

## MENINGKATKAN EFISIENSI USAHA MIKRO-KECIL MELALUI E-COMMERCE DAN LITERASI KEUANGAN

May Roni<sup>1</sup>, Fenny Saptiani<sup>2</sup>, Damayanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung

E-mail: [mayroni@fisip.unila.ac.id](mailto:mayroni@fisip.unila.ac.id)

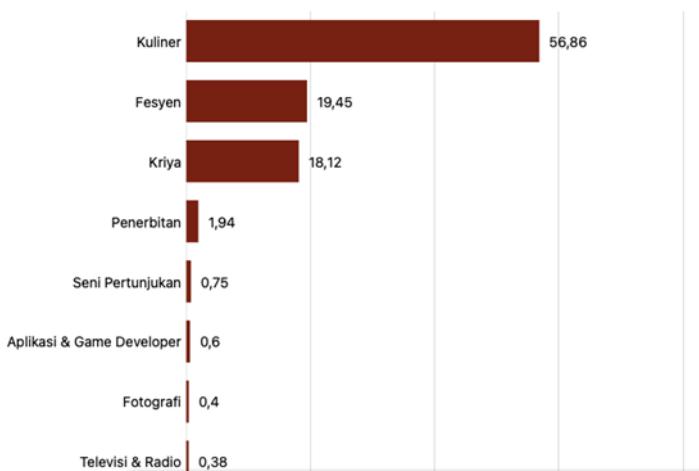
Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima:</b> 17-12-2024	Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh penggunaan teknologi e-commerce dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung. E-commerce memungkinkan UMKM memperluas pasar tanpa biaya infrastruktur besar, sedangkan literasi keuangan membantu pengelolaan anggaran dan pengambilan keputusan strategis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif, menganalisis hubungan antara variabel menggunakan analisis jalur dengan populasi yang menghasilkan 100 sampel menggunakan rumus slovin. Hasil menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> dan literasi keuangan secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM, mencakup peningkatan pendapatan dan daya saing. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi teknologi digital dan edukasi keuangan untuk mendukung keberlanjutan UMKM di era transformasi digital. Mengintegrasikan e-commerce dan literasi keuangan dapat meningkatkan efisiensi, daya saing, dan inovasi UMKM, sekaligus memperluas akses pasar dan mendukung inklusi ekonomi.
<b>Revisi:</b> 27-12-2024	
<b>Terbit:</b> 30-12-2024	
<b>Kata Kunci:</b> E-commerce, literasi keuangan, kinerja UMKM, Bandar Lampung	
<hr/> <p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <hr/>	
<b>Keywords:</b> E-commerce, financial literacy, MSME performance, Bandar Lampung.	<p><i>This study aims to examine the impact of e-commerce technology utilization and financial literacy on the performance of MSMEs in Bandar Lampung City. E-commerce enables MSMEs to expand their markets without significant infrastructure costs, while financial literacy aids in budget management and strategic decision-making. The study employs a descriptive approach with a quantitative method, analyzing the relationship between variables using path analysis on a population sample of 100 respondents calculated with the Slovin formula. The results show that e-commerce and financial literacy significantly improve MSME performance, including increased revenue and competitiveness. These findings underscore the importance of integrating digital technology and financial education to support the sustainability of MSMEs in the digital transformation era. Integrating e-commerce and financial literacy can enhance the efficiency, competitiveness, and innovation of MSMEs, while also expanding market access and supporting economic inclusion.</i></p> <hr/>

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pangsa yang sangat besar untuk konten-konten industri kreatif digital, di mana menurut data *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa atau 73,7% dari populasi dan 98,5% dari jumlah tersebut menonton video online (*Econ.go.id*, 2024). Menurut Menko Perekonomian RI, pada tahun 2022 terdapat sekitar lebih dari 8,2 juta lebih jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, fashion, dan kriya. Selain itu, terdapat 4 sub sektor ekonomi kreatif dengan

pertumbuhan tercepat yaitu film, animasi, dan video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual. Pertumbuhan yang pesat di sektor ini didukung oleh semakin tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat.

Industri kreatif berfungsi sebagai katalis untuk transformasi UMKM, membantu mereka berinovasi dan menyesuaikan produk serta layanan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Pendekatan kreatif memungkinkan UMKM untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan memberikan kontribusi yang berarti terhadap perekonomian nasional (Endra, 2024).



**Gambar 1. Persentase Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor (2021)**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menunjukkan jumlah pekerja ekonomi kreatif di Indonesia yang begitu beragam. Adapun pekerja ekonomi kreatif paling banyak berasal dari subsektor kuliner, sebesar 56,86% dari total pekerja ekonomi kreatif pada 2021 yang mencapai 21,90 juta orang. Angka pekerja kuliner mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang mencapai 55,03%.

Perkembangan UMKM di Bandar Lampung juga menunjukkan tren positif yang didukung oleh berbagai inisiatif pemerintah dan penggunaan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci transformasi UMKM. Platform seperti e-commerce dan media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas, termasuk pasar internasional. Kehadiran online yang baik menjadi keharusan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing.

Data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Lampung, hingga tahun 2021 terdapat 118.533 UMKM di Kota Bandar Lampung. Jumlah tersebut diprediksi meningkat dua kali lipat pada 2-3 tahun kedepan, mengingat semakin pesatnya pertumbuhan industry di Kota Bandar Lampung. Meskipun ada kemajuan, UMKM di Bandar Lampung masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses ke pendanaan dan kebutuhan pengembangan kapasitas manajerial. Pemerintah terus berupaya menyediakan solusi untuk masalah ini melalui inisiatif pembiayaan dan pelatihan.

Hal tersebut yang mendasari penelitian ini untuk mengkaji terkait Transformasi Kinerja UMKM yang ditinjau dari aspek penggunaan teknologi E-Commerce dan Literasi Keuangan pada UMKM di Kota Bandar Lampung. E-commerce memungkinkan UMKM untuk

menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional, tanpa memerlukan biaya besar untuk infrastruktur fisik. Sedangkan Literasi keuangan membantu pelaku UMKM dalam mengelola anggaran, mengalokasikan dana dengan tepat, dan membuat keputusan strategis yang mendukung pertumbuhan usaha. Pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan lebih baik cenderung lebih mudah memahami dan memanfaatkan berbagai produk keuangan, seperti pinjaman usaha, kredit bank, atau layanan pembiayaan berbasis teknologi (*fintech*). Secara keseluruhan, perkembangan UMKM di sektor industri kreatif menunjukkan potensi besar untuk berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui inovasi yang berkelanjutan dan kolaborasi antara berbagai sektor.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penerapan *e-commerce* dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendampingi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di industri kreatif. Melalui platform e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan meningkatkan aksesibilitas konsumen. Beberapa cara penerapan e-commerce meliputi (Mahendra & Kurniawan, 2020): 1) Pelatihan dan Pendampingan. Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM tentang penggunaan platform e-commerce, termasuk pembuatan dan manajemen toko online, pemasaran digital, dan manajemen operasional. 2) Subsidi atau Insentif. Pemerintah atau lembaga terkait dapat memberikan subsidi atau insentif kepada UMKM untuk memperoleh akses ke platform e-commerce atau untuk biaya pengembangan dan pemeliharaan toko online.. 3) Pengembangan Infrastruktur Digital. Peningkatan infrastruktur digital, seperti akses internet yang cepat dan terjangkau, serta dukungan teknologi informasi yang memadai, sangat penting untuk mendukung pelaksanaan e-commerce bagi UMKM. 4) Kemitraan dengan Platform E-Commerce. Mengembangkan kemitraan dengan platform e-commerce lokal atau nasional untuk menyediakan pelatihan, dukungan teknis, dan promosi bagi UMKM di Kota Bandar Lampung. 5) Pemberdayaan Komunitas Lokal. Mendorong kolaborasi dan pertukaran pengalaman antara UMKM dalam komunitas lokal untuk saling mendukung dalam menerapkan e-commerce dan menghadapi tantangan bersama.

Literasi keuangan menurut Carolynne & Richard *dalam* Kasendah dan Candra (2019) adalah kemampuan yang relevan untuk mengambil keputusan dengan memahami konsekuensi finansial yang ditimbulkannya. US Financial Literacy and Education Commission menyatakan bahwa, literasi keuangan itu adalah kemampuan untuk mengambil keputusan dengan baik dan mengambil tindakan yang efektif untuk saat ini dan masa depan serta pengelolaan keuangan.

The Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD, 2015) *dalam* Kasendah dan Candra (2019) mengemukakan pendapat bahwa literasi keuangan adalah “kombinasi pengetahuan konsumen dan atau investor mengenai produk keuangan dan konsepnya serta kemampuan dan kepercayaan diri untuk menyadari resiko dan peluang keuangan, untuk mengambil keputusan yang tepat, untuk mengetahui kemana harus meminta pertolongan dan mengambil keputusan efektif lain untuk meningkatkan kondisi keuangan mereka.

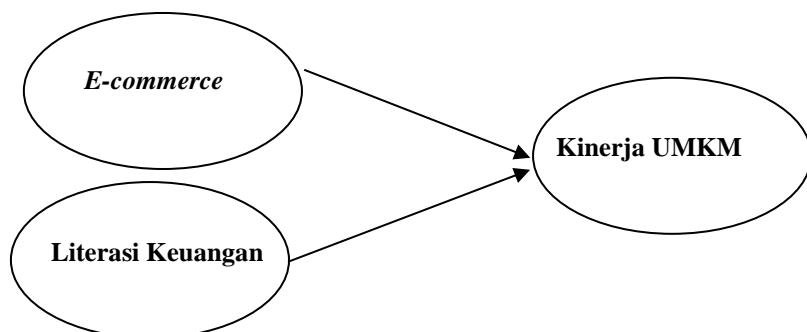
Mutigi dkk. *dalam* Kasendah dan Candra (2019) mendefinisikan kinerja UKM adalah hasil kerja yang dicapai oleh individu dan menyesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut dalam suatu perusahaan pada suatu periode waktu tertentu, yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu dari perusahaan individu tersebut bekerja. Suatu pencapaian berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah diterapkan.

Menurut Zaenal *dalam* Kasendah dan Candra (2019) berpendapat bahwa dalam mengukur

kinerja suatu UMKM dapat menggunakan beberapa dimensi, antara lain:

1. Pertumbuhan keuntungan  
Pertumbuhan keuntungan dihitung dalam nominal uang (Rupiah) yang semakin meningkat.
2. Pertumbuhan jumlah pelanggan  
Jumlah pelanggan / konsumen pemakai produk semakin meningkat.
3. Pertumbuhan jumlah penjualan  
Jumlah penjualan produk secara kuantitas semakin bertambah.
4. Pertumbuhan jumlah asset Jumlah aset perusahaan baik berupa ast tetap maupun tidak tetap semakin meningkat.

### Model penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

### Hipotesis

Ha<sub>1</sub>: E-commerce berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM

Ha<sub>2</sub>: Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Setelah hipotesis disusun, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis adalah prosedur yang dilakukan untuk memutuskan apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel, serta mengidentifikasi sejauh mana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Pendekatan kuantitatif, yang digunakan dalam penelitian ini, fokus pada pengukuran objektif dan analisis data numerik melalui survei, kuesioner, atau alat statistik lainnya. Metode ini bertujuan menguji hipotesis dengan data yang dapat diukur dan digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, serta digunakan untuk mengidentifikasi pola, menguji teori, dan membuat prediksi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan populasi yang menghasilkan 100 sampel menggunakan rumus slovin. Metode yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan program SmartPLS3.

### Definisi operasional variabel

Dua variabel dalam penelitian ini adalah *E-commerce* (X<sub>1</sub>) dan *Literasi Keuangan* (X<sub>2</sub>). Kedua variabel ini memengaruhi Kinerja UMKM (Y). *E-commerce* adalah aktivitas perdagangan barang atau jasa melalui platform digital yang melibatkan pemasaran, penjualan, dan distribusi produk secara online. Dalam konteks UMKM, *e-commerce* mencakup

penggunaan teknologi untuk meningkatkan akses pasar, efisiensi transaksi, dan hubungan dengan pelanggan melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi. Sementara itu, literasi keuangan mengacu pada kemampuan pelaku UMKM dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan yang efektif, termasuk perencanaan keuangan, pengelolaan anggaran, serta pemahaman terhadap risiko dan peluang keuangan. Kedua aspek ini berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, seperti peningkatan pendapatan, efisiensi operasional, dan daya saing di pasar.

## Alat analisa

### *Path analysis*

Menurut Ghazali (2020), dalam model yang melibatkan variabel mediasi, regresi berganda kurang efektif karena tidak mampu menangani hubungan kompleks antar variabel. Sebagai solusi, analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung, serta mengevaluasi pengaruh variabel mediasi terhadap hubungan variabel independen dan dependen. Teknik ini memungkinkan pemetaan jalur pengaruh yang kompleks dan pengukuran kekuatan hubungan antar variabel, sehingga memberikan analisis yang lebih komprehensif.

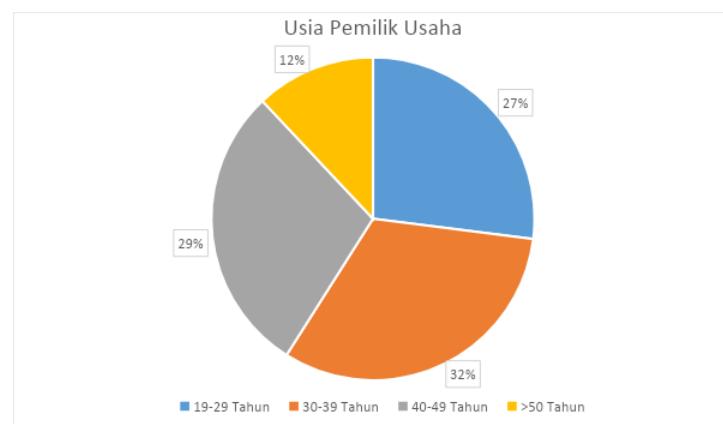
### *T-test*

Menurut Ghazali (2020), uji t merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis, terutama dalam model yang melibatkan variabel moderasi. Dalam penelitian ini, variabel Sikap Afektif berperan sebagai mediator hubungan antara Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Membeli. Uji t dilakukan untuk mengukur pengaruh signifikan antar variabel, dengan nilai t-statistik  $> 1,98$  menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Metode bootstrapping digunakan dalam analisis ini untuk memperkirakan distribusi populasi melalui resampling, sehingga menghasilkan estimasi yang lebih akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

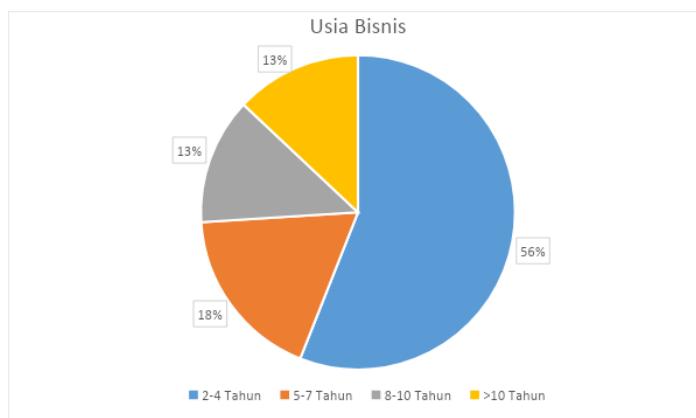
### Karateristik responden

Mayoritas pemilik usaha berada dalam rentang usia 30-39 tahun (32%), diikuti oleh usia 40-49 tahun (29%). Usia 19-29 tahun menyumbang 27% dari total pemilik usaha, sedangkan pemilik usaha yang berusia di atas 50 tahun hanya 12%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik UMKM berada dalam kelompok usia produktif, yaitu 30-49 tahun, yang kemungkinan besar memiliki pengalaman kerja dan semangat untuk mengembangkan usaha. Berikut data disajikan dalam bentuk diagram:



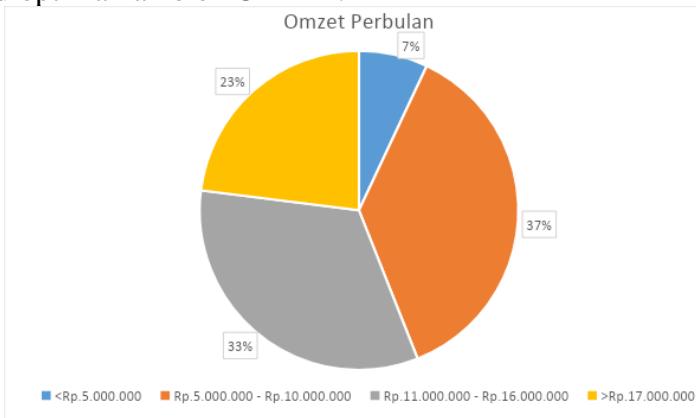
**Gambar 1. Usia Pemilik Usaha**

Mayoritas usaha berada dalam rentang usia 2-4 tahun, yang mencakup 56% dari total bisnis, menunjukkan dominasi usaha yang relatif baru. Sebanyak 18% bisnis berusia 5-7 tahun, sementara usaha yang telah berjalan selama 8-10 tahun dan lebih dari 10 tahun masing-masing menyumbang 13%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih dalam tahap awal pertumbuhan, dengan sebagian kecil yang telah mencapai usia lebih matang. Hal ini dapat mencerminkan tantangan keberlanjutan usaha di sektor UMKM.



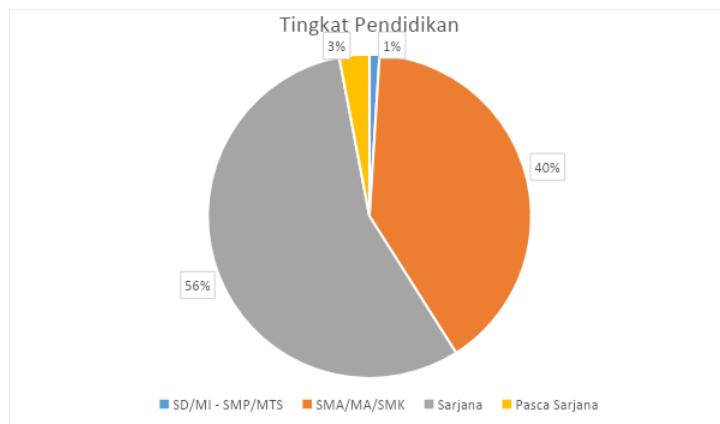
**Gambar 2. Usia Bisnis Responden**

Distribusi omzet per bulan UMKM. Sebagian besar usaha (37%) memiliki omzet bulanan di kisaran Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000. Sebanyak 33% usaha menghasilkan omzet bulanan Rp11.000.000 hingga Rp16.000.000, sementara 23% usaha memiliki omzet lebih dari Rp17.000.000. Hanya 7% usaha yang memiliki omzet di bawah Rp5.000.000. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM memiliki performa keuangan menengah, dengan sebagian kecil yang mencapai omzet tinggi. Hal ini dapat mencerminkan potensi pertumbuhan yang masih dapat dioptimalkan oleh UMKM.



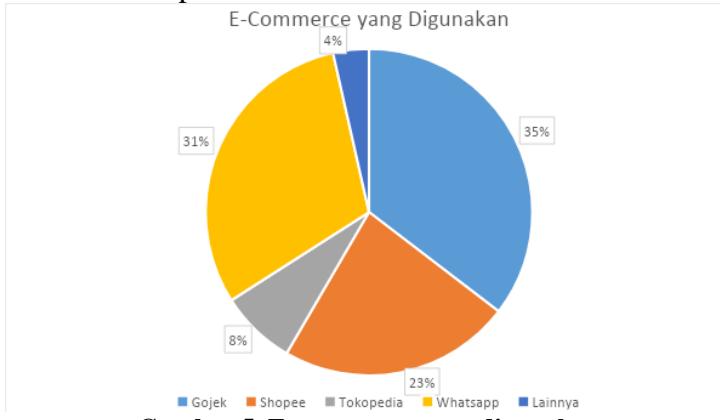
**Gambar 3. Omzet perbulan Responden**

Sebagian besar pelaku UMKM (56%) memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA/MA/SMK. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM memiliki pemahaman dasar tentang dunia kerja, namun mungkin perlu meningkatkan keterampilan khusus, terutama di bidang digital dan manajemen bisnis. Dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 4. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan gambar 5 shopee mendominasi sebagai platform pilihan utama, disusul oleh Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa kedua platform ini telah berhasil memikat konsumen dengan berbagai fitur dan penawaran yang menarik. Menariknya, WhatsApp juga digunakan secara signifikan sebagai platform jual beli, menandakan fleksibilitas aplikasi ini dalam mengakomodasi transaksi online. Dominasi Shopee dan Tokopedia serta penggunaan WhatsApp sebagai alternatif menunjukkan persaingan yang ketat di pasar e-commerce Indonesia. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, harga kompetitif, dan ketersediaan produk menjadi penentu utama pilihan konsumen.



Gambar 5. E-commerce yang digunakan

#### **Convergent Validity**

Validitas konvergen mengukur hubungan antara item pernyataan dan variabel laten. Berdasarkan Hair et al. (2014), indikator valid jika nilai **outer loading** > 0,70, sedangkan nilai di bawahnya dieliminasi. Hasil outer loading ditampilkan pada Gambar 4.

Tabel 7. Hasil Outer Loadings

Variabel Laten	Variabel Manifes	loadings Factor	Signifikansi (>0,7)
E-commerce	EC1	0.765	Valid
	EC2	0.767	Valid
	EC3	0.867	Valid
	EC4	0.800	Valid
Literasi Keuangan	LK1	0.878	Valid
	LK2	0.921	Valid
Kinerja UMKM	KU1	0.918	Valid
	KU2	0.886	Valid

<b>KU3</b>	0.931	Valid
------------	-------	-------

Selain ditentukan oleh nilai *loading factor* masing-masing instrumen, validitas instrumen juga dapat diukur dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu variabel dikatakan memenuhi kriteria validitas jika memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 ( $>0,5$ ) sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ghazali (2020). Analisis ini dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4:

**Tabel 8. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<b>E-commerce</b>	0.647
<b>Literasi Keuangan</b>	0.700
<b>Kinerja UMKM</b>	0.810

### **Composite reliability**

Uji reliabilitas. *Composite reliability* atau uji reliabilitas, digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur agar hasil pengukurannya dapat dipercaya. Umumnya, reliabilitas dianggap baik jika nilai yang diperoleh dalam uji ini lebih dari 0,7 atau mendekati 1. Selain itu, nilai *Cronbach's alpha* juga digunakan sebagai indikator reliabilitas, yang mencerminkan konsistensi internal antar indikator, dengan nilai minimum yang diharapkan adalah 0,7 atau mendekati 1. Hasil pengukuran *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

**Tabel 9. Composite reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
<b>E-commerce</b>	0.815	0.817
<b>Literasi Keuangan</b>	0.786	0.875
<b>Kinerja UMKM</b>	0.767	0.895

### *R-Square dan Model Prediksi*

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen, yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square. Nilai R-square diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: 0,75 dianggap kuat; 0,50 tergolong moderat; dan 0,25 dikategorikan lemah (Hair *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diukur dengan R-square adalah niat beli dan sikap afektif. Nilai R-square untuk variabel dependen dalam model penelitian ini disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

**Tabel 10. R-Square**

Variabel	R-square adjusted	Model Prediksi
<b>Kinerja UMKM</b>	0.247	Lemah

Menurut Ghazali (2020), F-Square merupakan salah satu ukuran dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang digunakan untuk mengevaluasi efek ukuran (effect size). Nilai F-Square menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen) dalam sebuah model penelitian. Pengukuran ini penting untuk memahami kontribusi individu dari setiap variabel eksogen terhadap model struktural secara keseluruhan.

**Tabel 11. R-Square**

Variabel	R-square adjusted	Model Prediksi
E-commerce	0.136	Rendah
Literasi Keuangan	0.077	Rendah

#### **Path Coefficient**

1. Jika T-Statistics  $> 1,98$  dan P-Values  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika T-Statistics  $< 1,98$  dan P-Values  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Tabel 12. Bootstrapping**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( $ O/STDEV $ )	P values
E-commerce -> Kinerja UMKM	0.346	0.372	3.990	0.000	0.016
Literasi Keuangan->Kinerja UMKM	0.260	0.262	2.819	0.000	0.000

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel E-commerce memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMKM dengan nilai pengaruh sebesar 0,346 dan P-value 0,016, yang menunjukkan bahwa penggunaan *E-commerce* dapat meningkatkan kinerja UMKM secara nyata. Selain itu, Literasi Keuangan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMKM dengan nilai pengaruh sebesar 0,260 dan P-value 0,000, mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan pemilik UMKM, semakin baik kinerja yang dihasilkan. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, meskipun pengaruh *E-commerce* lebih besar dibandingkan Literasi Keuangan.

#### **Pengaruh E-commerce Terhadap Kinerja UMKM**

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping*, pengaruh E-commerce terhadap Kinerja UMKM menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Nilai *original sample (O)* sebesar 0,346 mengindikasikan bahwa E-commerce memiliki arah yang positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Artinya, semakin optimal pemanfaatan E-commerce oleh UMKM, semakin baik pula kinerja yang dihasilkan. Hasil ini diperkuat oleh nilai *p-value* sebesar 0,016 (di bawah 0,05), yang menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan dukungan ini, dapat disimpulkan bahwa adopsi E-commerce memberikan manfaat nyata bagi UMKM, terutama dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

E-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama dalam era digital saat ini. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperbaiki strategi pemasaran. Menurut penelitian, penerapan e-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batas geografis, mengurangi biaya operasional, dan memberikan fleksibilitas dalam bertransaksi. Selain itu, e-commerce juga memungkinkan UMKM untuk mengadopsi inovasi digital dalam promosi dan penjualan, seperti menggunakan analitik data konsumen untuk meningkatkan layanan pelanggan. Dengan demikian, E-commerce berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan, efisiensi proses bisnis, dan daya saing UMKM di pasar. Penelitian yang menunjukkan nilai pengaruh positif e-commerce terhadap kinerja UMKM mempertegas pentingnya adopsi teknologi digital bagi keberlanjutan bisnis UMKM.

## Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM

Hasil uji *bootstrapping* menunjukkan bahwa **literasi keuangan** memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Nilai *original sample* ( $O$ ) sebesar 0,260 menandakan bahwa literasi keuangan memiliki arah yang positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Dengan kata lain, semakin tinggi pemahaman dan pengetahuan pemilik UMKM tentang manajemen keuangan, semakin baik kinerja yang dapat dicapai. Hasil ini diperkuat oleh nilai *p-value* sebesar 0,000 (di bawah 0,05), yang menunjukkan bahwa hubungan antara literasi keuangan dan kinerja UMKM sangat signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dalam mengelola sumber daya, merencanakan anggaran, serta meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha UMKM.

Pengaruh positif dan signifikan antara literasi keuangan dan kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh peran penting pengetahuan keuangan dalam pengelolaan bisnis. Pemilik UMKM yang memahami prinsip-prinsip keuangan cenderung lebih mampu merencanakan anggaran, mengelola arus kas, dan membuat keputusan finansial yang tepat, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas usaha. Selain itu, literasi keuangan memungkinkan UMKM untuk mengakses sumber pendanaan dengan lebih baik dan mengadopsi teknologi finansial yang mendukung pengelolaan keuangan, seperti aplikasi akuntansi dan perencanaan digital. Hal ini membantu UMKM dalam mempertahankan kestabilan dan daya saing di pasar. Nilai *p-value* sebesar 0,000 pada hasil uji *bootstrapping* menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik, menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan berkontribusi secara langsung terhadap kinerja UMKM.

## PENUTUP

*E-commerce* dan literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Penggunaan e-commerce membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, sementara literasi keuangan yang baik memungkinkan pemilik UMKM mengelola sumber daya secara lebih efektif, membuat keputusan finansial yang cerdas, dan meningkatkan profitabilitas. Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan, dengan nilai *p-value* masing-masing di bawah 0,05, yang menegaskan pentingnya pemanfaatan e-commerce dan peningkatan literasi keuangan bagi UMKM dalam mencapai kinerja yang optimal. Implikasi praktisnya adalah UMKM perlu aktif memanfaatkan platform e-commerce dan meningkatkan literasi keuangan melalui pelatihan, sementara pemerintah diharapkan memberikan dukungan berupa pelatihan, infrastruktur digital, dan program edukasi keuangan.

Penelitian ini juga memperkuat bukti empiris tentang pentingnya inovasi digital dan pengelolaan keuangan untuk meningkatkan kinerja UMKM, tetapi memiliki keterbatasan dalam cakupan geografis, metode kuantitatif yang tidak mengeksplorasi faktor lain, dan sampel yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, menggunakan metode campuran, dan menambahkan variabel seperti dukungan pemerintah, tingkat persaingan pasar, atau inovasi produk untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). *Jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung*. Data diolah oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).
- Databoks Katadata. (2021). Persentase tenaga kerja ekonomi kreatif menurut subsektor.

- Databoks Katadata.* Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>.
- Econ.go.id. (2024). Statistik pengguna internet di Indonesia tahun 2021. *Kementerian Perekonomian Republik Indonesia*.
- Ghozali, I. , & L. H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. , Black, W. C. , Babin, B. J. , & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (7th ed.) (Pearson Education).
- Kasendah, Baby Stephani & Candra Wijayangka. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 3 No. 1. Hal. 153-160.
- Krisna, Andy Endra. (2024). *Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif: Pendekatan Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi*. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*. Vol.3, No.4 Desember 2024, Hal. 66-81.
- Mahendra, I. G. N. A., & Kurniawan, F. 2020. *Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 186-195.
- Rusdi, & Armiani. (n.d.). Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Sekaran, U. , & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Turizmi, S., & Dalı, A. B. (2022). Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sağlık Turizmi Paydaşlarının Sağlık Turizmi Potansiyel ve Uygulamalarına Yönelik Tutum, Yaklaşım ve Önerileri: Alanya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ümit Kuzkaya.