

BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan kunci penelitian dan variabel-variabel yang diteliti, yaitu Literasi Digital, Penggunaan *E-Commerce*, Penggunaan *Digital Payment*, dan Kinerja UMKM. Sehingga, hasil dari kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1 Literasi Digital

2.1.1.1 Definisi Literasi Digital

Paul Gilster (1997) dalam bukunya yang berjudul *Materi Pendukung Literasi Digital* Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, (2017), menyatakan bahwa :

“Literasi digital diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber yang sangat luas yang diakses melalui piranti komputer.”

UNESCO, (2025) menyatakan bahwa :

“Literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan, mengomunikasikan, mengevaluasi, dan menciptakan informasi secara aman dan tepat melalui teknologi digital.”

Hague (2010) sebagaimana dikutip Feri Sulianta (2020) dalam bukunya, menyatakan bahwa :

“ Literasi digital adalah kemampuan mengkaryakan dan kesanggupan berbagi (*sharing*) dalam modus yang berbeda, semisal membuat, mengolaborasi, mengkomunikasikan secara efektif serta memiliki pemahaman perihal kapan dan bagaimana menggunakan perangkat teknologi informasi guna mendukung tujuan tersebut.”

Menurut Suyono, (2023) :

“Literasi digital adalah kemampuan dan pengetahuan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung berbagai aktivitas, termasuk menjalankan bisnis.”

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa literasi digital adalah pemahaman dan kemampuan untuk menggunakan media digital, kemampuan memahami dan mengakses informasi digital, serta memanfaatkannya secara bijak dan tepat dalam kehidupan sehari-hari dalam berbagai aktivitas.

2.1.1.2 Tujuan Literasi Digital

Dikutip dari Buku Ajar Literasi Digital Karya Mashuri et al., (2022), berikut adalah tujuan literasi digital ini sendiri ialah :

1. Menumbuhkan dan mengembangkan budaya penggunaan teknologi secara sehat,

2. Menumbuhkan dan mengembangkan budaya rasa ingin tahu dan membaca melalui teknologi,
3. Meningkatkan pengetahuan secara cepat dan *update* dengan cara membaca segala macam informasi melalui media digital,
4. Meningkatkan pemahaman seseorang didalam mengambil intisari dari suatu berita *online*,
5. Meningkatkan informasi secara *update* dan cepat,
6. Memberikan penilaian kritis pada karya tulis seseorang di media *online*, dan
7. Memperkuat nilai kepribadian dengan membaca dan menulis dari sumber *online*.

2.1.1.3 Manfaat Literasi Digital bagi UMKM

Selain beberapa tujuan, manfaat dari literasi digital menurut Revoedu (2025) adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan daya saing
UMKM mampu bersaing dengan usaha lain, baik lokal maupun global, melalui strategi digital yang efektif.
2. Efisiensi Operasional
Mengurangi biaya dan waktu dengan penggunaan teknologi untuk manajemen bisnis.
3. Peningkatan pendapatan
Akses pasar yang lebih luas melalui *platform online* meningkatkan peluang penjualan.

4. Pengambilan keputusan lebih baik

Analisis data dan informasi digital membantu pengusaha menentukan strategi bisnis yang tepat.

5. Kemandirian dan Inovasi

Literasi digital mendorong UMKM untuk berinovasi, menciptakan produk baru, dan mengembangkan usaha secara mandiri.

2.1.1.4 Indikator Literasi Digital

Indikator literasi digital yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan teknologi digital (Amri et al., 2024)

Pemahaman individu mengenai konsep dasar teknologi seperti internet, media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi digital. Pengetahuan ini mencakup fungsi, manfaat, serta risiko penggunaannya.

2. Kemampuan mengakses informasi digital (Amri et al., 2024)

Kriteria kemampuan mengakses informasi adalah adanya penggunaan *search engine* mencakup kemampuan untuk menggunakan mesin pencari, melakukan pencarian internet dengan menggunakan mesin pencari, dan secara efektif memenuhi kebutuhan informasi seseorang dengan menggunakan sarana *online*.

3. Kemampuan memahami informasi digital (Amri et al., 2024)

Kemampuan memahami informasi merujuk pada kemampuan menafsirkan informasi yang diperoleh dari media digital. Individu mampu membedakan informasi yang valid dan tidak valid.

4. Kemampuan menggunakan aplikasi digital (Ririen & Daryanes, 2022)

Kemampuan menggunakan teknologi menjadi hal penting dalam memvisualisasikan kemampuan literasi digital karena kemampuan literasi digital berkaitan dengan penggunaan teknologi. Porat et al (2018) juga mengatakan bahwa kemampuan teknologi merupakan kompeten yang sangat penting untuk menyelesaikan dan memecahkan masalah dalam lingkungan digital serta mempengaruhi adaptasi terhadap perubahan cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi.

Kemampuan dalam menggunakan teknologi menjadi hal yang penting dalam memvisualisasikan kemampuan literasi digital karena kemampuan literasi digital pasti berkaitan dengan penggunaan teknologi (aplikasi digital).

2.1.2 Penggunaan *E-Commerce*

2.1.2.1 Definisi *E-Commerce*

Nining Fatmawatie, (2022) dalam bukunya yang berjudul *E-Commerce* dan Perilaku Konsumtif, menyatakan bahwa :

“*E-Commerce* merupakan suatu aktivitas yang menggunakan berita dan teknologi komunikasi pemrosesan digital namun juga dalam melakukan transaksi bisnis antara penjual dan pembeli. *E-Commerce* merupakan bentuk pembelian dan penjualan secara terkomputerisasi, baik oleh konsumen juga dari perusahaan yang memudahkan dalam menentukan barang yang akan dipesan dan dikirim.”

Menurut Undang-undang No.11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik dalam pasal 1 ayat 2, menjelaskan bahwa transaksi

elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, data atau media elektronik lainnya (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, 2024).

Kotler (2009), mendefinisikan bahwa :

“*E-Commerce* sebagai proses pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet yang mencakup pertukaran informasi elektronik dalam transaksi bisnis. *E-Commerce* mencakup berbagai aktivitas, seperti pemasaran digital, manajemen rantai pasok, layanan pelanggan, serta sistem pembayaran berbasis elektronik (Pasaribu, 2025)”.

Menurut Rahayu & Day (2015), menyatakan bahwa :

“*E-Commerce* didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital untuk menjalankan seluruh proses bisnis, mulai dari pemasaran digital, komunikasi dengan pelanggan, hingga pelaksanaan transaksi penjualan secara elektronik.”

Berdasarkan beberapa definisi menurut ahli dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* adalah tindakan nyata pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform *e-commerce* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya seperti pemasaran digital, penjualan, layanan pelanggan, serta sistem pembayaran berbasis elektronik.

2.1.2.2 Jenis-jenis *E-Commerce*

Dilansir dalam buku *E-Commerce in The Digital Edge* Edisi Indonesia (Wardhana, 2024), *e-commerce* dapat dibagi menjadi enam jenis yaitu :

1. ***Business-to-Business (B2B)***

B2B adalah model di mana satu bisnis menjual produk atau layanan kepada bisnis lainnya. Transaksi biasanya melibatkan jumlah besar dengan fokus pada pembelian massal dan rantai pasokan. Contohnya Alibaba dan Indotrading di Indonesia adalah contoh *e-commerce* B2B yang menyediakan *platform* untuk bisnis membeli bahan baku, produk industri, atau layanan dari pemasok lain. *Platform* ini memungkinkan transaksi dalam jumlah besar, dengan fitur-fitur yang mendukung kebutuhan bisnis, seperti penawaran harga, pengiriman bulk, dan dukungan logistik.

2. ***Business-to-Consumer (B2C)***

B2C adalah model *e-commerce* di mana bisnis menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen akhir. Model ini paling umum dijumpai dalam perdagangan online. Contohnya, Tokopedia dan Lazada. Kedua *platform* ini memungkinkan berbagai jenis untuk menjual produk mereka langsung kepada konsumen di seluruh Indonesia.

3. ***Consumer to Consumer (C2C)***

C2C adalah model di mana konsumen menjual produk atau layanan kepada konsumen lain melalui *platform* yang disediakan oleh pihak ketiga. Contohnya, Bukalapak dan OLX. Bukalapak memungkinkan individu untuk menjual produk bebas atau baru kepada konsumen lain, sementara OLX adalah *platform* iklan baris yang memfasilitasi jual beli barang bekas antar konsumen.

4. *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah model di mana individu menawarkan produk atau layanan kepada bisnis. Model ini ditemukan dalam *platform freelance* atau penawaran ide produk dari konsumen ke perusahaan. Contohnya, Sribu dan Sribulancer. Sribu memungkinkan individu untuk menawarkan desain grafis mereka kepada bisnis, sementara Sribulancer adalah *platform* di mana para *freelancer* menawarkan jasa mereka kepada perusahaan yang membutuhkan.

5. *Business to Government (B2G)*

B2G adalah model di mana bisnis menjual produk atau layanan kepada pemerintah atau instansi pemerintah. Transaksi biasanya melibatkan tender atau kontrak pengadaan. Contohnya, e-katalog LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah) adalah *platform* yang memfasilitasi transaksi B2G, dimana berbagai bisnis dapat menawarkan produk dan layanan mereka kepada instansi pemerintah di Indonesia.

6. *Government to Citizen (G2C)*

G2C adalah model di mana pemerintah menyediakan layanan atau informasi kepada warga negara melalui *platform online*. G2C meliputi layanan publik, pembayaran pajak, atau informasi administratif. Contohnya layanan *online* di *website* BPJS Kesehatan untuk pendaftaran dan pembayaran asuransi kesehatan, dan SIM *online* untuk pengurusan Surat Izin Mengemudi di Indonesia.

2.1.2.3 Manfaat Penggunaan *E-Commerce*

Dilansir dalam buku Peran *E-Commerce* & Modal dalam Mempertahankan Keberlanjutan UMKM (Mais, 2023), *e-commerce* membantu UMKM untuk tumbuh dan bersaing dalam ekonomi digital, *e-commerce* juga menawarkan berbagai manfaat yang signifikan bagi pelaku usaha dan dapat memberikan manfaat yang beragam bagi konsumen.

1. Manfaat bagi UMKM

- a) *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang luas, tidak terbatas pada wilayah lokal atau nasional tetapi juga internasional.
- b) UMKM dapat mengurangi biaya operasional yang terkait dengan toko fisik, seperti biaya sewa tempat, utilitas, dan inventaris.
- c) *E-commerce* memungkinkan pemantauan stok secara *real-time*, memungkinkan UMKM untuk mengelola inventaris dengan lebih efisien, menghindari kelebihan stok atau kekurangan stok.
- d) *E-commerce* dapat memberikan pelanggan akses sepanjang waktu, hal ini meningkatkan peluang penjualan dan dapat menghasilkan pendapatan bahkan ketika pemilik bisnis tidur.
- e) UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran digital yang canggih, seperti iklan berbayar, media sosial, dan optimalisasi mesin pencari, untuk mencapai target pelanggan dengan lebih efisien dan efektif.

- f) *E-commerce* menyediakan berbagai opsi pembayaran *online* yang aman dan nyaman, termasuk kartu kredit, dompet digital, dan transfer bank. Ini memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan dapat mempercepat proses pembayaran.
- g) *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan data pelanggan, data ini dapat digunakan untuk analisis pasar, penyesuaian strategi, dan peningkatan pengalaman pelanggan.
- h) Dengan *e-commerce*, UMKM dapat dengan mudah menyesuaikan kapasitas bisnis mereka sesuai dengan permintaan, memungkinkan pertumbuhan yang lebih fleksibel.

2. Manfaat bagi Konsumen

- a) *E-commerce* menawarkan beragam produk dan merek dari seluruh dunia, memberi konsumen pilihan yang lebih besar.
- b) Konsumen dapat dengan cepat membandingkan harga, fitur, dan ulasan produk untuk membuat keputusan yang lebih baik.
- c) Berbelanja *online* memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja, bahkan pada malam hari atau hari libur.
- d) Layanan pengiriman yang semakin canggih memungkinkan pengiriman produk sampai dengan waktu yang singkat, menghemat waktu tenaga dan bergaransi.
- e) Konsumen dapat dengan mudah menemukan penawaran dan diskon khusus secara *online*.

- f) Konsumen dapat membaca ulasan dari pelanggan lain untuk membuat keputusan sebelum melakukan pembelian produk yang diinginkan.
- g) Sebagian besar platform *e-commerce* memiliki kebijakan perlindungan konsumen, seperti kebijakan pengembalian barang, untuk memberikan kepercayaan kepada pembeli.

2.1.2.4 Indikator penggunaan *E-Commerce*

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan *e-commerce*, yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Frekuensi penggunaan (Abdullah et al., 2026)

Menggambarkan seberapa sering sistem digunakan dalam aktivitas transaksi.

2. Intensitas/Konsistensi penggunaan (Bhattacharjee, 2001)

Menggambarkan tingkat konsistensi penggunaan *e-commerce* dalam proses bisnis dan digunakan secara menyeluruh.

3. Integrasi sistem (Abdullah et al., 2026)

Menggambarkan kemampuan sistem terhubung dengan aktivitas bisnis lain.

4. Kenyamanan penggunaan (Abdullah et al., 2026)

Menggambarkan tingkat kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan.

2.1.3 Penggunaan *Digital Payment*

Dilansir dari buku yang berjudul “*Financial Technology 4.0 Indonesia Perspective 2023*” (Wardhana, 2023), *e-payment* adalah proses mentransfer uang atau dana secara elektronik antara dua pihak, seperti bank, bisnis, pemerintah, dan konsumen individu guna menerima barang atau jasa.

2.1.3.1 Definisi *Digital Payment*

Definisi *digital payment* menurut para ahli memiliki berbagai definisi namun tetap memiliki maksud yang sama. Berikut beberapa definisi *digital payment* menurut beberapa ahli :

Sukayana & Sinarwati (2022), menyatakan bahwa :

“*Digital payment* atau disebut sebagai pembayaran digital adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti internet banking, *mobile banking*, dan dompet elektronik.”

Syarif’ah et al., (2025), menyatakan bahwa :

“Pembayaran digital atau *Digital payment* merupakan salah satu bentuk teknologi *e-commerce* yang berfungsi sebagai layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran. Data ini digunakan sebagai metode transaksi, baik dengan kartu maupun uang elektronik.”

Rani & Desiyanti (2024), mengemukakan bahwa :

“*Digital payment* merupakan alat pembayaran elektronik tanpa menggunakan uang tunai. Dengan berbagai pilihan metode pembayaran seperti *e-wallet*, *mobile banking*, atau kartu debit. *Digital payment* dapat memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi penggunanya.”

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital payment* adalah tindakan nyata atau perilaku pelaku UMKM dalam memanfaatkan sistem pembayaran secara elektronik dalam melakukan transaksi keuangan secara digital guna meningkatkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi bisnis melalui berbagai metode pembayaran seperti internet *banking*, *mobile banking*, dan dompet elektronik.

2.1.3.2 Jenis-jenis *Digital Payment*

Di era digital, sistem pembayaran digital telah menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Ada banyak jenis sistem pembayaran digital yang tersedia, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda. Berikut adalah beberapa jenis sistem pembayaran digital yang umum digunakan menurut (Rasyid, 2024) :

1. E-wallet

E-wallet atau dompet digital adalah sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang mereka dalam bentuk digital. Pengguna dapat melakukan pembayaran dengan mudah menggunakan *e-wallet*, baik itu pembayaran online atau pembayaran di toko. *E-wallet* juga bisa digunakan untuk transfer uang ke rekening bank lain atau ke pengguna *e-wallet* lain. Ada banyak jenis *e-wallet* yang tersedia, seperti Bayarind, OVO, GoPay, DANA, dan sebagainya.

2. *Mobile Payment*

Mobile payment adalah sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan menggunakan *smartphone*. Pengguna dapat melakukan pembayaran dengan menggerakkan perangkat di dekat pembaca nirkabel. *Mobile payment* juga dapat digunakan untuk mengirim dan menerima uang dengan mudah.

3. *Card Payment*

Card payment adalah sistem pembayaran digital yang menggunakan kartu kredit atau debit untuk melakukan transaksi keuangan. *Card payment* juga bisa digunakan untuk pembayaran online di situs web yang menerima pembayaran kartu kredit atau debit.

4. *Virtual Account*

Virtual account adalah sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran melalui rekening virtual. *Virtual account* sangat berguna bagi mereka yang tidak memiliki rekening bank.

5. *QR Code Payment*

QR Code Payment adalah sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran dengan memindai kode QR pada perangkat mereka.

6. *Mobile Banking Transfer*

Mobile banking transfer adalah sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transfer uang menggunakan

aplikasi perbankan. Pengguna dapat melakukan transfer uang ke rekening bank lain dengan mudah menggunakan aplikasi perbankan.

7. *Cryptocurrency*

Cryptocurrency adalah sistem pembayaran digital yang menggunakan mata uang digital seperti Bitcoin, Ethereum, dan Litecoin. *Cryptocurrency* menggunakan teknologi blockchain yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima uang tanpa perlu melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

2.1.3.3 Manfaat Penggunaan *Digital Payment* bagi UMKM

Menurut Suryanto et al., (2022), sistem *digital payment* memang tidak dapat terlihat bentuk fisiknya karena semuanya diatur dalam sistem penyimpanan digital atau yang dikenal *cloud storage*. Namun, yang terpenting adalah para pelaku UMKM dapat merasakan manfaat setelah mengaplikasikan dalam bisnisnya. Berikut adalah manfaat atau kelebihan dari adanya sistem pembayaran digital :

1. Meningkatkan Omzet Penjualan

Penggunaan metode *digital payment* dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Sesuai dengan hasil penelitian Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia (2017) mencatat bahwa UMKM yang menggunakan metode *digital payment* mencatatkan kenaikan keuntungan secara signifikan sebesar 55% dengan kontribusi transaksi sebesar 1,7 triliun rupiah pertahunnya kepada negara. Kenaikan

keuntungan disebabkan oleh tingginya tingkat pengguna *digital payment*. Ada kecenderungan konsumen memilih untuk berbelanja di tempat-tempat yang menggunakan *digital payment*.

2. Variasi Metode Pembayaran

Sistem *digital payment* membantu pemilik usaha untuk membangun cara pembayaran yang lebih beragam. Sistem pembayaran yang selama ini hanya mengandalkan metode pembayaran tunai, saat ini dapat dilakukan dengan *virtual account*, kartu kredit ataupun *online payment with smartphone*. Secara garis besar, keberadaan *digital payment* memang sangat memudahkan para pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas bisnisnya. Sebab, pelanggan mereka mempunyai beragam opsi pembayaran yang sangat memudahkan mereka dalam bertransaksi.

3. Pelacakan yang mudah

Pembayaran menggunakan *digital payment* memberikan kemudahan dalam segi pelacakan. Keamanan sistem tersebut telah terjamin sehingga tidak perlu merasa takut apabila uang yang ditransfer tidak tepat sasaran. Sistem pembayaran bisa lebih sederhana karena hanya melewati satu pintu.

4. Meningkatkan Keamanan Pembayaran

Sistem *digital payment* menggunakan standar keamanan yang ketat. Keamanan sistemnya terjamin karena dilengkapi dengan pin dalam setiap transaksi yang dilakukan. Penggunaan *digital payment* juga dapat mencegah terjadinya kehilangan uang tunai karena uang dikirim dan diterima akan ditambahkan ke saldo penerima secara otomatis. Apabila pembayaran

dengan nominal yang besar, tidak perlu lagi menyediakan uang tunai ditangan yang banyak sehingga terjadi kehilangan.

5. Memberikan Kemudahan Pembayaran

Metode *digital payment* memanfaatkan suatu aplikasi yang disediakan oleh perusahaan penyedia *digital payment*. Dengan memanfaatkan aplikasi, apapun aktivitas yang berhubungan dengan layanan pembayaran dapat dilakukan dari mana saja. Biaya transportasi juga bisa lebih hemat karena tidak perlu bertatap muka ataupun mencari ATM.

6. Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Waktu

Metode pembayaran digital bisa memangkas waktu dan proses transaksi pembayaran menjadi lebih cepat dan ringkas. Dengan *digital payment*, proses pembayaran menjadi lebih cepat, karena setiap orang bisa langsung membayar tanpa harus bertemu. Selain itu, proses pembayaran menjadi lebih ringkas karena pembeli bisa langsung memberikan uang kepada penjual hanya dengan melakukan transfer via aplikasi *digital payment*.

2.1.3.4 Indikator Penggunaan *Digital Payment*

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan *digital payment*, yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Frekuensi penggunaan (Abdullah et al., 2026)

Menggambarkan seberapa sering penggunaan *digital payment* digunakan dibandingkan dengan pembayaran lain.

2. Intensitas/Konsistensi penggunaan (Bhattacharjee, 2001)

Menggambarkan penggunaan *digital payment* untuk seluruh transaksi harian dan transaksi pembayaran ke supplier.

3. Integrasi sistem (Abdullah et al., 2026)

Menggambarkan kemampuan sistem terhubung dengan aktivitas bisnis lain.

4. Kenyamanan penggunaan (Abdullah et al., 2026)

Menggambarkan tingkat kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan.

2.1.4 Kinerja UMKM

Definisi kinerja menurut Donelly, Gibson, dan Ivancevich dalam buku Manajemen Kinerja karya Dr. Siti Nur Azizah, S.E., M.M. merujuk pada keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, Kinerja dinyatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik (Azizah, 2021)

2.1.4.1 Definisi Kinerja UMKM

Menurut buku yang berjudul “Orientasi kewirausahaan dan Kebijakan Pemerintah Mempengaruhi Pemasaran Digital pada Kinerja UMKM di Indonesia, kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dicapai oleh individu dan menyesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut dalam suatu perusahaan pada suatu periode waktu tertentu, yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu dari perusahaan individu tersebut bekerja (Fiona et al., 2020).

Venkatraman & Ramanujam (2008), menyatakan bahwa :

“Kinerja merupakan merupakan bagian dari keseluruhan konsep efektivitas organisasi. Konsep kinerja yang paling sempit berpusat pada indikator keuangan, dan konsep kinerja yang lebih luas akan mencakup penekanan pada indikator operasional (non-keuangan)”.

Hasibuan dalam penelitian (Zaldy et al., 2026), menyatakan bahwa :

“Kinerja UMKM adalah suatu hasil kinerja yang dicapai seseorang atau organisasi dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu.”

Sultansyah & Puspawati (2024), mengatakan bahwa :

”Kinerja UMKM mencerminkan tingkat keberhasilan individu atau organisasi yang dihasilkan pada tahap akhir dari suatu proses kerja yang dapat diamati dan diukur dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan definisi diatas, Kinerja adalah pengukuran hasil kerja yang dicapai oleh individu atau organisasi yang tidak hanya berfokus pada aspek keuangan tetapi juga aspek aspek non-keuangan.

2.1.4.2 Klasifikasi UMKM

Kriteria UMKM diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan (Kriteria Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM), 2020). Kriteria UMKM berdasarkan Undang-undang tersebut sebagai berikut :

1. Klasifikasi UMKM berdasarkan kriteria terdiri atas :

a) Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

b) Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria Usaha Kecil (KUK) adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.00,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c) Usaha Menengah

Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha

yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

2. Klasifikasi UMKM berdasarkan perkembangannya

Dalam perspektif perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yaitu (PemkotSemarang, 2025) :

a) *Livelihood Activities*

UKM yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai faktor informal. Misalnya adalah pedagang kaki lima.

b) *Micro Enterprise*

UKM yang memiliki sifat pengrajin namun belum memiliki sifat kewirausahaan,

c) *Small Dynamic Enterprise*

UKM yang telah mampu memiliki jiwa entrepreneurship dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

d) *Fast Moving Enterprise*

UKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah Usaha Besar (UB).

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

Menurut Munizu (2010) ada 2 (dua) jenis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM yaitu faktor internal dan faktor eksternal :

1. Faktor Internal

Menurut Hayani et al., (2025), faktor internal yang mempengaruhi kinerja UMKM dapat dikelompokkan ke dalam 4 (empat) aspek utama, yaitu :

a) Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek Sumber daya manusia menjadi fondasi utama dalam keberlangsungan dan peningkatan kerja UMKM. Faktor seperti kompetensi, orientasi kewirausahaan, motivasi kerja, dan pelatihan sangat menentukan kemampuan pelaku usaha untuk mengelola perubahan serta menciptakan inovasi bisnis.

b) Aspek Keuangan

Aspek keuangan menjadi unsur krusial dalam menentukan kemampuan UMKM untuk bertahan dan berkembang. Aspek ini mencakup literasi keuangan, pengelolaan modal, inklusi keuangan, dan pemanfaatan teknologi keuangan (*fintech*).

c) Aspek Teknis dan Operasional

Aspek teknis dan operasional mencakup inovasi produk, efisiensi proses produksi, penggunaan teknologi, serta infrastruktur pendukung. Faktor ini menjadi penentu utama dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha.

d) Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran berperan strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM. Sub-aspek ini yang paling dominan antara lain strategi pemasaran digital, orientasi pasar, merek (*branding*), serta pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial.

2. Faktor Eksternal

Menurut Munizu, (2010), faktor-faktor eksternal terdiri dari 3 (tiga) aspek yaitu sebagai berikut :

1. Aspek Kebijakan Pemerintah

Aspek kebijakan pemerintah adalah serangkaian tindakan yang dipilih dan dialokasikan secara sah oleh pemerintah atau negara kepada seluruh anggota masyarakat untuk memecahkan yang dihadapi guna mencapai tujuan tertentu demi kepentingan masyarakat.

2. Aspek Sosial Budaya dan Ekonomi

Dalam kehidupan internal masyarakat, ketika aspek non fisik ini berkaitan dengan perilaku masyarakat yang pada akhirnya

berpengaruh dalam kegiatan sehari-hari yang tentunya berdampak pada pola ruang yang dibutuhkan dalam kegiatan tersebut.

3. Aspek Peranan Lembaga Terkait

Kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh lembaga terkait (seperti PT, BUMN, dan lembaga pembiayaan) sudah relatif baik. Rendahnya bantuan permodalan yang diterima atau diakses oleh pelaku usaha sebagai indikasi bahwa prinsip kehati-hatian dalam memberikan bantuan modal juga diterapkan.

2.1.4.4 Indikator Kinerja UMKM

Indikator kinerja UMKM terdiri dari :

1. Pertumbuhan omzet (Hidayat, 2024)

Dalam praktiknya, peningkatan omzet sering kali dijadikan tolak ukur dalam menilai kemajuan suatu usaha, terutama pada tahap awal pengembangan bisnis. Selain mencerminkan volume penjualan, pertumbuhan omzet juga menjadi dasar untuk menentukan arah ekspansi dan kebutuhan pendanaan usaha ke depan.

2. Profitabilitas (Hidayat, 2024)

Merujuk pada kemampuan usaha menghasilkan laba bersih dari aktivitas operasionalnya.

3. Ekspansi Pasar (Hidayat, 2024)

Mencerminkan kemampuan usaha untuk terus memperluas jangkauan geografis maupun segmen konsumennya. Ini

menunjukkan adanya daya saing produk serta efektivitas strategi pemasaran.

4. Pertumbuhan Pelanggan (Khotmi et al., 2024)

Mencerminkan ukuran keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Tingkat kepuasan pelanggan berkontribusi langsung pada loyalitas, rekomendasi, dan potensi peningkatan pendapatan melalui pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM melalui penggunaan *E-Commerce* dan *Digital Payment*. Berikut ini disajikan beberapa rangkuman mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber & Sinta
1.	Riyani Butar Butar, Wahyu Ario Pratomo, dan M. Syafii (2026) Judul : Ario Pratomo, dan M. Syafii (2026) Judul : Pengaruh <i>Peer to Peer Lending</i> , <i>E-Commerce</i> , <i>E-Payment</i> , dan Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM Kota Medan dengan	Variabel Independen : 1. <i>Peer to Peer Lending</i> 2. <i>E-Commerce</i> 3. <i>E-Payment</i> 4. Literasi Digital Variabel Dependen : Kinerja UMKM Variabel Intervening :	<i>P2P Lending</i> , <i>E-Commerce</i> , dan Literasi Digital tidak memiliki dampak signifikan, sedangkan <i>e-payment</i> berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.	Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis (Sinta 3) https://ejurnalunsam.id/index.php/js eb/article/view/11644

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber & Sinta
	Literasi Keuangan sebagai variabel Intervening	Literasi Keuangan		
2.	Zaldy M, Andi Arman, dan Khadijah Darwin (2026) Judul : Pengaruh Penggunaan <i>Digital Payment</i> terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar	Variabel Independen : Penggunaan <i>Digital Payment</i> Variabel Dependen : Kinerja UMKM	<i>Digital payment</i> berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM	Jurnal Publikasi Ekonomi dan akuntansi (sinta 5) https://journalcenter.org/index.php/jupea/article/view/5721
3.	Hendri Herman, Muhammad Fadli Luran, dan Deden Muhidin (2025) Judul : <i>The Effect of Digital Literacy and E-Commerce Utilization On MSME Performance in Batam City</i>	Variabel Independen : 1. <i>Digital Literacy</i> 2. <i>E-Commerce Utilization</i> Variabel Dependen : <i>MSME Performance</i>	Literasi digital dan pemanfaatan <i>e-commerce</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Secara simultan literasi digital dan pemanfaatan <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Batam.	E-Journal Apresiasi Ekonomi (Sinta 3) https://itskh.atulistiwa.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/979
4.	Putu Diah Asrida, I Gede Agus Adi S, dan Komang Nanda Cakra W (2025) Judul :	Variabel Independen : Pemanfaatan <i>E-Commerce</i>	Pemanfaatan <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan	Journal <i>Research of Accounting</i> (JARAC) Sinta 5

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber & Sinta
	Transformasi Digital UMKM : Analisis Pengaruh Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> terhadap Kinerja UMKM di Sektor Kuliner Kabupaten Tabanan.	Variabel Dependen : Kinerja UMKM	terhadap kinerja UMKM di sektor kuliner Kabupaten Tabanan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan <i>e-commerce</i> oleh pelaku bisnis, semakin baik kinerja bisnis.	https://jarac.untrimbali.ac.id/index.php/jarac/article/view/44
5.	Nirma Hellyatul A, Karuniana Dianta, dan Agus Wibowo (2024) Judul : Pengaruh Literasi Digital dan <i>Digital Payment</i> terhadap Pengembangan Usaha (Studi kasus UMKM di Pasar Tanah Abang)	Variabel Independen : 1. Literasi Digital 2. <i>Digital Payment</i> Variabel Dependen : Pengembangan Usaha UMKM	Literasi Digital dan <i>digital payment</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.	EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi (Sinta 4) https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/EKOMA/article/view/3987/3171
6.	Akbar sultansyah dan Dewita Puspita (2024) Judul : Pengaruh Pemahaman Literasi Keuangan dan Kemudahan <i>Digital payment</i> terhadap Kinerja UMKM di Jawa Tengah	Variabel Independen : 1. Pemahaman literasi keuangan 2. Kemudahan <i>Digital payment</i> Variabel Dependen : Kinerja UMKM	Pemahaman literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Jawa Tengah, sedangkan kemudahan	Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (Sinta 5) https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/670

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber & Sinta
			<i>digital payment</i> memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kinerja UMKM di Jawa Tengah.	
7.	Sintia Maya dan Anggun Permata Husda (2024) Judul : Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Pengetahuan Akuntansi dan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja UMKM	Variabel independen : 1. <i>E-Commerce</i> 2. Pengetahuan Akuntansi 3. Sistem Informasi Akuntansi Variabel Dependen : Kinerja UMKM	<i>E-Commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. <i>E-Commerce</i> berfungsi sebagai platform digital untuk menjual produk dan berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar bagi UMKM.	Jurnal eCo-Buss (Sinta 5) https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/1101?cfchl_rt=tk=Ahg3k10.uKvNNXvJfhVya0i6LdG6pGEx8ooQGyRYgUI-1772250720-1.0.1.1-aQ_3Pf4kwgYmRbqkEjCe5asaIa5V3AGI9hGgD0uW8BY
8.	Herawati Khotmi, Husnul Hikmah, Agus Khazin, dan Yuli Astini (2024) Judul : Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, <i>E-Commerce</i> , <i>Digital Payment</i> , dan orientasi	Variabel Independen : 1. Media Sosial 2. Literasi Keuangan 3. <i>E-Commerce</i> 4. <i>Digital Payment</i>	<i>Digital Payment</i> dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Sementara	Jurnal Valid (Sinta 4) https://jurnal.stieamm.ac.id/valid/article/view/491

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber & Sinta
	Wirausaha terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram.	5. Orientasi Wirausaha Variabel Dependen : Kinerja UMKM	itu, literasi keuangan, pemanfaatan <i>e-commerce</i> , dan orientasi wirausaha tidak berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM.	
9.	Nurul Huda, Aliah Pratiwi, dan Aris Munandar (2023) Judul : Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM Kota Bima	Variabel Independen : 1. Literasi Keuangan 2. Literasi Digital Variabel Dependen : Kinerja UMKM Kota Bima	Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Bima, sedangkan Literasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Bima.	Jurnal Ekonomi & Bisnis (Sinta 5) https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/view/3324
10.	Ni Putu Yayuk Puspita Yanti, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Made Ary Widiastini. Judul : Peran Mediasi <i>Digital Marketing</i> pada Pengaruh Literasi Digital dan Inovasi	Variabel Independen : 1. Literasi Digital 2. Inovasi Produk Variabel dependen : Kinerja UMKM Variabel Mediasi : <i>Digital Marketing</i>	Literasi digital dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap	E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (sinta 3) https://www.researchgate.net/publication/379977152_PERAN_MEDIASI_DIGITAL_MARKETING

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber & Sinta
	Produk terhadap Kinerja UMKM.		kinerja UMKM, literasi digital dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap <i>digital marketing</i> , <i>digital marketing</i> memberikan efek mediasi sempurna pada pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM.	ETING PA DA PENG ARUH LIT ERASI DI GITAL DA N INOVASI PRODUK TERHAD AP KINER JA UMKM

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional dan daya saing pelaku UMKM. Kemampuan ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses informasi pasar, mengelola bisnis secara digital, dan mengadopsi inovasi teknologi yang akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha. Huda et al., (2023) mengemukakan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Bima, dan Hendri Herman et al., (2025) juga mengkonfirmasi

bahwa literasi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Batam.

Namun demikian, terdapat ketidakkonsistenan hasil pada penelitian lainnya yang perlu dikaji lebih lanjut. Butar et al., (2026) justru menemukan bahwa literasi digital tidak memiliki dampak signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Medan, dan Yanti et al., (2024) juga menunjukkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM tidak bersifat langsung, di mana pemahaman teknologi saja belum menjamin peningkatan kinerja tanpa disertai implementasi platform bisnis tertentu, sehingga mendorong perlunya penelitian lebih lanjut.

2.3.2 Pengaruh Literasi Digital terhadap Penggunaan *E-Commerce*

Literasi digital yang tinggi pada pelaku UMKM akan mendorong kemampuan dalam memahami, mengadopsi, dan memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai sarana perluasan pasar dan peningkatan penjualan. Penguasaan teknologi digital menjadi prasyarat utama bagi pelaku usaha untuk menginformasikan *platform* digital secara optimal dan berkelanjutan. Herman et al., (2025) mengemukakan bahwa ada keterikatan kuat di mana literasi digital berjalan selaras dengan pemanfaatan *e-commerce* dalam mendorong performa usaha, didukung juga oleh temuan Yanti et al., (2024) yang membuktikan bahwa literasi digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap *digital marketing* sebagai salah satu bentuk pemanfaatan *platform* digital.

Akan tetapi, penelitian Butar et al., (2026) menunjukkan bahwa literasi digital dan *e-commerce* sama-sama stagnan dan tidak memberikan dampak nyata pada operasional bisnis. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa hubungan antara literasi digital dan *e-commerce* masih memerlukan kajian empiris lebih dalam, khususnya dalam konteks UMKM yang memiliki karakteristik dan lingkungan usaha yang berbeda-beda.

2.3.3 Pengaruh Literasi Digital terhadap Penggunaan *Digital Payment*

Literasi digital yang memadai akan membekali perilaku UMKM dengan pemahaman tentang sistem pembayaran digital, sehingga pelaku UMKM mampu mengadopsi dan mengintegrasikan *digital payment* dalam transaksi usahanya secara lebih efisien. Penguasaan literasi digital memungkinkan pelaku usaha untuk mengenali manfaat, mengatasi hambatan teknis, dan memanfaatkan berbagai *platform digital payment* yang tersedia. Auwalia et al., (2024) membuktikan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha UMKM, yang di dalamnya mencakup dimensi adopsi *digital payment* sebagai bagian dari transformasi digital.

Meski demikian, Butar et al., (2026) mengemukakan bahwa literasi digital tidak berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM secara langsung di kota Medan, padahal di saat yang sama *e-payment* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan. Hal tersebut memperkuat argumentasi bahwa literasi digital berperan sebagai fondasi kemampuan yang perlu diwujudkan melalui penggunaan aktual teknologi pembayaran digital agar dapat memberikan kontribusi terhadap

kinerja usaha. Hipotesisnya adalah literasi digital berpengaruh positif terhadap penggunaan *digital payment*.

2.3.4 Pengaruh penggunaan *E-commerce* terhadap Kinerja UMKM

Penggunaan *e-commerce* memberikan pelaku UMKM akses terhadap pasar yang lebih luas, efisiensi operasional yang lebih tinggi, dan kemampuan bersaing di era digital yang semakin kompetitif. Penggunaan *e-commerce* secara optimal memungkinkan UMKM untuk meningkatkan volume penjualan, mempersingkat rantai distribusi, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Maya & Husda, (2024) membuktikan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, dan Asrida et al., (2025) juga membuktikan bahwa pemanfaatan *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di sektor kuliner Kabupaten Tabanan.

Namun, terdapat ketidakkonsistenan yang menarik pada penelitian Khotmi et al., (2024) yang mengemukakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* tidak berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram, serta didukung penelitian Butar et al., (2026) yang menunjukkan hasil yang sama di Kota Medan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas *e-commerce* dalam mendorong kinerja UMKM sangat bergantung pada konteks wilayah, sektor usaha, serta tingkat kesiapan digital pelaku usaha. Kesenjangan temuan tersebut menjadi justifikasi kuat untuk kembali menguji pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja UMKM dalam penelitian ini.

2.3.5 Pengaruh penggunaan *Digital Payment* terhadap Kinerja UMKM

Penggunaan *digital payment* berperan strategis dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui kemudahan transaksi, percepatan arus kas, dan peningkatan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara digital. Adopsi sistem pembayaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pelanggan, meminimalkan risiko transaksi tunai, dan mengintegrasikan sistem keuangan usaha secara lebih terstruktur. Zaldy et al., (2026) membuktikan bahwa *digital payment* berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM di Kota Makassar, dan Khotmi et al., (2024) juga mengemukakan bahwa *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram.

Akan tetapi, Sultansyah & Puspawati (2024) mengemukakan hasil yang bertentangan, di mana kemudahan *digital payment* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kinerja UMKM di Jawa Tengah, dan Butar et al., (2026) menunjukkan bahwa *e-payment* berpengaruh positif dan signifikan namun variabel lain dalam kelompok digital tidak konsisten hasilnya. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa dampak *digital payment* terhadap kinerja UMKM masih diperdebatkan dan sangat dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti infrastruktur digital, perilaku konsumen, dan kesiapan pelaku usaha di masing-masing wilayah. Hal ini memperkuat urgensi penelitian ini untuk menguji kembali pengaruh *digital payment* terhadap kinerja UMKM.

2.3.6 Penggunaan *E-Commerce* memediasi Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM

Penggunaan *e-commerce* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM. Penggunaan *e-commerce* sebagai variabel mediasi bukan sekedar variabel independen didasarkan pada landasan teoritis *Resource-Based View* (Barney, 1991) dan *IT Capability Framework* (Bharadwaj, 2000). Dalam penelitian ini, Literasi digital dijadikan sebagai *Internal Knowledge Resource* atau *Human Capability* yang bersifat pasif, yaitu penguasaan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan digital pemilik UMKM. Sementara itu, Penggunaan *E-Commerce* merepresentasikan *Operational Capability* atau *Action-Based Adoption*, yaitu manifestasi tindakan operasional secara nyata dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Secara alur kognitif dan perilaku (*Technology Acceptance Model*, Davis 1989), kepemilikan literasi digital tidak secara otomatis meningkatkan kinerja UMKM baik dari sisi keuangan maupun non-keuangan tanpa adanya transmisi melalui saluran transaksi digital yang nyata. Literasi digital bertindak sebagai pendorong (enabler) yang membentuk persepsi kemudahan dan tingkat kepercayaan, yang kemudian memicu keputusan operasional untuk memanfaatkan *platform e-commerce*. Aktivitas penggunaan inilah yang secara langsung memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi biaya, dan mempercepat percepatan arus kas, yang pada akhirnya merealisasikan peningkatan kinerja UMKM. Oleh karena itu, Penggunaan *E-Commerce* secara logis dan teoritis berperan sebagai variabel

mediasi yang menjembatani hubungan antara literasi digital dengan kinerja UMKM.

Landasan tersebut sejalan dengan temuan empiris Herman et al., (2025) membuktikan bahwa literasi digital dan pemanfaatan *e-commerce* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, sementara Yanti et al., (2024) mengemukakan bahwa *platform* digital mampu memberikan efek mediasi sempurna pada pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM. Namun demikian, terdapat ketidakkonsistenan yang mendasar antara temuan Butar et al., (2026) yang mengemukakan bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja UMKM, dengan penelitian Maya & Husda (2024) serta Asrida et al., (2025) yang membuktikan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, namun tanpa mengkaji peran literasi digital sebagai penggerak penggunaan *e-commerce* tersebut.

Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM kemungkinan besar bekerja secara tidak langsung, yakni melalui kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi dan memanfaatkan *e-commerce* sebagai *platform* bisnis digital. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, hipotesis yang digunakan adalah penggunaan *e-commerce* memediasi pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM secara positif dan signifikan.

2.3.7 Penggunaan *Digital Payment* memediasi Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM

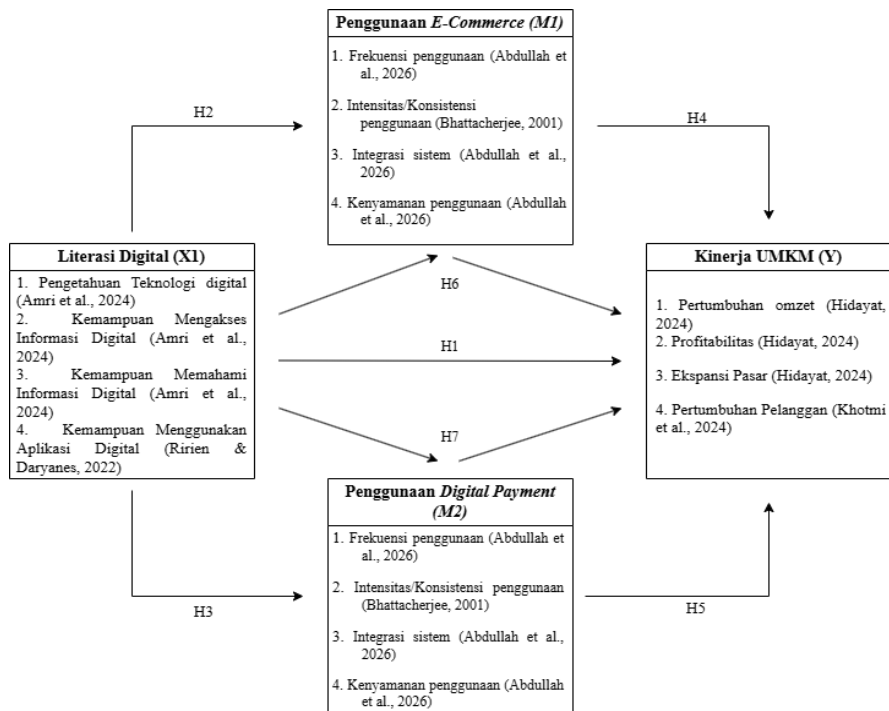
Literasi digital yang tinggi pada pelaku UMKM akan mendorong pemahaman dan kepercayaan diri dalam mengadopsi teknologi *digital payment*,

yang selanjutnya berdampak pada kemudahan transaksi, percepatan arus kas, dan peningkatan kepercayaan konsumen sehingga secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha. Mekanisme mediasi ini menjelaskan bahwa kecakapan literasi digital perlu diwujudkan melalui penggunaan aktual *digital payment* dalam aktivitas transaksi bisnis sehari-hari agar menghasilkan dampak yang nyata dan terukur terhadap kinerja UMKM. Auwalia et al., (2024) mengemukakan bahwa literasi digital dan *digital payment* secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha UMKM, yang menunjukkan adanya keterkaitan erat antara kemampuan digital pelaku usaha dengan adopsi sistem pembayaran digital dalam mendorong kinerja usaha.

Akan tetapi, ketidakkonsistenan muncul ketika Butar et al., (2026) mengemukakan bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja UMKM, sementara di sisi lain Zaldy et al., (2026) dan Khotmi et al., (2024) membuktikan bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM, namun tanpa menguji apakah literasi digital menjadi faktor pendorong penggunaan digital payment.

2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah dikemukakan, maka hubungan antar variabel berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang digunakan :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Literasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

- H2 : Literasi digital berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* pada UMKM.
- H3 : Literasi digital berpengaruh positif terhadap penggunaan *digital payment* pada UMKM.
- H4 : Penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
- H5 : Penggunaan *digital payment* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
- H6 : Penggunaan *e-commerce* memediasi pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM.
- H7 : Penggunaan *digital payment* memediasi pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM.