



Pengaruh Digital Payment, Digital Marketing, Modal dan Literasi Keuangan terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil di Kota Banjarmasin

Pipit Angelia Widiarti^{1*}, Ibnu Sutomo², Muhammad Hafizh³

¹⁻³Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia, Indonesia

*Penulis korespondensi: pipitange@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of digital payment, digital marketing, capital, and financial literacy on increasing small business income in Banjarmasin City. The research approach used was quantitative correlation with a sample of 45 small businesses in the culinary sector determined through purposive sampling techniques. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software version 26. The results of the study show that partially or simultaneously, the variables of digital payment, digital marketing, capital, and financial literacy have a positive and significant effect on increasing small business income. Among the variables studied, digital marketing proved to be the most dominant factor in driving increased revenue. These findings confirm that the use of digital technology, effective capital management, and improving financial literacy are important aspects in supporting the sustainability and growth of small businesses, especially in the culinary sector. This research provides practical implications for small business actors to further optimize digital marketing strategies, strengthen financial management, and utilize digital payment services as an effort to increase competitiveness and business revenue.*

Keywords: *Capital; Digital Marketing; Digital Payment; Financial Literacy; Small Business Income*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital payment, digital marketing, modal, dan literasi keuangan terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil di Kota Banjarmasin. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan sampel sebanyak 45 usaha kecil sektor kuliner yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel digital payment, digital marketing, modal, dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil. Di antara variabel yang diteliti, digital marketing terbukti sebagai faktor paling dominan dalam mendorong peningkatan pendapatan. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan modal yang efektif, serta peningkatan literasi keuangan merupakan aspek penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha kecil, khususnya di sektor kuliner. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kecil untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memperkuat manajemen keuangan, serta memanfaatkan layanan pembayaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha.

Kata kunci: Literasi Keuangan; Modal; Pemasaran Digital; Pembayaran Digital; Pendapatan Usaha Kecil

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia usaha kecil memiliki kontribusi yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian, khususnya dalam mempercepat pembangunan daerah. Sektor ini berperan besar dalam menyediakan lapangan kerja serta menjadi penopang perekonomian masyarakat ditengah berbagai kondisi ekonomi. Ketahanan usaha kecil didalam menghadapi dinamika ekonomi menjadikannya salah satu pilar penting dalam struktur ekonomi nasional.

Meskipun jumlah usaha kecil terus mengalami peningkatan, pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang menghadapi keterbatasan dalam mengembangkan usahanya. Sebagian usaha kecil masih menunjukkan kinerja yang kurang optimal dan mengalami

kesulitan dalam bersaing dengan usaha berskala besar. Kondisi ini umumnya disebabkan oleh orientasi usaha yang bersifat jangka pendek, lemahnya inovasi, serta aktivitas usaha yang belum dikelola secara sistematis dan berkelanjutan. Akibatnya, kontribusi usaha kecil terhadap industri kreatif belum sepenuhnya menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kinerja dan keberlangsungan usaha kecil, diperlukan berbagai strategi yang mampu menjawab tantangan yang dihadapi.

Ada beberapa hal yang mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi usaha kecil berdasarkan prioritasnya, meliputi: tidak mengikuti perkembangan teknologi, kesulitan dalam pemasaran, kurangnya permodalan dan kurangnya pemahaman tentang keuangan.

Keberlanjutan usaha kecil menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan manajerial yang memadai serta strategi yang tepat dalam mempertahankan kelangsungan usahanya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan pendapatan usaha melalui pemanfaatan teknologi serta penguatan pengetahuan pelaku usaha terhadap sistem transaksi digital, khususnya penggunaan *digital payment*.

Perkembangan sistem pembayaran digital atau *digital payment* ditandai dengan peralihan dari instrumen pembayaran berbasis kertas, seperti cek dan bilyet giro, menuju sistem pembayaran elektronik. Dorongan dari sektor perbankan terhadap penggunaan teknologi pembayaran modern secara bertahap mengurangi ketergantungan pada alat pembayaran konvensional. Seiring dengan kemajuan teknologi, instrumen pembayaran berbasis kartu dan sistem elektronik semakin berkembang, termasuk penggunaan kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, serta berbagai bentuk pembayaran digital lainnya.

Sebenarnya *digital payment* sudah banyak dimanfaatkan untuk berbagai transaksi, mulai dari pembayaran transportasi umum hingga transaksi di minimarket. Saat ini, *digital payment* berbasis aplikasi pada perangkat *smartphone* semakin dikenal masyarakat, seperti Gopay, OVO dan layanan sejenis lainnya.

FinTech menerangkan bagaimana ekosistem bekerja, di mana inovasi yang mengusik timbul serta memengaruhi industri yang sudah mapan. Industri mapan ini berusaha mengembangkan suatu hal yang terkait sistem pembayaran digital yang telah dicoba oleh bank. Salah satu wujud FinTech yang sedang menjadi trend saat ini yaitu *mobile payment* dan *e-wallet*. Meski pengguna *digital payment* lewat aplikasi FinTech terus semakin bertambah di Indonesia, secara universal pemakain pembayaran tunai masih mendominasi, sebab warga

Indonesia belum mengenali serta menguasai kemudahan memakai uang elektronik, serta masih banyak warga di wilayah yang belum terjangkau oleh Internet serta sarana jaringan lainnya.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran berbasis digital dimanfaatkan untuk membangun preferensi konsumen memperkenalkan merk, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan usaha. Melalui *Digital marketing*, konsumen dapat mengakses informasi produk secara luas melalui jaringan internet, sementara pelaku usaha dapat memantau kebutuhan serta preferensi calon pembeli tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, *Digital marketing* berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk dan merek.

Saat ini, Digital marketing telah menjadi bagian kehidupan masyarakat modern. Individu yang sebelumnya tidak terlibat dalam aktivitas pemasaran digital kini mulai menunjukkan ketertarikan, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital, khususnya di Indonesia yang memiliki potensi pasar digital yang sangat besar.

Tingginya pengaruh *digital marketing* menjadikannya salah satu strategi pemasaran yang dinilai lebih efektif dan prospektif. Calon konsumen cenderung melakukan pembelian produk melalui media internet karena kemudahan akses informasi. Penggunaan *digital marketing* juga membuat proses transaksi dan komunikasi menjadi lebih efisien serta mengurangi biaya promosi, karena media digital mampu menjangkau masyarakat luas melalui tampilan visual dan konten yang menarik.

Seiring dengan pertumbuhan usaha kecil, masih terdapat berbagai keterbatasan yang dihadapi pelaku usaha, terutama apabila kurang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, pengelolaan modal, dan pemahaman keuangan. Keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan bekerja, tetapi juga oleh kemampuan mengelola pendapatan secara efektif dan efisien. Pengelolaan tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kinerja dan keberlangsungan usaha kecil.

Berdasarkan penelitian terdahulu, pembahasan mengenai pengaruh dari penggunaan *digital payment*, pemanfaatan *digital marketing*, pengelolaan modal dan pemahaman literasi keuangan terhadap pendapatan usaha kecil masih relatif terbatas dan belum dikaji secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai Pengaruh *Digital Payment*, *Digital*

Marketing, Modal Dan Literasi Keuangan Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil di Kota Banjarmasin.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional, yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara digital payment, digital marketing, modal, dan literasi keuangan terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil di Kota Banjarmasin. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengolahan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik guna menguji hipotesis secara objektif tanpa melakukan manipulasi variabel. Penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivisme yang menekankan pengukuran empiris dan pengujian hubungan antarvariabel secara terukur dan sistematis (Azwar, 2018; Sugiyono, 2018).

Populasi penelitian mencakup 4.340 usaha kecil di Kota Banjarmasin tahun 2022, dengan sampel sebanyak 45 usaha kecil sektor kuliner yang ditentukan menggunakan purposive sampling dan dihitung melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 15%. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner berskala Likert serta data sekunder yang bersumber dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Banjarmasin. Variabel penelitian meliputi digital payment, digital marketing, modal, dan literasi keuangan sebagai variabel independen, serta peningkatan pendapatan sebagai variabel dependen, yang masing-masing diukur melalui indikator operasional yang relevan dengan kondisi usaha kecil (Siyoto & Sodik, 2015; Kuncoro, 2013).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis inferensial. Pengolahan data dilakukan dengan metode regresi linear berganda yang dibantu oleh perangkat lunak SPSS versi 26. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selain itu, pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan kelayakan model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Seluruh tahapan analisis tersebut bertujuan untuk menghasilkan temuan penelitian yang valid, reliable, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Ghozali, 2011; Haris, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kota Banjarmasin secara geografis berada pada koordinat $3^{\circ}16'46''$ – $3^{\circ}22'54''$ Lintang Selatan dan $114^{\circ}31'40''$ – $114^{\circ}39'55''$ Bujur Timur, dengan kondisi wilayah yang relatif datar, berawa, dengan ketinggian rata-rata sekitar 0,16 meter di bawah permukaan laut. Luas wilayah kota Banjarmasin mencapai 98,46 km² atau sekitar 0,26 persen dari luas Provinsi Kalimantan Selatan, yang terbagi ke dalam lima kecamatan, yaitu Banjarmasin Selatan, Timur, Barat, Tengah, dan Utara dengan total 52 kelurahan. Pemilihan objek penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada analisis pengaruh digital payment, digital marketing, modal, dan literasi keuangan terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 45 pelaku usaha kecil yang ditentukan menggunakan teknik Slovin dengan kriteria penggunaan sistem pembayaran non-tunai serta pemasaran digital. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung (offline) dan secara daring (online) menggunakan Google Form.

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, mayoritas pelaku usaha kecil yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 26 orang atau sekitar 57,8%, sementara responden laki-laki berjumlah 19 orang atau sekitar 42,2%. Komposisi ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup dominan dalam aktivitas usaha kecil, khususnya dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan usaha, sehingga menjadi kelompok yang relevan dalam kajian mengenai pemanfaatan teknologi dan peningkatan pendapatan usaha.

Dilihat dari usia dan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berada pada rentang usia 19–25 tahun dengan persentase 59,9%, yang mencerminkan dominasi pelaku usaha usia produktif dan relatif adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Dari sisi pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK sebesar 71,1%, diikuti oleh lulusan D3 dan S1. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha kecil di Kota Banjarmasin umumnya dikelola oleh pelaku usaha dengan latar belakang pendidikan menengah, yang tetap memiliki potensi besar dalam mengadopsi inovasi digital dan strategi pengelolaan usaha untuk meningkatkan pendapatan.

Rekapitulasi Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden usaha kecil di Kota Banjarmasin, mayoritas pelaku usaha menunjukkan sikap netral hingga setuju terhadap pemanfaatan digital payment dan digital marketing. Pada variabel digital payment, sebagian besar responden menilai bahwa

sistem pembayaran digital mampu mempermudah transaksi, meningkatkan efektivitas usaha, serta mulai menjadi pilihan utama konsumen dalam bertransaksi, meskipun tingkat keyakinan penuh masih berkembang. Sementara itu, digital marketing juga dipersepsikan positif, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi yang lebih murah, mudah, dan mampu memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah menyadari manfaat teknologi digital, namun sebagian masih berada pada tahap adaptasi dan eksplorasi dalam penerapannya secara optimal.

Selain faktor teknologi, modal dan literasi keuangan juga memperoleh tanggapan yang cenderung positif dari responden. Mayoritas pelaku usaha menyetujui bahwa pengelolaan modal yang baik sangat diperlukan untuk mendukung operasional, meningkatkan kapasitas produksi, serta menjaga keberlangsungan usaha. Di sisi lain, literasi keuangan dipahami sebagai faktor penting dalam mengelola keuangan, menyusun perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang, serta meningkatkan ketelitian dalam pengambilan keputusan finansial. Persepsi ini tercermin pula pada variabel peningkatan pendapatan, di mana responden menilai bahwa pendapatan usaha dipengaruhi oleh penggunaan digital payment, pemasaran digital, pengelolaan modal, dan pemahaman literasi keuangan, serta dimanfaatkan kembali untuk pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk mengetahui tingkat kelayakan dan konsistensinya. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji realibilitas dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sedangkan uji realibilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian.

Uji Validitas**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas.

No	Variabel	No. Item	Corrected Item-Total Correction	R Standar	Keterangan
1	Digital Payment	X1.1	0,376	0,2483	Valid
		X1.2	0,547		Valid
		X1.3	0,621		Valid
		X1.4	0,528		Valid
		X1.5	0,540		Valid
2	Digital Marketing	X2.1	0,502	0,2483	Valid
		X2.2	0,546		Valid
		X2.3	0,672		Valid
		X2.4	0,559		Valid
		X2.5	0,610		Valid
3	Modal	X3.1	0,582	0,2483	Valid
		X3.2	0,759		Valid
		X3.3	0,461		Valid
		X3.4	0,569		Valid
		X3.5	0,513		Valid
4	Literasi Keuangan	X4.1	0,642	0,2483	Valid
		X4.2	0,650		Valid
		X4.3	0,712		Valid
		X4.4	0,688		Valid
		X4.5	0,582		Valid
5	Peningkatan Pendapatan	Y.1	0,738	0,2483	Valid
		Y.2	0,680		Valid
		Y.3	0,608		Valid
		Y.4	0,646		Valid
		Y.5	0,551		Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh indikator yang digunakan dalam *digital payment*, *digital marketing*, modal, literasi keuangan dan peningkatan pendapatan menunjukkan nilai *corrected item-total correction* yang berada diatas nilai r tabel sebesar 0,2483. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuisisioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini

Uji Realibilitas**Tabel 2.** Hasil Uji Realibilitas.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R-tabel	Keterangan
1	Digital Payment	0,335	0,294	Reliabel
2	Digita Marketing	0,504		Reliabel

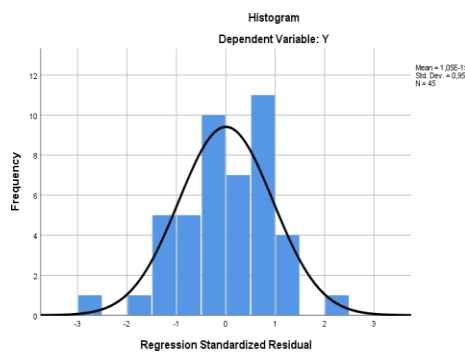
3	Modal	0,505	Reliabel
4	Literasi Keuangan	0,662	Reliabel
5	Peningkatan Pendapatan	0,647	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023.

Hasil pengujian realibilitas menunjukkan bahwa variabel *digital payment*, *digital marketing*, modal, literasi keuangan dan peningkatan pendapatan memiliki nilai Cronbach alpha yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam kuisisioner dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

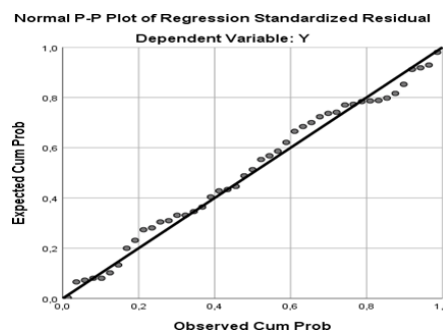
Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram.

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2023.

Jadi hasil dari data yang telah dibuat dengan SPSS 26, maka bisa dilihat bahwa data bisa dikatakan berdistribusi normal karena mengikuti arah diagonal atau arah dari grafik histogram. Jika data tidak mengikuti dari arah grafik histogram maka bisa dikatakan bahwa data tersebut tidak lah normal.



Gambar 2. Normal P-Plot.

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2023.

Jadi hasil dari data yang telah dibuat dengan SPSS 26, maka bisa dilihat bahwa data bisa dikatakan berdistribusi normal karena pada gambar p-plot terlihat bahwa dari titik-titik data mengikuti garis diagonal. Jika titik-titik dari data tersebut tidak mengikuti dari arah garis diagonal maka bisa dikatakan bahwa data tersebut tidaklah normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,66391527
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,073
	Positive	,061
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal, terbukti dari nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Dengan demikian asumsi normalitas untuk nilai residual dalam penelitian ini telah terpenuhi yang berarti bahwa dari data SPSS 26 yang telah diolah maka data sudah bisa dikatakan telah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,671	1,233		-2,167	,036		
DIGITAL PAYMENT	,246	,094	,203	2,611	,013	,491	2,036
DIGITAL MARKETING	,326	,101	,312	3,227	,002	,316	3,164
MODAL	,283	,116	,254	2,438	,019	,272	3,676
LITERASI KEUANGAN	,284	,102	,286	2,771	,008	,277	3,605

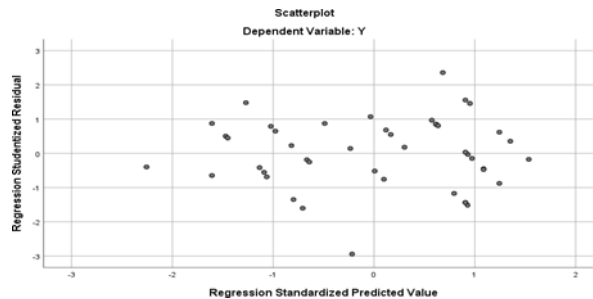
a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENDAPATAN

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas pada table 4, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai variance Inflation Factor (VIF) < 10 :

- Digital Payment* (X1) memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,036, yang artinya bahwa variabel *digital payment* bisa dikatakan telah terbebas dari uji multikolinieritas.
- Digital Marketing* (X2) mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,164, yang artinya variabel *digital marketing* bisa dikatakan terbebas dari uji multikolinieritas.
- Modal (X3) mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,676, yang artinya variabel modal bisa dikatakan telah terbebas dari uji multikolinieritas.
- Literasi Keuangan (X4) mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,605, yang artinya variabel literasi keuangan bisa dikatakan telah terbebas dari uji multikolinieritas.

Uji Heterokedatisitas



Gambar 3. Scatterplot.

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2023.

Jadi bisa disimpulkan dari data diatas menunjukan bahwa titik-titik dari data menyebar sehingga bisa dikatakan bahwa data tersebut yaitu heteros dan juga berdistribusi normal.

Sebaliknya jika titik-titik dari data tersebut berkumpul dan tidak menyebar maka bisa dikatakan bahwa data tersebut ialah homokedatisitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2,671	1,233		-2,167	,036
DIGITAL PAYMENT	,246	,094	,203	2,611	,013
DIGITAL MARKETING	,326	,101	,312	3,227	,002
MODAL	,283	,116	,254	2,438	,019
LITERASI KEUANGAN	,284	,102	,286	2,771	,008

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENDAPATAN

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,671 + 0,246X_1 + 0,326X_2 + 0,283X_3 + 0,284X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan anatara variabel digital payment (X1), digital marketing (X2), modal (X3), dan literasi keuangan (X4) terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil (Y).

- a. Nilai Konstanta sebesar -2,671

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen berada pada kondisi konstan atau tidak mengalami perubahan, maka peningkatan pendapatan usaha kecil cenderung mengalami penurunan sebesar 2,671.

- b. *Digital Payment* (X1) sebesar 0,246

Koefisien regresi variabel Digital payment (X1) sebesar 0,246 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan penggunaan *digital payment* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil. Artinya setiap peningkatan *digital payment* akan diikuti oleh peningkatan pendapatan usaha sebesar 0,246 dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi tetap.

- c. Digital Marketing (X2) = 0,326

Koefisien regresi variabel Digital Marketing (X2) sebesar 0,326 dengan arah hubungan positif. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil. Setiap peningkatan aktivitas *digital marketing* akan meningkatkan pendapatan usaha sebesar 0,326 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.

- d. Modal (X3) = 0,283

Koefisien regresi variabel Modal (X3) sebesar 0,283 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan modal usaha berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil dengan kata lain, semakin besar modal dimiliki pelaku usaha, maka semakin besar pula potensi peningkatan pendapatan usaha, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

- e. Literasi keuangan (X4) = 0,284

Koefisien regresi variabel Literasi Keuangan (X4) sebesar 0,284 dan bernilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman literasi keuangan turut memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil. Semakin baik

literasi keuangan pelaku usaha, maka semakin besar kemampuan dalam mengelola usaha yang berdampak pada pendapatan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T).

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,671	1,233		-2,167	,036
	DIGITAL PAYMENT	,246	,094	,203	2,611	,013
	DIGITAL MARKETING	,326	,101	,312	3,227	,002
	MODAL	,283	,116	,254	2,438	,019
	LITERASI KEUANGAN	,284	,102	,286	2,771	,008

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENDAPATAN

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang ditunjukkan pada tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu *digital payment* (X1), *digital marketing* (X2) dan Literasi Keuangan (X3) dan Literasi Keuangan (X4), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil di kota Banjarmasin. Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel *digital payment* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,611 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung juga lebih besar jika dibandingkan nilai ttabel sebesar 2,021. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil dapat diterima.
- Variabel *digital marketing* (X2) menunjukkan nilai thitung sebesar 3,227 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05. Nilai thitung tersebut juga lebih besar dari nilai ttabel 2,021. Hasil ini mengindikasikan *digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.
- Variabel modal (X3) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,438 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar jika dibandingkan nilai ttabel 2,021. Hal ini menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh signifikan secara

parsial terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

- d. Variabel literasi keuangan (X4) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,771 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008. Nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf signifikansi 0,05 dan nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel sebesar 2,021. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan bisa dikatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F).
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	144,606	4	36,151	74,560	,000b
Residual	19,394	40	,485		
Total	164,000	44			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang dsajikan pada tabel 7, diperoleh nilai 74,560 dengantingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama sama variabel *digital payment*, *digital marketing*, modal, literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha keci dikota Banjarmasin. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan anatra variabel independen terhada variabel dependen dapat diterima.

Uji Variabel Dominan

Tabel 8. Hasil Uji Variabel Dominan.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,671	1,233		-2,167	,036
DIGITAL PAYMENT	,246	,094	,203	2,611	,013
DIGITAL MARKETING	,326	,101	,312	3,227	,002
MODAL	,283	,116	,254	2,438	,019
LITERASI KEUANGAN	,284	,102	,286	2,771	,008

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENDAPATAN

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian variabel dominan yang ditunjukkan pada tabel 8, dapat diketahui bahwa variabel digital marketing memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel independen lainnya. Nilai koefisien digital marketing 0,326 lebih tinggi dibandingkan koefisien digital payment, modal dan literasi keuangan. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha kecil di kota Banjarmasin. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa digital marketing berperan sebagai variabel dominan dapat diterima.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R²).
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939a	,882	,870	,696

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil uji determinasi yang disajikan pada tabel 9, diperoleh :

- Nilai R pada tabel 9 sebesar 0,939 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *digital payment* (X1), *digital marketing* (X2), modal (X3) dan literasi keuangan (X4) terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil berada pada kategori yang sangat kuat
- Nilai R square sebesar 0,882 mengindikasikan bahwa sebesar 88% variasi peningkatan pendapatan usaha kecil dapat dijelaskan oleh variabel *digital payment* (X1), *digital marketing* (X2), modal (X3) dan literasi keuangan (X4). Sementara itu, sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil di Kota Banjarmasin. Hal ini tercermin dari nilai uji parsial yang signifikan serta koefisien regresi positif, yang menandakan bahwa peningkatan penggunaan digital payment secara langsung mendorong kenaikan pendapatan usaha. Kemudahan transaksi menjadi indikator paling dominan, memperlihatkan bahwa efisiensi dan kecepatan pembayaran mampu meningkatkan kenyamanan konsumen sekaligus memperluas peluang penjualan. Temuan ini sejalan dengan karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan SMA/SMK, yang relatif adaptif terhadap pemanfaatan teknologi dalam aktivitas usaha.

Selain itu, digital marketing terbukti menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil dibandingkan variabel lainnya. Pemanfaatan

strategi pemasaran berbasis digital, khususnya melalui media sosial sebagai sarana promosi, dinilai mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha kecil di tengah persaingan yang semakin ketat. Koefisien regresi yang lebih besar menunjukkan bahwa digital marketing menjadi faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan pendapatan, sekaligus menegaskan pentingnya transformasi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa modal dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil. Ketersediaan modal yang memadai memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi serta kualitas produk, disisi lain, literasi keuangan berperan penting dalam membantu pelaku usaha mengelola keuangan, mengambil keputusan finansial yang tepat, serta pengendalian arus kas. Pemahaman yang baik terhadap aspek keuangan terbukti membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki sehingga berdampak langsung pada peningkatan pendapatan.

Secara simultan, digital payment, digital marketing, modal, dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil di Kota Banjarmasin. Namun, digital marketing muncul sebagai variabel yang paling dominan, sehingga menjadi prioritas strategis bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha kecil di era digital tidak hanya ditentukan oleh akses teknologi, tetapi juga oleh kemampuan memadukan strategi pemasaran digital, pengelolaan modal, serta literasi keuangan secara terintegrasi.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Digital Payment, Digital Marketing, Modal dan Literasi Keuangan terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil di Kota Banjarmasin. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Variabel X1 yaitu *digital payment* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan yang berada dibawah batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan pendapatan usaha kecil. Variabel X2 yaitu *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil, hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran digital berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan

pendapatan usaha kecil di Kota Banjarmasin. Variabel X3 yaitu modal memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil. Nilai signifikansi yang diperoleh berada dibawah batas 0,05 menunjukkan bahwa semakin besar modal yang dimiliki pelaku usaha, maka semakin besar pula potensi peningkatan pendapatan usaha kecil. Variabel X4 yaitu literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil. Nilai signifikansi yang didapatkan berada dibawah nilai 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman pelaku usaha dalam mengelola keuangan dapat meningkatkan pendapatan usaha kecil di Kota Banjarmasin. Variabel digital payment (X1), digital marketing (X2), modal (X3) dan literasi keuangan (X4) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji simultan yang berada dibawah 0,05. Selain itu, berdasarkan koefisien determinan (R^2) sebesar 0,882, dapat disimpulkan bahwa sebesar 88,2% variasi peningkatan pendapatan usaha kecil dapat dijelaskan oleh ke empat variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini. Variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pada penelitian ini ialah *digital marketing* (X2). Terbukti dengan nilai *Unstandardized Coefficients Beta* yakni 0,326 yang nilainya lebih besar dari pada variabel independen lainnya. Bisa dikatakan bahwa variabel dominan yang paling berpengaruh yakni *digital marketing* (X2).

DAFTAR REFERENSI

- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif hukum Islam terhadap praktik jual beli menggunakan potongan harga (diskon) dengan berjangka waktu di pusat perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2), 96–111.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Dasar-dasar pemasaran* (Vol. 1; A. Sindoro & B. Molan, Trans.). Prenhalindo.
- Fauzi. (2020). *Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, dan penggunaan informasi akuntansi terhadap keberhasilan UMKM industri shuttlecock di Desa Lawatan Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal* (Skripsi tidak dipublikasikan).
- Gunawan, A. (2019). *The book of digital marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Hanum, N., & Sari, S. (2019). Pengaruh pendapatan per kapita terhadap konsumsi di Provinsi Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1).
- Herawaty, N., & Yustien, R. (2019). Pengaruh modal, penggunaan informasi akuntansi, dan karakteristik wirausaha terhadap keberhasilan usaha kecil. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 3(1), 63–76.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.

- Istinganah, N. F. (2019). *Pengaruh modal usaha, tingkat pendidikan, dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah Kecamatan Pedurungan Kota Semarang* (Skripsi tidak dipublikasikan).
- Kaban, R. F., & Safitry, M. (2020). Does financial literacy affect performance and sustainability of culinary MSMEs in Greater Jakarta? *Ekonomi Bisnis*, 25(1), 1–14.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://jdih.kemenparekraf.go.id>
- Kwabena, G. Y., Qiang, M., Wenyuan, L., Qalati, S. A., & Erusalkina, D. (2019). Effects of digital payment system on SMEs performance in developing countries: A case of Ghana. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 7(12), 79–87.
- Musthofa, M. A., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2020). Pengaruh perilaku konsumen terhadap sistem pembayaran uang digital (studi pada pengguna OVO di Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JLAGABI)*, 9(2), 175–184.
- Ningsih, D. R. (2020). Peran financial technology (fintech) dalam membantu perkembangan wirausaha UMKM. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang* (hlm. 270–277).
- Nurfiana, I. W. (2018). Analisis pengaruh modal, jam kerja, dan lokasi terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Mranggen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prasetyo, Y., & Sutopo, J. (2020). *Implementasi layanan payment gateway pada sistem informasi transaksi pembayaran*. University of Technology Yogyakarta.
- Puspita, Y. C. (2019). Penggunaan digital payment pada aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen Informatika*, 9(2), 121–128.
- Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi masyarakat Kota Medan terhadap penggunaan financial technology (fintech). *At-Tawassuth*, 3, 642–661.
- Ramadan, R., & Aita, J. (2018). A model of mobile payment usage among Arab consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1213–1234. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0080>
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Safriyani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). Analisis literasi keuangan, perilaku keuangan, dan pendapatan terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(3), 319–332.
- Saputra, D. H., et al. (2020). *Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sochib. (2018). *Pengantar akuntansi I*. Deepublish.
- Soetiono, & Setiawan. (2018). *Literasi keuangan dan inklusi keuangan Indonesia*. Rajawali Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian administrasi* (24th ed.). Alfabeta.

- Syarizka, D. (2019, January 9). Kontribusi UMKM terhadap PDB 2019 diproyeksi tumbuh 5%. *Ekonomi Bisnis*. <https://ekonomi.bisnis.com>
- Wardani, A. P., & Darmawan, N. A. (2020). Peran financial technology pada UMKM: Peningkatan literasi keuangan berbasis payment gateway. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 10(2), 170–175.
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang. *Eco-Buss*, 3(3), 120–130.
- Winarto, W. W. A. (2020). Peran fintech dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*.
- Zulaikha. (2020). *Bisnis UMKM di tengah pandemi: Kajian komunikasi pemasaran*. Unitomo Press.