjualan umkm dikarenakan p values <0,05 Secara tidak langsung membuktikan bahwa variabel Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan UMKM.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghina sevty Jou Ananda yang berjudul Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pelaku UMKM dalam Pemasaran Syari'ah yang menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap pemasaran UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji *path coefficients* terlihat nilai variabel *e-payment* menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap variabel penjualan umkm. Dan variabel literasi digital menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap penjualan umkm. Secara simultan, *e-payment* dan literasi digital berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM. Kombinasi dari pemanfaatan teknologi pembayaran digital dan peningkatan kemampuan digital para pelaku usaha mendorong pertumbuhan penjualan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Amelia, A., Damayanti, E., Yasa, P. S., Khaira, I., & Siregar, Z. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Payment Terhadap Gen Z Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Armiani, A. (2022). E-Commerce berbasis Cash On delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Owner*, 6(1), 668–676. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.639>
- Berliana, N. (2021). Landasan Teori اديج. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 19, 18.
- Farhan, M. T., Eryanto, H., & Saptono, A. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Umkm. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 35–48. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.265>
- Hamzah Muchtar, E., Trianto, B., Maulana, I., Alim, M. N., Marasabessy, R. H., Hidayat, W., Junaedi, E., & Masrizal. (2024). Quick response code Indonesia standard (QRIS) E-payment adoption: customers perspective. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316044>
- Hemayanti, N., & Nurabiah. (2025). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Fear of Missing Out on the Financial Behavior of Generation Z. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 4(1), 301–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i1.13276>
- Intan Berlianawati, D., Nurabiah, & Ridhawati, R. (2024). Exploring The Mind of Gen Z: Deciphering E-wallet Adoption Through The Lens of TPB Theory. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 19(1). <https://doi.org/10.24843/JIAB.2024.v19.i01.p09>
- Kewirausahaan, K., Kinerja, T., Saputra, A. D., Abidin, M. Z., Rifani, A., & Faidah, N. (2024). <https://ejournal.anugerahdutaperdana.com/index.php/adp>. 2(1), 32–41.
- Mikro, U., Dan, K., & Umkm, M. (2022). *Usaha mikro, kecil dan menengah (umkm)* (Issue November).
- Mohadi, & Aminy, M. H. (2023). Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan , Manajemen dan Akuntansi Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan , Manajemen dan Akuntansi Vol . 8 No . 2 , September 2022 ISSN 2460-5298 , Dan E-ISSN 2621- . *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 72–87.
- Mukti, A., & Ilhamsyah, P. (2022). *Optimalisasi E-Payment Bagi Pelaku Umkm Optimization Of E-*

Payments For Msmes. 4(2), 31–35.

- Nugroho, R., & Purwanto, E. (2020). Model Teoritis Pengadopsian Inovasi Teknologi Dengan Moderasi Budaya: Utaut Model. In *Academia.Edu* (Issue July).
- Ramadhan, S., Karim, N. K., & Nurabiah. (2024). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran shopee paylater. *Jurnal Ganec Swara*, 209–217.
- Strategis, R., Kelautan, D., Perikanan, D., & Lombok, K. (2021). *Rencana Strategis (Renstra) Dinas Kelautan Dan Perikanan Kabupaten Lombok Tengah*.
- Su, A. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Sumiati, E., & Wijonarko. (2020). Manfaat Literasi Digital Bagi Masyarakat dan Sektor Pendidikan pada Saat Pandemi Covid-19. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 3(2), 65–80.
- Surabaya, U. N. (2024). *Terhadap Supply Chain Performance Dalam Pengembangan Inovasi Digitalisasi pada Coffee Shop / Café di Surabaya*. 05(03), 157–165.
- Syamsul, A., & Nurmandi, A. (2018). Adopsi Inovasi Teknologi Dalam E-Government (Studi Kasus: Pemerintah Daerah Kabupaten Sidenreng Rappang). *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 1, 17.
- Tatian, C. T., Ridhawati, R., Thi, H., & Thao, P. (2024). From wallets to screens : Exploring the determinants of QRIS payment adoption among Millennials in Eastern Indonesia. *JEMA:Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 87–113. <https://doi.org/10.31106/jema.v21i1.21712>
- Yuardi, I., Anggun, B., Lestari, H., & Nurabiah. (2023). The Effect of Financial Literacy , Financial Attitudes and Income Levels on the Financial Behavior of the People in Saribaye Village , Lingsar District , West Lombok Regency. *Proceedings of the 1st International Conference on Management and Small Medium Enterprise (ICMSME-2023)*, 1(March).