

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Consumer Behavior*

Perilaku konsumen merupakan kajian penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan terkait pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Menurut Salomon (2022) perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih dan menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini diperkuat oleh Hoyer et al. (2020) yang menekankan bahwa keputusan konsumen melibatkan alokasi sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga.

Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan yang real atau nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang-barang yang konsumen inginkan (Mauludin et al., 2022). Menurut Adha (2022) teori perilaku konsumen terbagi dalam 4 bagian, diantaranya:

1. Teori ekonomi mikro yaitu keputusan pembelian berdasarkan perhitungan ekonomi yang rasional dan sadar. Pada teori ini, konsumen akan lebih banyak menggunakan barang yang digunakan berdasarkan preferensi dan harga
2. Psikologi teoritis penerapan yaitu mempelajari perilaku konsumen di dasari pada teori yang berpendapat bahwa faktor psikologis individu secara konstan dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan.

3. Teori sosiologi yaitu untuk menetapkan perilaku kelompok di depan perilaku individu, teori ini lebih menekankan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang berkaitan dengan perilaku.
4. Teori antropologi yaitu serupa dengan model sosiologi yang menekankan terhadap kebiasaan pembelian suatu kelompok, tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat yang lebih luas seperti subkultur (budaya daerah), budaya (kelompok terbesar), dan kelas sosial.

2.1.2 Pendapatan

2.1.2.1 Defenisi Pendapatan

Pendapatan adalah seluruh hasil ekonomi yang diperoleh individu atau badan usaha dari aktivitas utama mereka, baik dalam bentuk uang maupun manfaat lain, dalam suatu periode tertentu. Menurut PSAK 115, pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi selama suatu periode pelaporan yang timbul dari aktivitas normal entitas dan menyebabkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi pemilik (IAI, 2023).

Pendapatan merupakan unsur penting dalam laporan keuangan yang menunjukkan hasil dari aktivitas ekonomi suatu entitas selama periode tertentu. Pendapatan menjadi indikator kinerja utama dalam menilai keberhasilan operasional suatu usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Menurut Horngren et al. (2021), pendapatan merupakan aliran masuk sumber daya ekonomi yang timbul dari aktivitas utama perusahaan, seperti penjualan barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lainnya yang berkaitan langsung dengan tujuan bisnis. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM),

pendapatan biasanya diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pendapatan menjadi indikator penting dalam mengukur kinerja usaha, karena menunjukkan sejauh mana aktivitas operasional mampu menghasilkan manfaat ekonomi.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang berasal dari dalam usaha itu sendiri (*faktor internal*) maupun dari lingkungan eksternal. Bagi pelaku usaha, penting untuk memahami faktor-faktor tersebut guna merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan pendapatan. Adapun beberapa faktor yang memengaruhi pendapatan usaha antara lain:

1. Kualitas Produk atau Jasa

Produk atau jasa yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan.

2. Harga Produk

Harga Produk ditetapkan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Harga produk yang terlalu tinggi akan membuat produk tidak terjangkau oleh konsumen, sementara harga yang terlalu rendah bisa menurunkan keuntungan yang diperoleh. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli pasar cenderung menghasilkan lebih banyak penjualan.

3. Strategi Pemasaran

Cara memasarkan produk juga mempengaruhi pendapatan. Pemasaran yang bagus dan tepat, seperti melalui media social, promosi, atau iklan, akan memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang dan mendorong mereka untuk membeli.

4. Lokasi Usaha

Lokasi Usaha yang strategis bisa membuat konsumen lebih mudah menemukan dan mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Lokasi yang ramai dan mudah dijangkau akan meningkatkan peluang mendapatkan lebih banyak pembeli.

5. Kondisi Ekonomi

Keadaan Ekonomi secara umum, seperti tingkat inflasi atau pendapatan masyarakat, mempengaruhi daya beli konsumen. Pada saat ekonomi masyarakat stabil, pendapatan masyarakat cenderung meningkat, Maka kemungkinan besar keinginan mereka untuk berbelanja akan menjingkat juga.

6. Tingkat Persaingan

Persaingan yang semakin tinggi mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tetap menarik bagi pelanggan. Jika pelaku usaha tidak mampu bersaing dengan pesaing yang lebih unggul, pendapatannya bisa menurun.

7. Pemanfaatan Teknologi

Dengan adanya teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional yang dapat membantu usaha bekerja lebih cepat dan hemat biaya. Selain itu teknologi juga dapat menambah peluang baru untuk menjangkau lebih banyak konsumen, yang dapat meningkatkan pendapatan.

8. Ketersediaan Modal

Modal yang cukup memungkinkan usaha semakin berkembang modal untuk membeli bahan baku, melakukan promosi, atau bahkan mengembangkan

produk baru. Jika suatu usaha kekurangan modal dan kesulitan dalam operasional dan berkembang, sehingga pendapatannya terbatas.

2.1.2.3 Jenis-jenis Pendapatan

Pendapatan dibedakan menjadi dua kategori utama yaitu:

1. Pendapatan individu merupakan jumlah pendapatan yang diterima oleh seseorang sebelum dilakukan pemotongan pajak penghasilan. Sebagian dari pendapatan ini akan dialokasikan untuk membayar pajak, sementara sisanya digunakan untuk kebutuhan rumah tangga atau disimpan. Artinya, pendapatan ini masih merupakan pendapatan kotor sebelum dikurangi kewajiban perpajakan.
2. Pendapatan disposabel, yaitu total pendapatan bersih yang diterima rumah tangga setelah dikurangi pajak penghasilan. Pendapatan ini mencakup dana yang dapat digunakan baik untuk konsumsi maupun untuk ditabung.

2.1.2.4 Sumber-Sumber Pendapatan

Menurut Mankiw (2021), pendapatan dapat bersumber dari berbagai aktivitas ekonomi berdasarkan kepemilikan faktor produksi, seperti:

1. Upah (*Wages*)
Merupakan pendapatan yang diperoleh dari kontribusi tenaga kerja. Upah diberikan sebagai balas jasa atas waktu, tenaga, dan keahlian yang disalurkan dalam kegiatan ekonomi
2. Sewa (*Rent*)

Diperoleh dari pemilik tanah atau sumber daya alam yang disewakan kepada pihak lain. Sewa ini menjadi bentuk pendapatan pasif dari kepemilikan aset fisik.

3. Bunga (*Interest*)

Pendapatan yang diterima dari kepemilikan modal atau dana yang dipinjamkan kepada pihak lain untuk keperluan produksi atau investasi.

4. Laba (*Profit*)

Merupakan kompensasi bagi wirausahawan atas risiko dan inovasi dalam menjalankan usaha. Laba adalah selisih antara pendapatan total dan biaya total yang dikeluarkan.

2.1.2.5 Perhitungan Pendapatan

Pendapatan dapat di hitung dengan beberapa cara. Ada beberapa metode perhitungan pendapatan (*incomes*) seperti yang dikemukakan oleh Boediono (2015) mengemukakan bahwa pendapatan merupakan asumsi para pedagang dari penjualan produksi. Beberapa konsep pendapatan sebagai berikut:

1. *Average Revenue* (AR) merupakan penghasilan per unit dari penjualan *output* yang terjual.

$$AR = TR/Q$$

Ket:

TR = *Total Revenue*

Q = Kuantitas

2. *Marginal Revenue* (MR) ialah peningkatan atau penurunan pendapatan karena akibat dari peningkatan atau penurunan pendapatan karena akibat dari peningkatan atau penurunan unit produksi.

$$MR = \frac{*TR}{*Q}$$

Ket :

*TR = Tambahan Pendapatan Total

*Q = Tambahan Input

2.1.2.6 Indikator Pendapatan

Indikator pendapatan menurut Soediyono dalam Salwa (2024) terbagi dalam 5 bagian, diantaranya :

1. Keuntungan

Pendapatan yang diperoleh suatu usaha dapat memenuhi maksimal perolehan pendapatan untuk memberikan keuntungan dan meningkatkan kegiatan usaha.

2. Kepuasan hati

Pendapatan yang dihasilkan dari konsumen yang merasakan dampak dari usaha yang dikerjakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan bagi konsumen maupun pelaku usaha.

3. Bersumber dari Kegiatan Operasional

Pendapatan yang didapat melalui kegiatan operasional pelaku usaha, bukan dari luar operasional kegiatan usaha.

4. Kemampuan Memenuhi Kebutuhan Usaha

Pendapatan yang dihasilkan dapat membuat seluruh kebutuhan usaha terpenuhi dengan maksimal.

2.1.3 Financial Technology (Fintech)

2.1.3.1 Defenisi Fintech

Financial technology (fintech) merupakan gabungan antara layanan keuangan dan teknologi yang bertujuan untuk mempermudah, mempercepat, dan memperluas akses masyarakat terhadap berbagai layanan keuangan. Fintech memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk menciptakan inovasi dalam system pembayaran, peminjaman, investasi, manajemen keuangan, hingga asuransi. Bank Indonesia dalam penelitian (Made et al., 2020) mendefinisikan teknologi keuangan (*fintech*) sebagai pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan untuk menciptakan layanan baru, teknologi produk/model bisnis dan berdampak pada sistem keuangan, stabilitas, efisiensi, keamanan dan keandalan sistem pembayaran.

Menurut Shueffel (2016) *fintech* didefinisikan sebagai inovasi dalam sektor jasa keuangan yang diberdayakan oleh teknologi, yang dapat menyebabkan munculnya model bisnis, proses, produk, atau aplikasi baru yang memiliki efek material pada penyediaan layanan keuangan pelanggan. Sedangkan menurut menurut Suyanto & Kurniawan (2019) Fintech adalah industri yang menggunakan teknologi TI yang berpusat pada ponsel untuk meningkatkan efisiensi sistem keuangan. Istilah “*Fintech*” merupakan gabungan dari “keuangan” dan “teknologi” dan mengacu pada perubahan dalam industri yang timbul dari konvergensi layanan keuangan dan TI. *Fintech* adalah sektor yang menggunakan teknologi inovatif

untuk menyediakan layanan keuangan yang lebih efisien dan mudah digunakan. Ini mencakup berbagai aplikasi seperti pembayaran digital, pinjaman online, investasi berbasis teknologi, dan manajemen keuangan pribadi melalui aplikasi (Purnamasari 2020).

Fintech merupakan bagian dari sektor jasa dalam era Revolusi Industri 4.0, yang memadukan aspek keuangan dengan kemajuan teknologi (Lee & Shin, 2018). Layanan ini mencakup berbagai *platform* seperti pembayaran digital, pinjaman berbasis *peer-to-peer*, hingga layanan konsultasi investasi. Menurut Riyanto (2019), *fintech* juga dapat dipahami sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan keuangan dengan tujuan untuk mengembangkan sektor keuangan melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Dilihat dari sudut pandang layanan keuangan, *fintech* merupakan bentuk inovasi dalam sistem keuangan yang memanfaatkan *tegnology digital* untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan kualitas layanan keuangan. Dilihat dari perspektif industri, hal ini mengacu pada fenomena perusahaan non-keuangan yang menggunakan teknologi canggih untuk menyediakan layanan, seperti pengiriman uang, pembayaran, dan investasi, yang dilakukan tanpa bermitra dengan perusahaan keuangan contohnya adalah *GoPay*, *OVO*, *ShopeePay* (Vanca & Prasetyo, 2024).

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Fintech*

Menurut ketentuan dari Bank Indonesia, *fintech* diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis layanan utama (Humaira & Ferayanti, 2022), yaitu:

- a. *Peer-to-Peer (P2P) Lending* dan *Crowdfunding*

Jenis *fintech* ini berperan sebagai media perbandingan produk keuangan serta sarana pengumpulan dan pengolahan data keuangan yang dapat digunakan sebagai referensi oleh pengguna. *P2P lending* memungkinkan masyarakat memperoleh pinjaman secara langsung dari pemberi dana tanpa melalui lembaga keuangan tradisional, sementara *crowdfunding* menjadi alternatif pendanaan dengan mempertemukan pihak yang membutuhkan modal dengan mereka yang ingin berinvestasi atau berdonasi.

b. *Market Aggregator* (Agregator Pasar)

Pada kategori ini, *fintech* berfungsi menyediakan informasi kepada pengguna terkait berbagai produk dan layanan keuangan, seperti pinjaman kredit, asuransi, dan metode pembayaran *online*, sehingga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan finansial.

c. *Risk and Investment Management* (Manajemen Risiko dan Investasi)

Fintech dalam kategori ini hadir dalam bentuk aplikasi yang membantu pengguna dalam melakukan perencanaan keuangan, pengelolaan risiko, serta strategi investasi secara digital dan terintegrasi.

d. *Payment, Settlement, dan Clearing* (Pembayaran dan Penyelesaian Transaksi)

Kategori ini mencakup layanan seperti dompet digital (*e-wallet*), *payment gateway*, dan sistem pembayaran elektronik lainnya yang memfasilitasi transaksi keuangan secara cepat dan aman, serta menjadi bagian penting dari transformasi sistem pembayaran nasional.

Menurut Sari (2018), *fintech* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis layanan sebagai berikut:

a. Pembayaran Digital

Merupakan layanan yang memungkinkan transaksi dilakukan secara elektronik tanpa memerlukan uang tunai secara fisik. Contoh platform yang termasuk dalam kategori ini adalah PayPal, GoPay, dan OVO.

b. Pinjaman dan Pembiayaan *Online*

Jenis ini menyediakan akses yang cepat dan mudah terhadap fasilitas pinjaman, tanpa harus melalui prosedur birokratis perbankan konvensional. Contoh platform: Kiva dan LendingClub.

c. Investasi dan Manajemen Kekayaan

Fintech dalam kategori ini menawarkan aplikasi yang memfasilitasi pengguna dalam merencanakan dan mengelola investasi serta portofolio keuangannya. Contoh: Robinhood dan Acorns.

d. *Crowdfunding*

Crowdfunding adalah *platform* penggalangan dana yang mempertemukan pelaku usaha atau pemilik proyek dengan investor secara *online*. Contoh layanan ini antara lain: Kickstarter dan Indiegogo.

e. *Insurtech (Insurance Technology)*

Teknologi yang diaplikasikan dalam industri asuransi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Contohnya adalah Lemonade dan ZhongAn.

f. *Regtech (Regulatory Technology)*

Teknologi yang dikembangkan untuk membantu lembaga keuangan dalam memenuhi kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku secara lebih efektif.

Beberapa contoh *platform* adalah Trulioo dan ComplyAdvantage.

2.1.3.3 Indikator *Fintech*

Indikator *fintech* dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, menurut (Mulyanti & Nurhayati, 2022) indikator tersebut adalah:

1. Persepsi kemudahan, yakni memberikan kemudahan dalam penoperasian atau penggunaan.
2. Efektifitas, memberikan efektifitas dalam menggunakan *fintech*.
3. Resiko, mmberikan informasi seputar resiko *fintech*.

Selain itu, menurut Muhtarom (2022), terdapat tiga indikator utama dalam *fintech* yang dirumuskan berdasarkan pandangan para ahli, yaitu::

1. Adopsi Teknologi

Indikator ini berkaitan dengan tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi *fintech* di masyarakat. Mengacu pada teori difusi inovasi, adopsi teknologi dapat diukur melalui beberapa faktor seperti tingkat kesadaran masyarakat terhadap *fintech*, tingkat kepercayaan terhadap sistem yang digunakan, serta persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan layanan yang ditawarkan.

2. Volume Transaksi

Dalam konteks industri *fintech*, volume transaksi merupakan indikator kuantitatif yang penting untuk menilai tingkat pertumbuhan dan adopsi layanan *fintech*. Ukuran ini mencakup total nilai dan frekuensi transaksi

keuangan yang dilakukan melalui platform atau aplikasi fintech, dan menjadi tolok ukur keberhasilan implementasi teknologi finansial secara praktis.

3. Keberlanjutan Usaha

Indikator ini mencerminkan stabilitas dan prospek pertumbuhan jangka panjang perusahaan fintech. Keberlanjutan usaha dapat dianalisis melalui berbagai aspek keuangan seperti pendapatan, laba bersih, pangsa pasar, serta jumlah investasi eksternal yang berhasil diperoleh oleh perusahaan fintech tersebut.

2.1.4 Media Sosial

2.1.4.1 Defenisi Media Sosial

Media sosial merupakan suatu bentuk sarana digital berbasis internet yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial dapat dipahami sebagai platform daring yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, bertukar informasi, serta memproduksi dan mendistribusikan beragam jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan suara.

Pandangan serupa disampaikan oleh Liedfray et al. (2022), yang mendeskripsikan media sosial sebagai media berbasis web yang mendukung terjadinya komunikasi dua arah, sehingga mengubah model komunikasi tradisional menjadi bentuk diskusi yang bersifat interaktif. Sejalan dengan hal tersebut, Abbas (2014) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media online yang memberikan ruang bagi pengguna untuk berbagi, berpartisipasi aktif, dan menciptakan konten

melalui berbagai saluran seperti blog, wiki, forum, serta jejaring sosial, dengan dukungan teknologi multimedia yang kompleks.

Selanjutnya, Nasrullah (2017) menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai medium bagi individu untuk menampilkan identitas diri, menjalin komunikasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Sementara itu, Laraswaty (2015) menekankan bahwa media sosial juga berperan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan individu terhubung dengan berbagai tujuan, baik dalam konteks sosial, bisnis, maupun sekadar menjaga hubungan personal secara daring. Adapun menurut Gunawan et al. (2018), media sosial merupakan media penyampaian informasi yang bersifat cepat dan responsif, memungkinkan masyarakat untuk memberikan tanggapan secara langsung terhadap informasi yang disajikan, baik dalam bentuk apresiasi maupun kritik.

2.1.4.2 Karakteristik Media Sosial

Jika dibandingkan dengan media konvensional, media sosial memiliki sejumlah karakteristik khas yang menjadikannya lebih unggul sebagai sarana penyebaran informasi, komunikasi, dan promosi. Keunggulan ini menjadikan media sosial semakin diminati, terutama oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan usaha mereka. Adapun karakteristik utama media sosial menurut berbagai sumber dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Interaktivitas Tinggi**

Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya dalam menciptakan interaksi dua arah secara real-time antara pengguna dan penyedia konten. Melalui fitur seperti komentar, tanda suka (*like*), dan

berbagi (*share*), pengguna dapat terlibat langsung dalam percakapan digital. Kapoor et al. (2022) menyatakan bahwa interaktivitas merupakan inti dari dinamika komunikasi digital di media sosial karena sangat memengaruhi loyalitas dan keterlibatan pengguna.

2. Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content*)

Media sosial memberikan ruang luas bagi pengguna untuk membuat dan menyebarkan konten secara mandiri, seperti foto, video, maupun opini. Chaffey & Ellis-Chadwick (2023) menekankan bahwa *platform* media sosial dibangun atas dasar prinsip demokratisasi informasi, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk berkontribusi dalam ekosistem konten digital.

3. Penyebaran Informasi yang Cepat dan Luas

Media sosial memungkinkan distribusi informasi secara instan ke audiens global tanpa batas geografis. Kecepatan penyampaian pesan menjadi salah satu faktor utama yang membedakan media sosial dari media tradisional. Boyd & Ellison (2021) menegaskan bahwa aspek ini merupakan daya tarik utama bagi pengguna dan pelaku bisnis digital.

4. Jaringan Sosial (*Social Networking*)

Media sosial beroperasi melalui sistem jaringan atau koneksi antar pengguna yang membentuk struktur komunitas daring. Melalui jaringan tersebut, informasi dan pengaruh sosial dapat tersebar secara efektif di antara individu maupun kelompok. Kietzmann et al. (2020) menjelaskan bahwa kekuatan jejaring sosial terletak pada kemampuannya dalam menyebarkan pengaruh sosial dan ekonomi secara luas dan cepat.

5. Personalisasi dan Penargetan (*Targeting*)

Platform media sosial dilengkapi dengan algoritma yang memungkinkan konten disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pengguna. Fitur ini menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang sangat efektif dan tertarget. Tuten & Solomon (2022) menyatakan bahwa kemampuan untuk mempersonalisasi konten menjadikan media sosial sangat strategis dalam pelaksanaan kampanye bisnis dan iklan digital.

6. Mobilitas dan Aksesibilitas Tinggi

Media sosial dirancang agar dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seluler. Statista (2023) mencatat bahwa lebih dari 90% pengguna media sosial di seluruh dunia mengakses platform melalui ponsel pintar, yang menegaskan dominasi mobilitas dan fleksibilitas dalam penggunaan media ini.

2.1.4.3 Jenis Media Sosial

Menurut Ayunda (2023), media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan fungsi dan bentuk interaksi penggunaannya, antara lain:

1. *Social Networking*

Social networking merupakan jenis media sosial yang membantu individu tetap terhubung dengan orang lain maupun dengan kelompok atau komunitas tertentu. Umumnya, media sosial ini mempertemukan pengguna yang memiliki hubungan personal atau minat yang sama. Contoh *platform* jenis ini adalah Instagram, Facebook, dan Telegram.

2. *Media Sharing Networks*

Media sharing networks adalah media sosial yang berfokus pada distribusi konten visual, seperti gambar dan video. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk berbagi momen, ekspresi diri, atau informasi secara visual.

Contoh *platform* yang termasuk dalam kategori ini antara lain: Instagram, YouTube, TikTok, dan Snapchat.

3. *Discussion Forums*

Discussion forums merupakan salah satu bentuk awal media sosial yang berfungsi sebagai ruang diskusi publik. Melalui forum ini, pengguna dapat bertukar pendapat dan membahas topik sesuai minat atau keahlian mereka secara bebas dan terbuka. Di Indonesia, beberapa platform yang berperan sebagai forum diskusi adalah Quora, Reddit, dan Kaskus.

4. *Social Blogging Networks*

Social blogging networks adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan membagikan konten berbasis teks secara terbuka. Platform ini populer di kalangan individu yang memiliki minat dalam menulis dan berbagi pemikiran orisinal. Pengguna dapat mengunggah tulisan yang kemudian dapat dicari dan dibaca oleh pengguna lain. Contoh platform ini meliputi Tumblr dan Medium.

5. *Social Audio Networks*

Jenis media sosial ini semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Social audio networks memungkinkan pengguna untuk berbagi konten berbasis suara, seperti percakapan, diskusi langsung, atau podcast. Contoh dari jenis ini adalah Clubhouse dan Twitter Spaces.

6. *Live Streaming Social Media*

Live streaming merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna menyiarkan video secara langsung kepada audiens. Jenis ini sering digunakan dalam konteks hiburan, promosi produk, atau edukasi secara real-time. Contohnya termasuk Twitch, YouTube Live, dan Instagram Live.

7. *Review Networks*

Review networks adalah media sosial yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk memberikan ulasan terhadap produk, layanan, tempat, atau pengalaman kerja. Platform ini sangat berguna bagi konsumen maupun tim pemasaran dalam mengevaluasi kualitas dan reputasi suatu produk atau perusahaan. Contoh *platform* jenis ini adalah Yelp dan Glassdoor.

2.1.4.4 Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Menurut Ayunda (2023), penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha, khususnya oleh pelaku UMKM, memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan, antara lain:

1. Kelebihan Penggunaan Media Sosial
 - a. Lebih efisien karena dapat diakses kapan saja dan dari mana saja.
 - b. Umumnya lebih hemat biaya, sebab pelaku usaha daring (*online shop*) tidak perlu menyewa tempat usaha fisik.
 - c. Konsumen memiliki banyak pilihan harga karena dapat membandingkan berbagai penawaran dari toko online yang berbeda.
 - d. Daya jangkau lebih luas, mencakup pasar lokal, antarwilayah, hingga internasional.
2. Kekurangan Penggunaan Media Sosial
 - a. Risiko penipuan oleh penjual, baik dari kalangan reseller maupun dropshipper, masih cukup tinggi.
 - b. Tidak jarang pelaku UMKM menaikkan harga secara signifikan saat permintaan tinggi demi memperoleh keuntungan lebih besar.
 - c. Konsumen masih harus menanggung biaya pengiriman yang terkadang cukup mahal.

- d. Pengiriman bisa tertunda karena faktor cuaca atau kendala dari jasa ekspedisi.
- e. Produk yang diterima konsumen sering kali tidak sesuai dengan yang dipesan.

2.1.4.5 Indikator Media Sosial

Menurut Bate'e (2019), terdapat tiga indikator utama dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. Kemudahan

Media sosial memudahkan proses belanja karena pengguna dapat dengan cepat memahami cara bertransaksi, mencari informasi produk, serta mengisi formulir pembelian. Semakin mudah suatu platform digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk bertransaksi.

2. Kepercayaan

Tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh popularitas platform dan reputasi penjual. Pembeli cenderung lebih percaya pada situs atau akun penjual yang sudah dikenal luas dan memiliki riwayat transaksi yang jelas serta aman.

3. Kualitas Informasi

Informasi yang jelas, relevan, dan berguna mengenai produk atau jasa membantu konsumen dalam menilai kualitas dan manfaat produk sebelum membeli. Hal ini mencakup deskripsi produk, harga, ulasan, dan kebijakan layanan.

2.1.5 E-Commerce

2.1.5.1 Defenisi E-Commerce

E-Commerce atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* merupakan proses transaksi jual beli barang, jasa, atau pertukaran informasi melalui media elektronik, terutama internet. Dalam *e-commerce*, seluruh aktivitas perdagangan, mulai dari promosi, pemesanan, pembayaran, hingga layanan pelanggan, dapat dilakukan secara daring (*online*).

Menurut Sugiono (2023), *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui internet, baik dalam bentuk penjualan produk, layanan, maupun informasi. Ia juga menekankan bahwa *e-commerce* mencakup berbagai model bisnis seperti *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), dan *Consumer to Business* (C2B), serta melibatkan aktivitas pemasaran, pembayaran, dan pengiriman barang secara digital.

Pendapat Harmayani et al. (2020), menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan proses distribusi, promosi, penjualan, dan pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, seperti jaringan komputer, internet, televisi, dan platform digital lainnya. *E-commerce* juga mencakup berbagai aktivitas pendukung, seperti transfer dana secara elektronik, manajemen inventori otomatis, pertukaran data digital, serta sistem pengumpulan data secara otomatis.

Sementara itu, Suryadi & Wicaksono (2023) menyatakan bahwa tujuan dari *e-commerce* adalah untuk membantu usaha atau bisnis agar lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada konsumen melalui pemanfaatan teknologi, serta untuk meningkatkan keuntungan.

Akbar & Alam (2020) menambahkan bahwa *e-commerce* adalah aktivitas pembelian, penjualan, dan pemasaran barang maupun jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio, komputer, dan jaringan internet. *E-commerce* memungkinkan siapa saja yang memiliki akses internet untuk berpartisipasi dalam transaksi bisnis secara daring.

2.1.5.2 Jenis-Jenis E-Commerce

Menurut Kotler dalam Hermawan (2022), terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristik pelakunya, yaitu:

1. *Business to Business (B2B)*

Jenis *e-commerce* ini melibatkan transaksi antara dua pelaku usaha yang memiliki kepentingan bisnis. Kedua pihak umumnya telah memahami proses dan tujuan bisnis satu sama lain.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Merupakan transaksi antara pelaku bisnis dan konsumen akhir. Dalam model ini, perusahaan menawarkan produk atau jasa secara daring, kemudian konsumen melakukan pembelian melalui *platform online*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Transaksi terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya, biasanya difasilitasi oleh *platform* pihak ketiga seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, TikTok Shop, dan aplikasi belanja daring lainnya.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Model ini terjadi ketika individu (konsumen) menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan, sehingga konsumen berperan sebagai penjual dan perusahaan sebagai pembeli.

Sedangkan jenis-jenis *e-commerce* menurut Ayunda (2023) adalah sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)*

Model ini melibatkan transaksi antara dua pelaku usaha atau perusahaan. Produk yang dijual biasanya dalam jumlah besar, seperti peralatan operasional, bahan baku, atau barang yang akan dijual kembali. B2B memiliki jangkauan yang luas karena menasar pelaku usaha dengan modal besar.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Merupakan jenis *e-commerce* yang paling umum digunakan oleh masyarakat. Transaksi dilakukan langsung dari pelaku usaha kepada konsumen akhir, mirip dengan model toko ritel. Perkembangan B2C didorong oleh kemajuan teknologi dan kemudahan akses melalui situs web dan *platform* digital.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam model ini, konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya, biasanya melalui *platform* seperti *marketplace*. Barang yang dijual sering kali berupa barang bekas atau barang pribadi yang tidak lagi digunakan. Platform C2C berperan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, namun tidak selalu memfasilitasi transaksi secara langsung.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Model ini merupakan kebalikan dari B2C, di mana konsumen bertindak sebagai penyedia barang atau jasa kepada perusahaan. Perusahaan kemudian membeli atau memanfaatkan jasa/produk tersebut sesuai kebutuhan bisnisnya

5. *Business to Administration (B2A)*

Jenis ini melibatkan transaksi antara pelaku usaha dan lembaga pemerintah. Contohnya termasuk layanan publik seperti pelaporan pajak, pengurusan dokumen hukum, atau penyediaan sistem digital untuk administrasi negara.

6. *Online to Offline (O2O)*

Model O2O menggabungkan aktivitas daring dan luring. Perusahaan menggunakan media digital seperti aplikasi, email, dan media sosial untuk menarik pelanggan agar mengunjungi toko fisik. Strategi ini digunakan untuk menghubungkan pengalaman belanja online dan offline.

2.1.5.3 Manfaat *E-Commerce*

Menurut Kotler dalam Hermawan (2022), *e-commerce* memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara luas. Berikut penjelasannya:

1. Manfaat bagi perusahaan

Mampu memperluas *market place* hingga ke pasar internasional, menurunkan biaya operasional pembuatan sistem informasi akuntansi menggunakan kertas karena semua transaksi sudah terekam secara digital, mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa, mendukung upaya-upaya *business process reengineering*, dan juga memperkecil biaya telekomunikasi.

2. Manfaat bagi konsumen

Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi, memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, pengiriman menjadi sangat cepat, mampu memberikan informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, dan juga mampu memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.

3. Manfaat bagi masyarakat

Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja, memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *E-Commerce*.

2.1.5.4 Indikator *E-Commerce*

Menurut Nurfiana et al. (2016) indikator pengguna *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi empat yaitu :

1. Kualitas informasi yang diberikan

Sesuatu yang berhubungan dengan efisiensi dan fungsi dalam mendapatkan informasi terkait produk yang dibutuhkan / dicari konsumen dalam situs resmi pelaku usaha / bisnis sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Keamanan dalam penggunaan

Ketika melakukan kegiatan transaksi identitas konsumen akan terdaftar dan tercantum dalam data teknologi, sehingga sangat penting untuk menjaga identitas konsumen supaya terhindar dari oknum yang ingin berbuat suatu kejahatan melalui identitas konsumen.

3. Kemudahan dalam penggunaan

Adanya aplikasi dengan tujuan memudahkan para konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi secara detail serta akurat terkait produk yang dibutuhkan secara praktis dan menghemat waktu.

4. Kenyamanan dalam penggunaan

Dalam menjamin kenyamanan konsumen dalam bertransaksi sehingga membuat konsumen memiliki kepercayaan dalam setiap jual-beli produk barang / jasa.

2.1.6 Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)

2.1.6.1 Defenisi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dapat mendorong pemerataan ekonomi masyarakat dan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Hastuti, 2020). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, terdapat sejumlah definisi dan pengelompokan terkait UMKM yang diatur melalui pasal-pasal dalam peraturan tersebut. Pada Pasal 1, undang-undang ini menjelaskan pengertian dan klasifikasi elemen yang termasuk dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

1. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan usaha produktif milik individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro sebagaimana ditetapkan dalam undang-undang ini.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang dari usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri dan tidak berafiliasi sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil maupun besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai ketentuan yang tercantum dalam undang-undang ini.

4. Usaha Besar

Usaha besar merupakan usaha ekonomi produktif yang memiliki kekayaan bersih atau penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah. Usaha besar ini dapat berbentuk badan usaha milik negara atau swasta, usaha patungan, maupun usaha asing yang beroperasi di Indonesia.

5. Dunia Usaha

Dunia usaha merujuk pada seluruh pelaku usaha yang terdiri atas usaha mikro, kecil, menengah, dan besar yang menjalankan kegiatan ekonomi serta berdomisili di wilayah Indonesia.

2.1.6.2 Kriteria UMKM

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6 menetapkan kriteria klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan jumlah kekayaan bersih dan nilai penjualan tahunan. Adapun klasifikasinya adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Usaha dengan kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 hingga Rp500.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha); atau memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 hingga maksimal Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 hingga Rp10.000.000.000,00 (di luar tanah dan bangunan tempat usaha); atau memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 hingga Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

4. Penyesuaian Nilai Nominal

Nilai nominal dalam kriteria tersebut dapat disesuaikan sesuai dengan perkembangan kondisi perekonomian nasional, dan penyesuaian tersebut diatur melalui Peraturan Presiden.

Tabel 2.1
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Jenis Usaha	Asset Kekayaan Bersih	Asset Tempat Usaha dan Penjualan Tahunan
Usaha mikro	50 juta	300 juta
Usaha kecil	50 – 500 juta	300 juta – 2.5 miliar
Usaha Menengah	500 – 10 miliar	2,5 – 50 miliar

Sumber: Bank Indonesia

2.1.6.3 Karakteristik, Asas, dan Tujuan UMKM

Menurut Hanim (2018), karakteristik UMKM menjadi pembeda antar jenis usaha sesuai dengan bentuk dan ciri khasnya. Dari sudut pandang jenis usaha, UMKM dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok utama, yaitu:

1. UMKM Sektor Informal (*Livelihood Activities*)

Jenis usaha tidak formal yang dijalankan sebagai sarana mencari nafkah, seperti usaha kecil milik individu, contohnya pedagang kaki lima.

2. UMKM Mikro

Pelaku usaha pada kategori ini umumnya memiliki keterampilan sebagai pengrajin, namun belum mengembangkan jiwa kewirausahaannya secara optimal.

3. Usaha Kecil Dinamis

Usaha kecil yang telah menunjukkan kemampuan kewirausahaan dengan menjalin kerja sama dengan pihak lain dan bahkan mampu melakukan kegiatan ekspor.

4. *Fast Moving Enterprise*

UMKM dalam kategori ini memiliki karakter kewirausahaan yang kuat dan kesiapan tinggi untuk berkembang secara berkelanjutan.

Sementara itu, berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengembangan UMKM di Indonesia berlandaskan pada asas kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, dan efisiensi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini penulis melakukan berbagai peninjauan pada penelitian terdahulu untuk menjadi acuan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian terdahulu

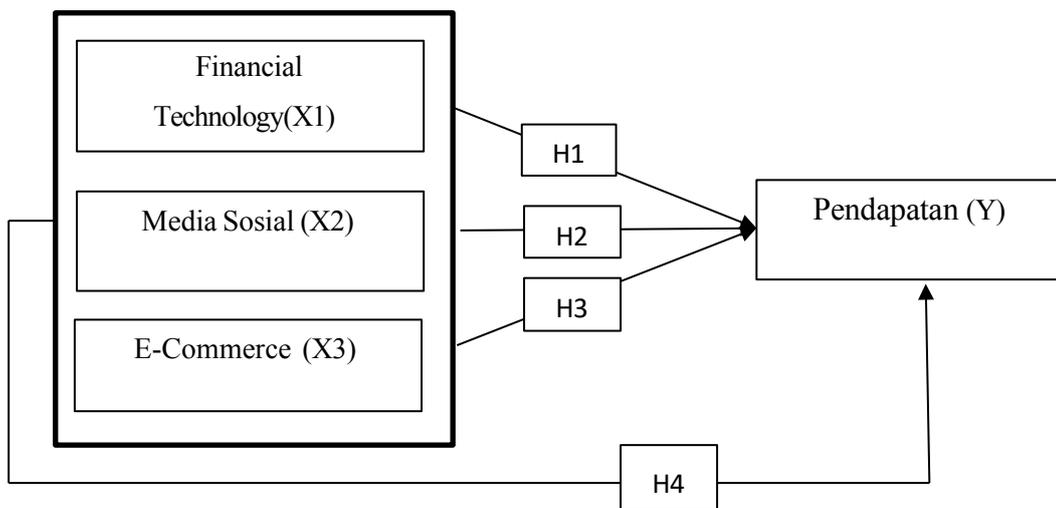
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayunda & Emilia (2023)	Analisis Penggunaan <i>e-commerce</i> , Media Sosial dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Fashion di Kota Jambi	Variabel Independen: <i>E-Commerce</i> (X1) Media Sosial (X2) <i>Media marketing</i> (X3) Variabel Dependen: Pendapatan (UMKM)	Maka diketahui bahwa variable <i>e-commerce</i> , media sosial dan <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Gustina, et al. (2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang.	Variabel Independen: <i>E-Commerce</i> (X1) Variabel Dependen: Peningkatan Pendapatan UMKM	<i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM.
3	Vanca & Prasetyo (2024)	Pengaruh <i>E-Comerce, Fintech</i> dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Pare	Variabel Independen: <i>E-Comerce</i> (X1), <i>Fintech</i> (X2), Media Sosial (X3) Variabel Dependen: Peningkatan Pendapatan (UMKM) di Kecamatan Pare	<i>E-comerce</i> dan <i>fintech</i> secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan, media sosial secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, <i>e-commerce, fintech</i> dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM
4	Desian et al. (2024).	<i>E-Comerce, Financial Technology, Media Sosial</i> dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan UMKM Kota Tasik Malaya	Variabel Independen: <i>E-Comerce</i> (X1), <i>Financial Technology</i> (X2), Media Sosial (X3) Variabel Dependen: Pendapan UMKM Kota Tasik Malaya	<i>E-commerce</i> memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM, dan <i>financial technology</i> dan media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM. Penggunaan <i>e-commerce, financial technology</i> dan media sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Yasti et al. (2023)	Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja, Dan Penggunaan <i>E-Comerce</i> Terhadap Pendapatan UMKM Bidang Kuliner di Kota Denpasar	Variabel Independen: Modal Usaha (X1), Tenaga Usaha (X2), <i>E-Comerce</i> (X3) Variabel Dependen: Pendapan UMKM Bidang Kuliner di Kota Denpasar	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa modal usaha, tenaga kerja, dan penggunaan <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM.
6	Wahyuni et al. (2024)	Pengaruh <i>Financial Technology</i> , Media Sosial, <i>E-Comerce</i> dan <i>Google My Business</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM	Variabel Independen: <i>Financial Technology</i> (X1), Media Sosial (X2), <i>E-Comerce</i> (X3), <i>Google My Business</i> (X4) Variabel Dependen: Pendapan UMKM	<i>Financial Technology</i> dan Media Sosial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM sedangkan <i>E-Comerce</i> tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM
7	Ferliansyah & Wijaya (2024).	Pengaruh Penggunaan <i>E-Comerce</i> , <i>Financial Technology</i> , Media Sosial dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM Kota Padang	Variabel Independen: <i>E-Comerce</i> (X1), <i>Financial Technology</i> (X2), Media Sosial (X3), Modal Usaha (X4) Variabel Dependen: Pendapan UMKM Kota Tasik Malaya	<i>E-commerce</i> tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Kota Padang, sedangkan <i>Financial technology</i> , media sosial dan modal berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan UMKM Kota Padang
8	Nurrohman et al. (2023)	Pengaruh <i>Financial Teknologi</i> dan Media Sosial Terhadap Perkembangan UMKM (Studi kasus pada UMKM si Metro Barat)	Variabel Independen <i>Financial Teknologi</i> (X1), Media Sosial (X2), Variabel Dependen: Perkembangan UMKM (Studi kasus pada UMKM si Metro Barat)	<i>Finansial teknologi</i> dan Media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. <i>Fintech</i> dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap perkembangan UMKM.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang dikemukakan, maka sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka konseptual pemikiran teoritis yang dituangkan dalam model penelitian seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut:



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Financial Technology* terhadap Pendapatan UMKM

Financial Technology (*Fintech*) sangat berpengaruh terhadap pendapatan UMKM, *fintech* adalah inovasi di bidang finansial yang mengintegrasikan teknologi dengan layanan keuangan untuk menawarkan kemudahan, kecepatan, dan akses yang lebih baik. Dalam konteks UMKM, *fintech* muncul sebagai jawaban atas kekurangan akses pembiayaan tradisional yang selama ini menjadi penghalang utama bagi perkembangan usaha kecil. Menurut Sari dan prasetyo (2021), *fintech* seperti *peer-to-peer* (P2P) *lending*, pembayaran digital, dan layanan investasi mikro

telah memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kapasitas modal UMKM, sehingga memperkuat produksi dan distribusi produk mereka.

Pelaku usaha dapat menggunakan *fintech* sebagai pengatur keuangan dan metode pembayaran digital Hamdan et al., (2020). Jika kita dulu ingin melakukan pembayaran, kita harus bertemu secara langsung dan membawa uang tunai, tetapi sekarang kita dapat melakukan pembayaran dengan *gadget* kita dengan waktu yang cepat (Widyayanti, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al., (2024) Menunjukkan bahwa Financial Technology memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM, karena masyarakat terutama kalangan menengah ke atas cenderung memilih menggunakan QRIS dalam melakukan pembayaran daripada menggunakan uang cash. Hal ini juga dapat dibuktikan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Ferliansyah & Wijaya (2024) dalam jurnalnya yang mendapatkan hasil bahwa *fintech* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Maka berdasarkan uraian di atas dari beberapa menuurut para penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dapat ditarik adalah:

H1: *Financial Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

2.4.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Pendapatan UMKM

Para pelaku usaha harus melakukan pemasaran dan promosi untuk mengenalkan produk atau jasa mereka kepada orang lain (Candraningrat et al., 2021). Jika sebelumnya promosi hanya dilakukan secara tatap muka dengan target pasar yang terbatas pada masyarakat sekitar, maka dengan memanfaatkan media

sosial, target pasar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan penjualan setiap harinya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayunda et al. (2023). Didapatkan hasil bahwa media social berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM, karena dengan adanya media sosial para pelaku UMKM sangat terbantu dalam promosi dan menjual produknya dengan memanfaatkan promosi gratis dengan membuat dan membagikan konten produk dari UMKM itu sendiri. Hal ini juga dapat dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Vanca & Prasetyo (2024) dalam jurnalnya yang mendapatkan hasil bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Maka berdasarkan uraian yang ada akan diajukan hipotesis berupa:

H2 : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

2.4.3 Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM

Dalam situasi serba digital ini, cara terbaik untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan adalah dengan mengembangkan bisnis melalui *e-commerce* (Prasetyo & Fazarriyawan, 2020). *E-Commerce* merupakan salah satu platform atau sarana bagi pengusaha UMKM dalam melakukan aktivitas perdagangan atau jual beli produk yang dipasarkan secara online melalui beberapa platform yang disediakan (Ayunda et al., 2023). *E-Commerce* memperluas akses pasar dengan menghilangkan batasan geografis yang biasanya menjadi kendala dalam perdagangan konvensional. Menurut Saputra (2021), digital bisnis melalui *e-commerce* membuat pelaku usaha dapat menjangkau konsumen di luar kota bahkan

luar negeri, yang secara langsung meningkatkan potensi penjualan. Penjualan yang meningkat tentu berdampak pada naiknya pendapatan para pelaku usaha, terutama UMKM. Selain itu, masyarakat kini cenderung lebih memilih berbelanja secara online tanpa harus keluar rumah. Oleh karena itu, memasarkan produk melalui platform e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar. Harga barang yang dijual secara daring pun umumnya lebih terjangkau dibandingkan dengan toko fisik, karena biaya operasional yang lebih rendah. Dalam penelitian Ayunda et al., (2023). mengatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, karena Masyarakat saat ini lebih banyak menggunakan Shopee, Tiktok Shop dan lain sebagainya, maka apabila pelaku UMKM menggunakan transaksi jual beli seperti Shopee, Tiktok Shop, maka peluang untuk meningkatnya pendapatan akan semakin besar. Penelitian juga dilakukan oleh Karmini et al., (2023) juga mendapatkan hasil bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Maka berdasarkan uraian yang ada akan diajukan hipotesis berupa:

H3 : *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

2.4.4 Pengaruh *Financial Technology*, Media Sosial dan *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM

Pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada seperti mendaftarkan usahanya di *E-commerce* contohnya Shopee, Lazada, TokoPedia yang didukung dengan adanya pembayaran melalui financial technology atau digital payment seperti OVO, DANA, GOPAY, ShopeePay dan melakukan promosi

di media sosial dengan menggunakan Facebook, WhatsApp ataupun Instagram secara tidak langsung ini telah dapat memperluas pangsa pasar (Sarkar & Ghosal, 2018) dalam Agnesia & Saputra (2022) dan mengurangi biaya, terutama untuk promosi, yang akan menghasilkan peningkatan pendapatan karena target pasarnya secara tidak langsung berasal dari masyarakat luas dan bukan hanya dari daerah tersebut. Maka berdasarkan uraian yang ada akan diajukan hipotesis berupa:

H4 : *Financial Technology*, Media Sosial, dan *E-Commerce* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.