

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Dalam pemasaran digital, Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk memahami dan memprediksi niat dan perilaku individu. Ini terutama berlaku untuk pemilik dan manajer UMKM yang menggunakan teknologi pemasaran digital (Bruce *et al.*, 2023). Pemasaran digital semakin diakui sebagai aspek utama yang mendorong pertumbuhan UMKM.

Pemilik UMKM memakai strategi digital untuk meningkatkan daya saing pihak terkait. Elemen TPB seperti kontrol yang dirasakan atas alat pemasaran digital dan norma subjektif adalah dorongan utama. Kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada persepsi konsumen tentang seberapa mudah atau sulitnya mereka dapat melakukan pembelian online, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan situs web dan metode pembayaran yang tersedia (Zhang & Chen, 2023).

TPB menegaskan bahwa tiga jenis pertimbangan mempengaruhi perilaku manusia: keyakinan tentang konsekuensi yang mungkin terjadi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang ekspektasi normatif orang lain (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang dapat

memfasilitasi atau menghambat performa perilaku tersebut (*normative beliefs*) (Bosnjak *et al.*, 2020).

Menurut Ajzen (2020) TPB membantu menjelaskan bagaimana sikap terhadap penggunaan teknologi, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Zhang & Chen (2023) menyatakan TPB dalam konteks *e-commerce*, sikap konsumen terhadap *e-commerce*, seperti kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk, dapat mempengaruhi niat mereka untuk berbelanja online. Secara keseluruhan, TPB memberikan kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis perilaku konsumen dalam *e-commerce* dan merancang intervensi yang dapat meningkatkan partisipasi dan kepuasan pelanggan (Ajzen, 2020).

2.1.2 Performa UMKM

Performa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada sejauh mana suatu usaha berhasil dalam meraih tujuan bisnisnya, baik dari segi keuangan ataupun aspek non-keuangan. Pada studi akademik, pengukuran performa UMKM umumnya bergantung pada berbagai indikator yang digunakan sesuai dengan perspektif penelitian yang diambil. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diketahui berperan penting sebagaimana pemasok bahan baku setengah jadi atau, dalam beberapa kasus, bahan baku jadi untuk perusahaan besar. Oleh karena itu, mereka dipandang sebagai salah satu pemasok yang sangat strategis bagi organisasi besar. UMKM, yang memiliki karakteristik beragam dan heterogen, juga dianggap sebagai pilar utama perekonomian negara tempat mereka

beroperasi. Performa UMKM dipengaruhi oleh berbagai aspek, baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Faktor internal mencakup aspek manajerial, kualitas sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi, termasuk sistem informasi dan *e-commerce*. Di sisi lain, faktor eksternal mencakup dinamika pasar, regulasi pemerintah, serta tingkat persaingan dalam industri. Memahami berbagai faktor ini dengan baik menjadi kunci utama dalam upaya meningkatkan performa UMKM secara berkelanjutan (Agustina, 2023). Selama beberapa dekade terakhir, UMKM umumnya fokus pada pasar tradisional, namun kini semakin banyak yang mulai memperluas jangkauan operasionalnya ke pasar negara berkembang. Meskipun menawarkan banyak manfaat, UMKM di berbagai belahan dunia, terutama yang beroperasi atau ingin beroperasi di negara berkembang, sering kali menghadapi keterbatasan dalam akses terhadap sumber daya penting serta aplikasi teknologi yang tersedia (Chatterjee *et al.*, 2021).

Berdasarkan informasi terkini dari Kementerian Koperasi dan UMKM, terdapat lebih dari 65 juta UMKM yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2024. Unit usaha ini mencakup berbagai bidang, seperti makanan dan minuman, mode, kerajinan, hingga teknologi berbasis digital (Indonesia.go.id, 2024). Semakin banyak tenaga kerja yang terlibat dalam sektor UMKM, semakin besar pula upaya untuk menurunkan jumlah pengangguran di negara ini. Memberikan dampak yang berbeda dan lebih serius dari 2 krisis sebelumnya (Fitriyah *et al.*, 2023).

Di Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah (*UMKM*) diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (*UMKM*), dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sesuai dengan Pasal 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008.

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri dan dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar. Usaha ini memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008.

c. Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan kegiatan usaha ekonomi produktif yang mandiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha kecil maupun usaha besar. Usaha ini memiliki kriteria yang ditetapkan dalam Pasal 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008.

d. Usaha Besar

Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah. Usaha ini mencakup usaha milik negara, swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang beroperasi di Indonesia.

e. Dunia Usaha

Dunia usaha mencakup usaha mikro, kecil, menengah, dan besar yang menjalankan kegiatan ekonomi di Indonesia serta berdomisili di wilayah

Indonesia. Definisi dan Kriteria UMKM Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008.

1. Usaha Mikro
 - a. Kekayaan bersih maksimal Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - b. Hasil penjualan tahunan maksimal Rp300 juta.
2. Usaha Kecil
 - a. Kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta hingga maksimal Rp500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - b. Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga maksimal Rp2,5 miliar.
3. Usaha Menengah
 - a. Kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga maksimal Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - b. Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga maksimal Rp50 miliar.

Klasifikasi Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja (Menurut BPS):

1. Rumah Tangga: 1-5 tenaga kerja.
2. Kecil Menengah: 6-19 tenaga kerja.
3. Menengah: 20-99 tenaga kerja.
4. Besar: Lebih dari 100 tenaga kerja.

Peraturan Terkait UMKM:

1. UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
2. PP No. 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.
3. Inpres No. 127 Tahun 2001 tentang Jenis Usaha untuk Usaha Kecil.
4. Permeneg BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
5. UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Peraturan terbaru perundang-undangan republik Indonesia yang mengatur UMKM didasarkan pada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perppu) No. 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang. Selain itu, ada peraturan pelaksana seperti Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

1. Kemudahan Perizinan:
 - a. Sistem perizinan berbasis risiko diterapkan untuk menyederhanakan proses bagi UMKM.
 - b. Usaha mikro mendapatkan pembebasan biaya perizinan, sedangkan usaha kecil diberikan tarif yang lebih terjangkau.
2. Kriteria UMKM:

Berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021, kriteria UMKM ditentukan berdasarkan modal usaha dan hasil penjualan tahunan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro:
 - a. Modal usaha: Maksimal Rp1 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan).
 - b. Hasil penjualan tahunan: Maksimal Rp2 miliar.
2. Usaha Kecil:
 - a. Modal usaha: Rp1 miliar hingga Rp5 miliar.
 - b. Hasil penjualan tahunan: Rp2 miliar hingga Rp15 miliar.
3. Usaha Menengah:
 - a. Modal usaha: Rp5 miliar hingga Rp10 miliar.
 - b. Hasil penjualan tahunan: Rp15 miliar hingga Rp50 miliar.
4. Perlindungan Usaha:
 - a. Prioritas bagi produk UMKM dalam pengadaan barang/jasa pemerintah.
 - b. Perlindungan terhadap persaingan usaha yang tidak sehat.
5. Dukungan Pemerintah:
 - a. Akses pembiayaan melalui lembaga keuangan dan skema kredit yang didukung pemerintah.
 - b. Pelatihan dan pendampingan untuk pengembangan kapasitas pelaku usaha.
 - c. Digitalisasi usaha melalui platform *e-commerce* dan teknologi informasi.

Pemerintah ingin memastikan keberlanjutan dan daya saing UMKM dalam ekosistem ekonomi modern. Melalui pendekatan berbasis risiko, dukungan insentif, serta penyesuaian kriteria, diharapkan UMKM menjadi pendorong utama pemulihan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

2.1.3 *E-commerce*

E-commerce adalah sebuah model bisnis yang mempergunakan teknologi digital untuk melakukan transaksi jual beli produk atau layanan melalui platform elektronik, yang memungkinkan pelaku usaha atau individu untuk mengakses pasar yang lebih luas. Bagi UMKM, *e-commerce* menawarkan peluang untuk meningkatkan performa dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti situs web dan aplikasi, yang mendukung transaksi antara bisnis dan konsumen (B2C), antar bisnis (B2B), serta antar konsumen (C2C). Sukses dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keamanan transaksi, sistem pembayaran yang efisien, pemasaran digital, serta pengalaman pengguna yang memadai. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi yang tepat juga memainkan peran penting dalam mengoptimalkan performa serta daya saing UMKM di pasar global yang semakin berkembang secara digital. *E-commerce* merupakan sistem perdagangan yang melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan internet dan teknologi informasi. Memberikan peluang bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas serta meningkatkan performa operasional para pengusaha UMKM (Ausat & Peirisal, 2021). *E-commerce* memungkinkan bisnis, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih besar, mengoptimalkan efisiensi dalam operasional serta memberi layanan yang lebih baik kepada pelanggan (Ausat & Peirisal, 2021). *E-commerce* dapat diartikan sebagai proses pemasaran dan penjualan produk melalui platform digital, yang memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan pendapatan mereka (Yacob *et al.*, 2023).

2.1.4 Literasi Keuangan

Literasi keuangan merujuk pada pengetahuan, keterampilan, serta keyakinan yang berdampak pada sikap serta perilaku dalam upaya mengoptimalkan kualitas pengambilan keputusan serta pengelolaan keuangan untuk literasi keuangan adalah ukuran sejauh apa seseorang memiliki pemahaman tentang konsep-konsep keuangan yang penting seseorang yang memiliki pemahaman tentang konsep-konsep keuangan yang penting serta memiliki kemampuan untuk mengelola dan kepercayaan diri dalam mengelola keuangan pribadi, yang mencakup kemampuan untuk membuat keputusan keuangan jangka pendek dan panjang yang tepat, dengan mempertimbangkan peristiwa hidup serta perubahan kondisi ekonomi. Menurut OJK, terdapat beberapa tingkatan atau klasifikasi literasi keuangan, yaitu: *well literate*, *sufficient literate*, *less literate*, serta *not literate* (Fitriyah *et al.*, 2023). Konsep ini terdiri dari empat aspek utama yang saling berhubungan. Pertama, individu harus memiliki kesadaran akan kebutuhan informasi finansial yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ekonomi yang tepat. Setelah itu, mereka perlu memiliki keterampilan dalam menelusuri dan memperoleh informasi yang relevan guna mendukung tujuan keuangan mereka. Informasi yang diperoleh selanjutnya harus melalui proses evaluasi guna menilai tingkat validitas, keandalan, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan. Akhirnya, individu harus mampu mengaplikasikan informasi yang telah dianalisis tersebut dalam pengambilan keputusan keuangan secara efektif dan strategis (Suryani *et al.*, 2022). Konsep literasi keuangan memiliki peran krusial dalam sektor UMKM, di mana keterampilan dalam menganalisis informasi keuangan berbasis digital dapat

berpengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan strategis. Secara keseluruhan, pemahaman yang baik mengenai literasi keuangan memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif (Anshika & Singla, 2022).

2.1.5 Pemasaran Digital

Digital marketing adalah istilah yang mencakup kegiatan pemasaran barang ataupun jasa secara terarah, terukur, serta interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utamanya yakni mempromosikan merek, membangun preferensi konsumen, serta mengoptimalkan penjualan melalui berbagai strategi pemasaran digital. Digital marketing juga sering disebut sebagai online marketing atau internet marketing. Pada dasarnya, konsep digital marketing serupa dengan pemasaran konvensional, tetapi perbedaannya terletak pada alat atau media yang digunakan. (Wati. dkk., 2020).

Digital marketing dianggap sebagai faktor kunci dalam mendorong transformasi digital pada bisnis, memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar sekaligus meningkatkan daya saing. Para ahli mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi pemasaran digital, seperti media sosial, pemasaran konten, hingga optimisasi mesin pencari, dapat membantu UMKM membangun kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan (Bruce *et al.*, 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil
1.	<i>The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia</i> (Purba et al., 2021)	Independen (X): X1 = digital marketing X2 = e-commerce Dependen (Y): Y2 = sustainability	1. Digital marketing berpengaruh terhadap MSME sustainability 2. E-commerce tidak berpengaruh terhadap sustainability
2.	<i>An Investigation of Entrepreneurial Orientation, Social Media Adoption and E-commerce on MSME Business Performance: An Empirical Study in Indonesia</i> (Yacob et al., 2023)	Independen (X): X1 = entrepreneurial orientation X2 = social media adoption X3 = e-commerce Dependen (Y): Y = performance	1. Entrepreneurial orientation berpengaruh terhadap performance 2. Social media adoption berpengaruh terhadap performance 3. e-commerce berpengaruh terhadap performance
3.	<i>Financial Literacy and Financial Performance of Small and Medium-sized Enterprises</i> (Yakob et al., 2021)	Independen (X): X = financial literacy Dependen (Y): Y = performance	Financial literacy tidak berpengaruh terhadap performance

No	Penulis, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil
4.	<i>The effect of digital marketing and on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia</i> (Purba et al., 2021)	Independen (X): X1 = digital marketing X2 = accounting information system Dependen (Y): Y = performance	1. Digital marketing berpengaruh terhadap performance 2. Accounting information system berpengaruh terhadap performance
5.	<i>MSME Performance: Financial Information System, Work Productivity, and E-commerce</i> (Adiningrat et al., 2023)	Independen (X): X1 = financial information X2 = work productivity X3 = e-commerce Dependen (Y): Y = performance	1. Financial information berpengaruh terhadap MSME performance 2. Work productivity berpengaruh terhadap performance 3. E-commerce berpengaruh terhadap performance
6.	<i>The Impact of Financial Literacy, Financial Attitudes and Financial Behaviour on MSMEs Growth</i> (Fitriyah et al., 2023)	Independen (X): X1 = financial literacy X2 = financial attitudes X3 = financial behaviour Dependen (Y): Y = growth	1. financial literacy berpengaruh terhadap growth 2. financial behaviour berpengaruh terhadap growth 3. financial attitudes tidak berpengaruh terhadap growth.
7.	<i>Financial Literacy and Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises West Jaya, Indonesia</i>	Independen (X): X = financial literacy	financial literacy berpengaruh terhadap enterprises

No	Penulis, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil
	Susan., <i>et al</i> 2020	Dependen (Y): Y = <i>enterprises</i>	
8.	<i>Financial literacy of entrepreneurs: a systematic review</i> (Anshika & Singla, 2022)	Independen (X): X1 = <i>financial literacy</i> Dependen (Y): Y1 = <i>financial access</i> Y2 = <i>performance</i>	1. <i>financial literacy</i> berpengaruh terhadap <i>performance</i> 2. <i>financial literacy</i> berpengaruh terhadap <i>financial access</i>
9.	<i>The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on MSMEs Performance</i> (Aritonang <i>et al.</i> , 2023)	Independen (X): X1 = <i>financial literacy</i> X2 = <i>financial inclusion</i> Dependen (Y): Y = <i>performance</i>	1. <i>financial literacy</i> berpengaruh terhadap <i>performance</i> 2. <i>financial inclusion</i> berpengaruh terhadap <i>performance</i>
10.	<i>Financial Literacy and MSME Performance: Mediation and Moderation Analysis</i> (Hererra <i>et al.</i> , 2023)	Independen (X): X = <i>financial literacy</i> Dependen (Y): Y = <i>performance</i>	<i>Financial literacy</i> berpengaruh terhadap <i>performance</i>
11.	<i>Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia</i> (Trinugroho <i>et al.</i> , 2022)	Independen (X): X1 = <i>digital technologies</i> Dependen (Y): Y = <i>performance</i>	<i>Digital technologies</i> berpengaruh terhadap <i>performance</i>
12.	<i>Adoption of Social Media Marketing for Sustainable Business Growth of SMEs in Emerging Economies: The Moderating Role of Leadership Support</i>	Independen (X): X1 = <i>social media marketing</i>	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>sustainable</i>

No	Penulis, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil
	(Chatterjee <i>et al.</i> , 2021)	Dependen (Y): Y = <i>sustainable</i>	
13.	<i>Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, and Digital Marketing</i> (Tresnasari, 2023)	Independen (X): X1 = <i>institutional strengthening</i> X2 = <i>entrepreneurship</i> X3 = <i>digital marketing</i> Dependen (Y): Y = <i>sustainable</i>	1. <i>Instituonal strengthening</i> berpengaruh terhadap <i>sustainable</i> 2. <i>Enterpreneurship</i> berpengaruh terhadap <i>sustainable</i> 3. <i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap <i>sustainable</i>
14.	<i>The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana</i> (Bruce <i>et al.</i> , 2023)	Independen (X): X = <i>digital marketing</i> Dependen (Y): Y = <i>sustainable</i>	<i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap <i>sustainable</i>
15	<i>The Influence of Financial Literacy and E-commerce Towards Business Sustainability Through Performance Business</i> (Violeta <i>et al.</i> , 2024)	Independen (X): X1 = <i>financial literacy</i> X2 = <i>e-commerce</i> Dependen (Y): Y = <i>performance</i>	1. <i>Financial literacy</i> berpengaruh terhadap <i>performance</i> 2. <i>E-commerce</i> tidak berpengaruh terhadap <i>performance</i>
16.	<i>The Use of Digital Marketing and Its Impact on Increasing MSME Sales</i> (Khaerani & Sudarmiatin, 2022)	Independen (X): X = <i>digital marketing</i>	<i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap <i>sales</i>

No	Penulis, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil
		Dependen (Y): Y = sales	
17.	<i>Impact of E-commerce on Small and Medium Enterprises (SMEs): Chalanges and Oppotunities</i> (Sharma, 2020)	Independen (X): X = e-commerce Dependen (Y): Y = performance	<i>E-commerce</i> tidak berpengaruh terhadap <i>performance</i>
18.	<i>Impact of E-commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study</i> (Gao et al., 2023)	Independen (X): X1 = e-commerce X2 = digital marketing Dependen (Y): Y = performance	1. <i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap <i>performance</i> 2. <i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>performance</i>
19.	<i>The Effect of E-commerce on MSME Perofrmance in the Industrial Sector</i> (Agustina, 2023)	Independen (X): X = e-commerce Dependen (Y): Y = performance	<i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap <i>performance</i>
20.	<i>Social Media Influence, Financial Literacy, E-commerce, Digital Payment, and Entrepreneurial Orientation Towards MSME Performance in City of Mataram</i> (Khotmi et al., 2024)	Independen (X): X1 = financial literacy X2 = e-commerce Dependen (Y): Y = performance	1. <i>Financial literacy</i> berpengaruh terhadap <i>performance</i> 2. <i>E-commerce</i> tidak berpengaruh terhadap <i>performance</i>
21.	<i>The Effect of Financial Literacy on the Financial Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) with</i>	Independen (X): X = financial literacy	<i>Financial literacy</i> tidak berpengaruh terhadap <i>performance</i>

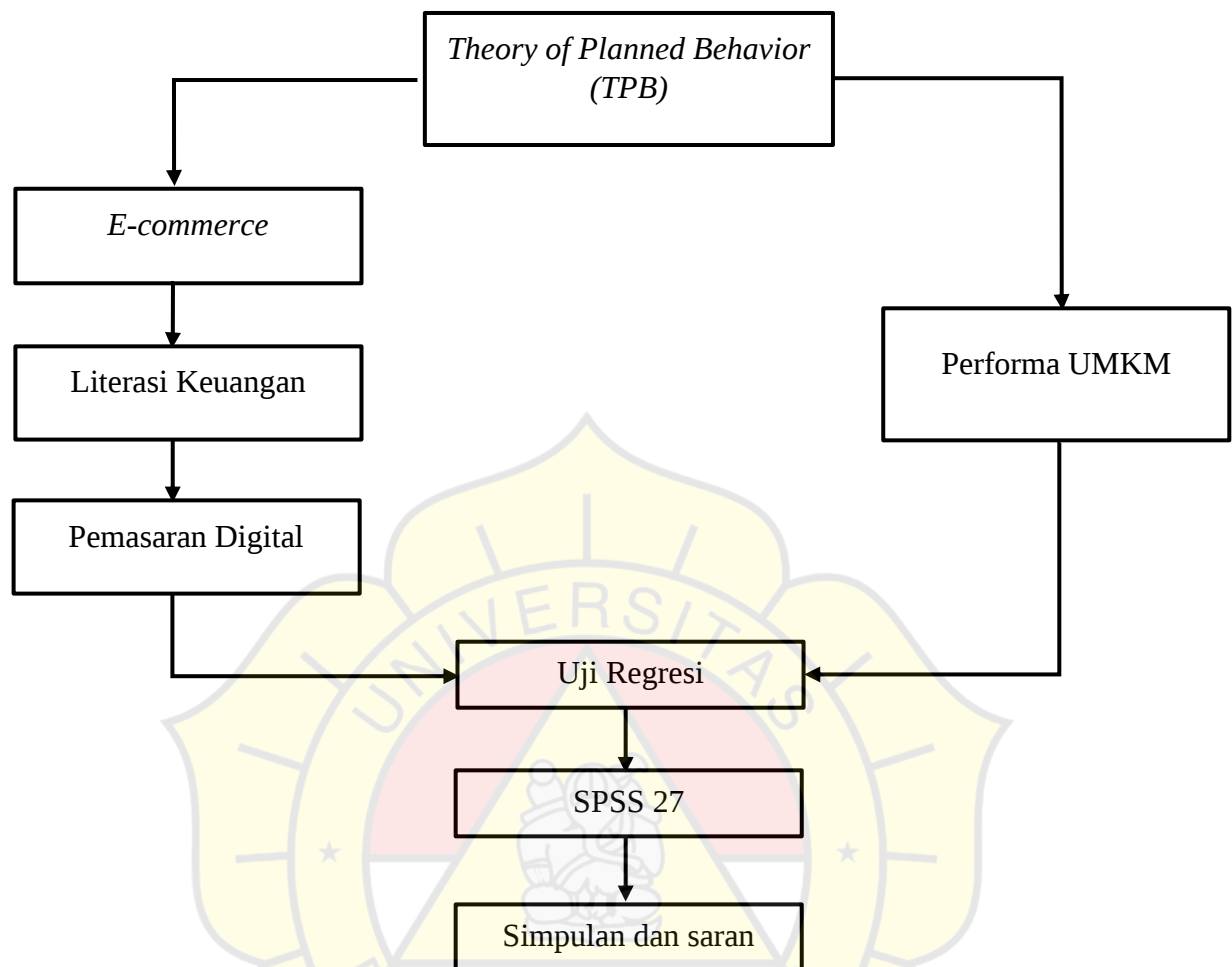
No	Penulis, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil
	<i>Financial Management Behavior as an Intervening Variable</i> (Bene <i>et al.</i> , 2024)	Dependen (Y): $Y = performance$	

Sumber: Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya tentang *e-commerce*, literasi keuangan, dan pemasaran digital terhadap performa UMKM menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut untuk menguji temuan tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadi konsep awal yang mengilustrasikan hubungan antara berbagai variabel dalam suatu penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai pijakan teoritis yang membantu menjelaskan fenomena yang diteliti serta memberikan arah dalam upaya menemukan solusi atas permasalahan yang diangkat. Penyusunan kerangka pemikiran dilangsungkan dengan merujuk pada kajian ilmiah yang telah ada serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, kerangka ini juga menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian, sehingga memberikan struktur yang sistematis dalam proses analisis dan interpretasi data.

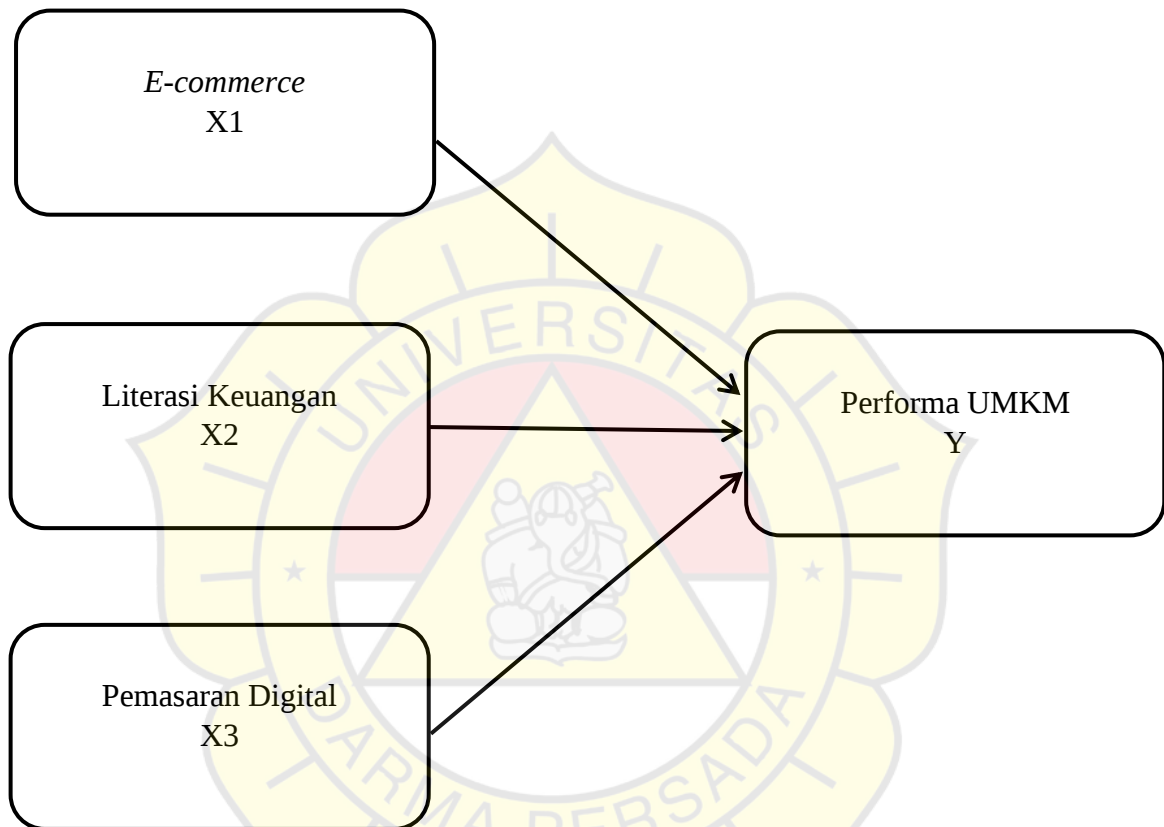


Sumber: penulis, 2024

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Paradigma Penelitian

Menurut uraian di atas, variabel yang dipergunakan pada penelitian ini yakni:



Sumber: Penulis, 2024

Gambar 2. 2 Model Variabel

Kerangka konseptual berfungsi guna mengekspos arah kemajuan metodologi penelitian dan melahirkan pemahaman dan analisis masalah yang lebih mudah. Studi ini berfungsi guna mendalami bagaimana pengaruh *e-commerce*, literasi keuangan, dan pemasaran digital terhadap performa UMKM.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merujuk pada asumsi sementara yang diajukan sebagai jawaban atas pertanyaan atau permasalahan dalam penelitian. Dengan mengacu pada rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagaimana berikut:

2.5.1 Pengaruh *E-commerce* terhadap performa UMKM.

E-commerce berperan penting dalam mendukung performa UMKM dengan memperluas akses pasar, mempermudah transaksi, dan meningkatkan efisiensi, sehingga UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, beradaptasi dengan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan pendapatan dan daya saing. Menurut Yacob *et al.*, (2023) peran penting adopsi media sosial, *e-commerce*, dan orientasi wirausaha dalam meningkatkan performa UMKM membuka jalan bagi studi masa depan yang mungkin ingin menggali lebih dalam komponen fundamental adopsi media sosial, *e-commerce*, dan orientasi wirausaha. Temuan dan pembahasan menyimpulkan bahwa adopsi media sosial berdampak positif terhadap performa dan orientasi kewirausahaan UMKM selama periode tersebut. Demikian pula, *e-commerce* berdampak positif terhadap performa dan orientasi kewirausahaan UMKM. Kewirausahaan dan adopsi media sosial berdampak signifikan terhadap performa UMKM, dan karena orientasi kewirausahaannya, *e-commerce* memengaruhi performa UMKM (Yacob *et al.*, 2023).

Lain halnya menurut Khotmi *et al.*, (2024) Sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi *e-commerce*, terutama terkait dengan

pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola sistem tersebut secara optimal menyimpulkan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap performa UMKM. Keterbatasan dalam aspek teknologi serta pemahaman terhadap ekosistem *e-commerce* sering kali menjadi hambatan utama yang mengurangi potensi mereka dalam meningkatkan performa di ranah digital. Adopsi *e-commerce* oleh UMKM terkendala oleh biaya tinggi, keterbatasan infrastruktur TI, dan kurangnya keterampilan tenaga kerja, yang dapat mengurangi efektivitasnya, terutama di negara berkembang. Hal ini berdampak negatif terhadap performa UMKM, seperti menurunnya daya saing dan kemampuan menjangkau pasar lebih luas. Biaya teknologi juga menjadi faktor utama keberhasilan implementasi *e-commerce* di sektor UMKM (Sharma, 2020).

$H_1 = E\text{-commerce}$ tidak berpengaruh terhadap performa UMKM.

2.5.2 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap performa UMKM.

Literasi keuangan mempengaruhi performa UMKM dengan meningkatkan pengelolaan keuangan yang efisien dan pengambilan keputusan yang tepat, mendukung pertumbuhan dan daya saing usaha. Menurut Herrera *et al.*, (2023), literasi keuangan penting untuk meningkatkan akses keuangan, sikap risiko, keunggulan kompetitif, dan performa UMKM. Literasi keuangan juga dapat memengaruhi performa UMKM melalui mediasi akses keuangan dan sikap risiko. Namun, literasi keuangan manajer dengan latar belakang non-sarjana menunjukkan dampak positif terhadap performa UMKM, sementara pendidikan sarjana cenderung memiliki dampak negatif. Variabel seperti jenis kelamin, usia, status

kepemilikan, dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap performa UMKM (Yakob *et al.*, 2021). Kurangnya pemahaman mengenai konsep dan praktik keuangan yang penting dapat menjadi faktor utama yang menyebabkan literasi keuangan tidak memberi dampak signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Situasi ini menyoroti pentingnya edukasi dan pelatihan di bidang literasi keuangan bagi pelaku usaha, sehingga mereka dapat meningkatkan pemahaman serta keterampilan dalam mengelola keuangan bisnis secara lebih efektif. Demikian, hal ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang (Bene *et al.*, 2024).

H_2 = Literasi Keuangan tidak berpengaruh terhadap performa UMKM.

2.5.3 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap performa UMKM

Pemasaran memiliki peran krusial dalam meningkatkan performa UMKM, dengan membantu usaha kecil dan menengah untuk menjangkau pasar lebih luas, membangun merek, dan menarik pelanggan baru. Hasil penelitian mengungkapkan adanya hubungan positif antara inovasi pemasaran digital (*digital marketing innovation*) dan performa UMKM. Secara spesifik, analisis memperlihatkan bahwasanya penerapan inovasi dalam pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap performa UMKM dengan nilai koefisien 0.288 serta nilai signifikansi 0.005, yang memperlihatkan bahwa semakin baik inovasi pemasaran digital yang diterapkan, semakin baik pula performa UMKM (Abdullah *et al.*, 2024).

Berbeda dengan Gao *et al.*, (2023), yang mengungkapkan bahwasanya strategi pemasaran digital mempunyai dampak substansial terhadap performa

keuangan UMKM, penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara strategi pemasaran digital dan keberlanjutan UMKM tidak signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwasanya meskipun pemasaran digital dapat meningkatkan performa keuangan, ketidakmampuan UMKM dalam mengelola strategi tersebut secara berkelanjutan dapat berdampak negatif terhadap performa jangka panjang, seperti ketergantungan pada taktik yang tidak efektif dan ketidakmampuan beradaptasi dengan perubahan pasar.

H_3 = Pemasaran Digital tidak berpengaruh terhadap performa UMKM.

