
PENGARUH IMPLEMENTASI E-PAYMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA USAHA PRODUK HOBI ALAT PANCING)**Oleh****Rizki Aji Subekti¹, Reza Widhar Pahlevi²****^{1,2}Prodi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta****E-mail: ²rezawp@amikom.ac.id**

Article History:*Received: 03-09-2022**Revised: 18-10-2022**Accepted: 29-10-2022***Keywords:***E-payment Gateway,
Kualitas Produk, Kinerja
UMKM*

Abstract: *This study aims to examine the effect of E-Payment Gateway on the performance of MSMEs in fishing shops in the Yogyakarta and Magelang areas. This study uses a quantitative research approach with multiple linear regression method. The variables used are E-payment Gateway, product Quality, MSMEs Performance. The type of data used in this research is primary data which is taken directly by distributing questionnaires, namely micro business actors who are engaged in selling fishing rods. The results of this study indicate that the use of the E-Payment Gateway can improve the performance of MSMEs in fishing shops.*

PENDAHULUAN

Pola hidup masyarakat tidak terlepas dari pengaruh teknologi informasi yang membuat perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, salah satunya memudahkan dalam melakukan transaksi keuangan (Pahlevi & Rachmi, 2022). Kemudahan kini diwujudkan dengan berkembangnya penggunaan teknologi berbasis internet dalam melakukan proses transaksi untuk memenuhi kebutuhan hidup, diantaranya seperti berbelanja, membayar tagihan dan sebagainya. Sehingga cara bertransaksi masyarakat sudah mulai berubah (Fossen & Sorgner, 2022). Seiring dengan perkembangan era digital saat ini, pembayaran berbasis digital di Indonesia terus mengalami perkembangan pada industri *financial technology (fintech)*, hal tersebut mendorong pertumbuhan layanan sistem pembayaran non tunai yang memberikan kepraktisan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan (Wilson et al., 2021). Kemajuan Industri *fintech* akan membawa sebuah perubahan pola dalam transaksi keuangan, dari cara konvensional menuju cara digital (Erdmann & Ponzoa, 2021).

Kebiasaan masyarakat untuk menggunakan pembayaran digital (*digital cash*) menjadi awal yang baik dalam adopsi *fintech* (Abbasi et al., 2021). Evolusi metode pembayaran saat ini telah dirasakan sebagian besar masyarakat Indonesia yang sudah mulai akrab dan beralih menggunakan pembayaran digital non tunai ketika melakukan transaksi, dan perlahan meninggalkan sistem pembayaran tunai. Berkembangnya alat pembayaran non tunai menghadirkan inovasi di ranah pembayaran digital yang dikenal dengan istilah uang elektronik yang saat ini terus meningkat penggunaannya (Denicolai et al., 2021). Perubahan ini perlahan meningkatkan minat masyarakat

beralih menggunakan uang elektronik yang telah banyak menunjang kebutuhan sehari-sehari karena sifatnya sangat praktis dan mudah (Ughetto et al., 2021).

Pembayaran digital (*E-payment gateway*) merupakan pertukaran dana melalui saluran elektronik. *E-payment gateway* membutuhkan koneksi internet untuk beroperasi sama dengan fungsi pada penggunaan dilingkungan perbankan elektronik (*e-banking*) dan belanja elektronik (*e-shopping*). Banyak sistem pembayaran dengan cara memakai alat mesin EDC, sebagai salah satu contohnya di Toko Pancing Sakinah yang sudah menerapkan sistem pembayaran dengan sistem EDC.

Pelaku UMKM toko pancing menggunakan sistem pembayaran dengan menggunakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) agar konsumen yang berbelanja alat pancing dapat menggunakan alat mesin tersebut apabila berbelanja dengan nominal yang banyak. Karena penggunaan Mesin EDC sejauh ini masih sangat tinggi penggunaannya, berbagai faktor menyebabkan permintaan terhadap mesin EDC semakin tinggi mengingat pemerintah sangat mendukung kegiatan transaksi bersifat *cashless* atau transaksi tanpa menggunakan uang tunai. Untuk itu diperlukan kartu debit atau kredit serta uang elektronik atau *e-money* untuk kegiatan transaksi. Sedangkan untuk bertransaksi diperlukan mesin elektronik yang lebih praktis yang dapat mendukung transaksi tersebut selain mesin ATM. Mesin EDC sendiri memiliki bentuk yang lebih sederhana dibandingkan mesin ATM. Bentuknya yang kecil tidak memerlukan tempat khusus karena dapat diletakkan diatas meja kasir. Saat ini masyarakat cenderung merasa lebih nyaman dengan metode pembayaran secara *cashless* karena lebih cepat dan aman tanpa perlu membawa uang cash dalam jumlah banyak yang tentunya sangat riskan. Terbukti dengan tingginya permintaan mesin EDC oleh *merchant* atau toko baik di kota maupun di desa dari hari ke hari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa penerapan *E-Payment Gateway* untuk mendukung sistem pembayaran Usaha Kecil Menengah yaitu menghasilkan pada harapan usaha, kemananan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, penerimaan teknologi dengan memberikan hasil kinerja yang berguna bagi semua kalangan untuk tahu bagaimana cara menggunakan mesin sistem EDC untuk mendukung pembayaran elektronik. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh *E-Payment Gateway* terhadap kinerja UMKM? Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap kinerja UMKM? Apakah terdapat pengaruh *E-Payment Gateway* dan Kualitas Produk terhadap kinerja UMKM?

LANDASAN TEORI

Pengaruh E-payment Gateway terhadap kinerja UMKM

Pembayaran digital (*E-payment gateway*) merupakan pertukaran dana melalui saluran elektronik (Scuotto et al., 2021). *E-payment gateway* membutuhkan koneksi internet untuk beroperasi sama dengan fungsi pada penggunaan dilingkungan perbankan elektronik (*e-banking*) dan belanja elektronik (*e-shopping*) (Kurnia et al., 2015).

Kebiasaan masyarakat untuk menggunakan pembayaran digital (*digital cash*) menjadi awal yang baik dalam adopsi *fintech* (Behera et al., 2022). Evolusi metode pembayaran saat ini telah dirasakan sebagian besar masyarakat Indonesia yang sudah mulai akrab dan beralih menggunakan pembayaran digital non tunai ketika melakukan

transaksi, dan perlahan meninggalkan sistem pembayaran tunai. Berkembangnya alat pembayaran non tunai menghadirkan inovasi di ranah pembayaran digital yang dikenal dengan istilah uang elektronik yang saat ini terus meningkat penggunaannya. Perubahan ini perlahan meningkatkan minat masyarakat beralih menggunakan uang elektronik yang telah banyak menunjang kebutuhan sehari-hari karena sifatnya sangat praktis dan mudah. Penelitian yang dilakukan (Agyekum et al., 2021) penerapan *E-payment gateway* untuk mendukung sistem pembayaran Usaha Kecil Menengah yaitu menghasilkan pada harapan usaha, kemananan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, penerimaan teknologi dengan memberikan hasil kinerja yang berguna bagi semua kalangan untuk tahu bagaimana cara menggunakan mesin sistem EDC untuk mendukung pembayaran elektronik.

H1 : E-payment Gateway berpengaruh pada kinerja UMKM **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kinerja UMKM**

Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang sesuai dengan harapan pelanggan atau standar yang ditetapkan oleh pelanggan. Kualitas merupakan faktor penting yang menentukan kinerja perusahaan (Dahnil et al., 2014).

Semakin tinggi kesesuaian dengan spesifikasi maka berarti semakin tinggi kualitas produk atau jasa tersebut. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dari kualitas produk yang ada berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dalam hal ini adalah kinerja UMKM (Suyatmi & Pahlevi, 2021). Dengan demikian sebaiknya Perusahaan/UMKM dapat meningkatkan berbagai dimensi dari produk yang dimiliki sehingga menghasilkan kualitas produk yang diharapkan konsumen. Dengan adanya hal tersebut maka pelanggan akan merasa puas dan akan berdampak pada customer *retention*, yang pada akhirnya dapat memelihara hubungan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja bisnis. Kualitas produk yang tinggi menunjukkan bahwa produk sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Jika produk sesuai dengan keinginan pelanggan, maka volume penjualan akan meningkat, semakin rendah tingkat complain maka akan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang sukses mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya akan mampu meraih kinerja bisnis yang lebih baik (Sam Liu & Huang, 2020).

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Pada Kinerja UMKM

Pengaruh E-Payment Gateway Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UMKM

Kualitas produk turut menjadi hal yang memicu respon pelanggan untuk dievaluasi lebih lanjut oleh manajemen UMKM (Suyatmi & Pahlevi, 2021). Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen untuk kemudian ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, digunakan dan dikonsumsi dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan pelanggan, dalam hal ini harapan pelanggan. Hal ini dapat berupa proses dan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk. Semakin tinggi kesesuaian spesifikasi dan keandalan yang diberikan suatu produk berarti semakin tinggi kualitas produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi menunjukkan bahwa produk sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Jika produk sesuai dengan keinginan pelanggan, maka volume penjualan akan meningkat, semakin rendah tingkat complain maka akan meningkatkan kinerja UMKM. Perusahaan yang sukses mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya akan mampu meraih kinerja

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkandata dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Pengambilan data primer ini dilakukan dengan cara BBT (Belajar Berwirausaha Terpadu) di toko pancing sebagai objek penelitian ini.

2. Data sekunder

Pengambilan data sekunder ini diperoleh dari data dan pembukuan UMKM toko pancing yang terdapat pada Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kota Magelang dengan cara bertanya jawab langsung dengan pengelola toko pancing.

Definisi Operasional Variabel

a. E-payment gateway (X1)

E-Payment (electronic payment) atau sering disebut sebagai pembayaran secara elektronik, elektronik sendiri mempunyai artian menggunakan alat- alat elektronik sebagai sarana pembayaran, pembayaran yang terjadi tidak dengan bentuk tunai atau menggunakan uang fisik sebenarnya, tetapi melalui media fisik lain yang dapat memuat nominal uang.

Metode *e-payment gateway* memungkinkan kita mentransfer suatu pembayaran dari satu orang atau kumpulan orang ke satu orang atau beberapa kumpulan orang melalui sebuah jaringan tanpa adanya interaksi langsung secara tatap muka, Dalam penelitian ini *E-payment gateway* menggunakan indikator Interoperabilitas dan portabilitas; Keamanan; Anonimitas; Divisibility; Kemudahan pengguna; Biaya transaksi

b. Kualitas produk (X2)

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika produk sesuai dengan keinginan pelanggan, maka volume penjualan akan meningkat, semakin rendah tingkat complain maka akan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang sukses mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya akan mampu meraih kinerja bisnis yang lebih baik. Untuk menentukan kualitas produk, terdapat indikator kualitas produk yang dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi yang dikemukakan oleh (Kotler, 2010) yaitu: *Form* (Bentuk). Menurut bentuk, ukuran atau struktur fisik produk, produk dapat dibedakan dengan produk lain; *Features* (Ciri-ciri produk). Fitur sekunder atau pelengkap berguna untuk menambahkan fungsi dasar terkait dengan pemilihan produk dan pengembangannya; *Performance* (Kinerja). Ini terkait dengan aspek fungsional produk dan merupakan fitur utama yang harus dipertimbangkan pelanggan saat akan membeli produk; *Conformance* (Ketepatan/kesesuaian). Kesesuaian dengan spesifikasi/standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian mencerminkan keakuratan antara fitur desain produk dan fitur kualitas dari standar yang telah ditentukan sebelumnya; *Durability* (Ketahanan). Hal ini berkaitan dengan jangka waktu/berapa lama umur ekonomis suatu produk; *Reliability* (Kehandalan). Merupakan kemungkinan suatu barang dapat menjalankan fungsinya saat digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu; *Repairability* (Kemudahan Perbaikan). Mengenai kemudahan perbaikan apabila produk

mengalami kerusakan yang biasanya akan mudah diperbaiki oleh pengguna; *Style* (Gaya). Kesan konsumen terhadap produk yang biasanya dilihat dari penampilan produk tersebut; *Design* (Desain). Merupakan keistimewaan yang dimiliki produk yang memengaruhi fungsi dan penampilan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, kualitas tidak hanya terkait dengan kualitas produk saja, kualitas juga membahas terkait dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Kualitas produk merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat survive dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

c. Kinerja UMKM

Toko pancing adalah toko yang bergerak dalam bidang alat pancing, dalam penjualan toko alat pancing menyediakan berbagai macam alat pancing untuk para konsumen dari kalangan bawah sampai atas, di toko pancing dalam sistem pembayaran sudah menggunakan sistem E-payment gateway yang memudahkan konsumen dalam pembayaran pembelian alat pancing.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen toko pancing.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada kinerja UMKM hobi alat pancing.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan cara memberikan kuesioner melalui *google form* untuk semua responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar sociogram berupa gambar lingkaran-lingkaran yang dikaitkan tau dihubungkan dengan garis-garis.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap berikut ini :

1. Analisis deskriptif
2. Analisis regresi linier berganda
3. Asumsi klasik

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>E-payment</i> (X_1)	X1.1	0.781	0.3877	Valid
	X1.2	0.869	0.3877	Valid
	X1.3	0.863	0.3877	Valid
	X1.4	0.834	0.3877	Valid
	X1.5	0.770	0.3877	Valid
	X1.6	0.813	0.3877	Valid
Kualitas Produk(X_2)	X2.1	0.689	0.3877	Valid
	X2.2	0.598	0.3877	Valid
	X2.3	0.736	0.3877	Valid
	X2.4	0.745	0.3877	Valid
	X2.5	0.662	0.3877	Valid
	X2.6	0.882	0.3877	Valid
Kinerja UMKM (Y)	Y1.1	0.602	0.3877	Valid
	Y1.2	0.522	0.3877	Valid
	Y1.3	0.687	0.3877	Valid
	Y1.4	0.471	0.3877	Valid
	Y1.5	0.727	0.3877	Valid
	Y1.6	0.656	0.3877	Valid
	Y1.7	0.665	0.3877	Valid

Sumber : Data Diolah 2022

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$AlphaCronbach$	Keterangan
<i>E-payment</i> (X_1)	0.895	Reliabel
Kualitas Produk(X_2)	0.895	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0.895	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2022

Analisis Deskriptif

Implementasi E-Payment (X_1)

Penggunaan E-payment terhadap pelaku UMKM toko pancing di wilayah Yogyakarta dan Magelang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Implementasi E-payment

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Layanan <i>e-Payment</i> sebagai alat pembayaran akan memungkinkan saya	3,34	Sangat Setuju

2	untuk membayar lebih cepat Layanan <i>e-Payment</i> atau pembayaran elektronik sebagai alat pembayaran mudah digunakan.	3,34	Sangat Setuju
3	Selalu berusaha menggunakan layanan <i>e-Payment</i> atau pembayaran elektronik sebagai alat pembayaran di keseharian saya	2,55	Setuju
4	Mengajak orang lain untuk menggunakan layanan layanan <i>e-Payment</i> atau pembayaran elektronik sebagai alat pembayaran	3,19	Setuju
5	Menggunakan layanan layanan <i>e-Payment</i> atau pembayaran elektronik sebagai alat pembayaran akan meningkatkan efektivitas pembayaran	3,53	Sangat Setuju
6	Merasa aman ketika bertransaksi menggunakan layanan layanan <i>e-Payment</i> atau pembayaran elektronik sebagai alat pembayaran	3,46	Sangat Setuju
Rerata		3,23	Setuju

Sumber : Data Diolah 2022

Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk pelaku UMKM toko pancing dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Menggunakan bahan dengan kualitas terbaik	3,25	Setuju
2	Kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan	3,21	Setuju
3	Menggunakan kemasan yang menarik, kekinian, dan aman	3,25	Setuju
4	Melakukan inovasi sesuai kebutuhan pelanggan	3,19	Setuju
5	Kecepatan dalam mengembangkan produk baru	3,04	Setuju
6	Menyediakan produk dengan fitur baru	3,10	Setuju
Rerata		3,17	Setuju

Kinerja UMKM (Y)

Kinerja UMKM pelaku UMKM toko pancing dapat di lihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap
Kinerja UMKM

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Adanya pekerjaan yang terencana dan berjalan sesuai rencana kerja	3,17	Setuju
2	Seringnya terjadi kesalahan kerja yang menyebabkan pengulangan	2,65	Setuju
3	Adanya pertumbuhan penjualan secara signifikan	3,34	Sangat Setuju
4	Adanya penurunan biaya tetap dari tiap periode	2,74	Setuju
5	Kemampuan antisipasi produksi apabila permintaan meningkat	3,34	Sangat Setuju
6	Jaminan ketepatan waktu pada pelanggan	3,38	Sangat Setuju
7	Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditawarkan	3,36	Sangat setuju
Rerata		3,14	Setuju

Sumber : Data Diolah 2022

Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh E-Payment Gateway dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UMKM toko pancing di wilayah Yogyakarta dan Magelang digunakan koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*). Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.601 ^a	.361	.332	.26039	1.770

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*) sebesar 0,332 maka dapat diartikan bahwa 33,2 % terhadap kinerja UMKM toko pancing di wilayah Yogyakarta dan Magelang dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 66,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.687	2	.844	12.441	.000 ^b
Residual	2.983	44	.068		
Total	4.670	46			

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak; yang berarti variabel Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kinerja UMKM toko pancing di wilayah Yogyakarta dan Magelang.

Pengujian Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap kinerja UMKM toko pancing di wilayah Yogyakarta dan Magelang. Hasil uji t-test dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.091	0.412		2.649	0.011
E-Payment	0.075	0.018	0.115	3.925	0.030
Kualitas Produk	0.539	0.120	0.561	4.494	0.000

Sumber : Data Diolah 2022

1. Pengaruh *E-Payment Gateway* terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel E-Payment Gateway sebesar 0.030. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.030 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara E-Payment Gateway terhadap Kinerja UMKM.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kualitas Produk sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kinerja UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan, secara simultan kedua variabel (E-payment Gateway dan Kualitas Produk) berpengaruh terhadap kinerja UMKM toko pancing di wilayah Yogyakarta dan Magelang.
2. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial E-payment Gateway berpengaruh terhadap kinerja UMKM toko pancing di wilayah Yogyakarta dan Magelang.
3. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM toko pancing di wilayah Yogyakarta dan Magelang.

Saran-saran yang dapat penulis sampaikan maka sehubungan dengan hasil penelitian secara simultan maupun parsial dari kedua variabel yaitu E-Payment Gateway dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UMKM toko pancing di wilayah Yogyakarta dan Magelang, terdapat adanya respon positif terhadap para pelaku UMKM.

1. Para pelaku UMKM toko pancing di wilayah Yogyakarta dan Magelang perlu memberikan perasaan aman dan tenang saat bertransaksi. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan adanya kemudahan, rasa aman dan percaya dalam bertransaksi.
2. Untuk para pelaku UMKM harus lebih meningkatkan kualitas produk bagi konsumen khususnya dalam bertransaksi secara online agar konsumen puas akan layanan yang diberikan.
3. Para pelaku UMKM toko pancing di wilayah Yogyakarta dan Magelang untuk bisa menambahkan fitur-fitur E-Payment Gateway agar konsumen bisa memilih sesuai dengan fitur yang telah dimiliki oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abbasi, K., Alam, A., Du, M. (Anna), & Huynh, T. L. D. (2021). FinTech, SME efficiency and national culture: Evidence from OECD countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 163(November 2020), 120454. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120454>
- [2] Agyekum, F. K., Reddy, K., Wallace, D., & Wellalage, N. H. (2021). Does technological inclusion promote financial inclusion among SMEs? Evidence from South-East Asian (SEA) countries. *Global Finance Journal*, September 2020, 100618. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100618>
- [3] Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of Business Research*, 141(November 2021), 685–701. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.070>
- [4] Cumming, D., Verdoliva, V., & Zhan, F. (2021). New and future research in corporate

- finance and governance in China and emerging markets. *Emerging Markets Review*, 46(December 2020), 100792. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2020.100792>
- [5] Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- [6] Denicolai, S., Zucchella, A., & Magnani, G. (2021). Internationalization, digitalization, and sustainability: Are SMEs ready? A survey on synergies and substituting effects among growth paths. *Technological Forecasting and Social Change*, 166(March 2020), 120650. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120650>
- [7] Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(September 2020), 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- [8] Fossen, F. M., & Sorgner, A. (2022). New digital technologies and heterogeneous wage and employment dynamics in the United States: Evidence from individual-level data. *Technological Forecasting and Social Change*, 175(March 2021), 121381. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121381>
- [9] Kotler, Philip. (2010). Manajemen pemasaran. Jilid kedua. (10th ed). Jakarta: Prenhallindo.
- [10] Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906–1918. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.010>
- [11] Pahlevi, R. W., & Rachmi, N. H. (2022). MAPPING OF DIGITAL FINANCIAL LITERACY RESEARCH : A. 9(1), 159–174. <https://doi.org/10.24252/minds.v9i1.28358>
- [12] Sam Liu, C. H., & Huang, C. E. (2020). Discovering differences in the relationship among social entrepreneurial orientation, extensions to market orientation and value co-creation – The moderating role of social entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(December 2019), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.12.002>
- [13] Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. *Journal of Business Research*, 129(January 2020), 382–392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>
- [14] Sugiyono (2011). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. Alfabeta
- [15] Suyatmi, S., & Pahlevi, R. W. (2021). Peran Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 157–168. <https://doi.org/10.15408/ess.v11i2.21826>
- [16] Ughetto, E., Croce, A., Schwiendbacher, A., Colombo, M., & Brem, A. (2021). Digital technologies and the changing entrepreneurial finance landscape: Status quo and perspectives for future research. *Technological Forecasting and Social Change*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120768>
- [17] Wilson, K. B., Karg, A., & Ghaderi, H. (2021). Prospecting non-fungible tokens in the digital economy: Stakeholders and ecosystem, risk and opportunity. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.10.007>