

PENGARUH ORIENTASI PEMASARAN DAN DIGITAL KEUANGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM DENGAN ADOPTSI TEKNOLOGI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Novitasari Tiomanda¹; Endang Kristiawati²; Risal³

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Panca Bhakti, Pontianak^{1,2,3}

Email : novitasaritiomanda@gmail.com¹; endang@upb.ac.id²; risal@upb.ac.id³

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari orientasi pemasaran dan keuangan digital terhadap kinerja keuangan UMKM, serta peran adopsi teknologi sebagai variabel yang memoderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelaku UMKM. Sampel yang diambil terdiri dari 100 partisipan yang dipilih secara random sampling. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran serta keuangan digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Selain itu, adopsi teknologi juga terbukti memperkuat hubungan positif antara orientasi pemasaran dan keuangan digital dengan kinerja keuangan UMKM. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya orientasi pemasaran, keuangan digital, serta adopsi teknologi untuk meningkatkan kinerja keuangan UMKM di masa digitalisasi saat ini.

Kata Kunci : Orientasi Pemasaran; Digital Keuangan; Kinerja Keuangan; Adopsi Teknologi; UMKM

ABSTRACT

The goal of the research is to look at the impact of marketing orientation and digital finance on the financial success of MSMEs, as well as the moderating effect of technology adoption. The primary data used in this study was gathered through questionnaires sent to stakeholders in the MSME sector using a quantitative method. One hundred randomly chosen individuals made up the study sample. The results of this study demonstrate that the financial success of MSMEs is significantly impacted by both marketing and digital finance orientation. Furthermore, studies have demonstrated that the use of technology also improves the correlation between a marketing orientation and digital finance, as well as the financial success of MSMEs. As a result, this research highlights the significance of marketing orientation, digital finance, and technology adoption in enhancing the financial performance of MSMEs in today's digital environment.

Keywords : Marketing Orientation; Digital Finance; Financial Performance; Technology Adoption; MSMEs

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada UMKM, yang menyumbang sekitar 60,5% dari PDB negara. Namun, banyak dari mereka masih menghadapi

kesulitan untuk meningkatkan kinerja keuangan mereka. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan UMKM yaitu penerapan dan pemanfaatan teknologi digital, termasuk keuangan digital (Adillah et al., 2025). Kemajuan teknologi telah membuat industri keuangan lebih responsif di era digital saat ini. Oleh karena itu, UMKM harus beradaptasi dengan perubahan teknologi yang semakin maju (Purwantini & Amalia, 2021).

Pertumbuhan teknologi digital di Indonesia berkembang sangat pesat, dalam beberapa tahun terakhir. Adopsi teknologi yang ada di Indonesia seperti pembayaran digital mendapat perhatian besar diberbagai industri, termasuk UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan memudahkan dalam bertransaksi. Dengan adanya adopsi teknologi tersebut dapat memungkinkan transaksi secara elektronik sehingga dapat menjamin kenyamanan dan keamanan dalam melakukan aktivitas jual beli.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat saat ini, UMKM harus dapat beradaptasi dengan cepat dan efektif, tetapi pada kenyataannya masih ada terdapat kesenjangan yang signifikan dalam kemampuan transformasi digital. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika, jumlah UMKM yang telah memanfaatkan platform pembayaran digital yaitu sebesar 26% dari total UMKM di Indonesia, yang mengindikasikan tingkat adopsi teknologi dikalangan pelaku UMKM masih rendah.

Namun, peran UMKM terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia sangatlah penting. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat dan persaingan di dunia usaha yang semakin meningkat membuat para pelaku UMKM pada saat ini harus mengambil langkah-langkah strategis agar dapat bersaing dalam dunia usaha. Kalimantan Barat merupakan salah provinsi yang memiliki UMKM dengan perkembangan yang pesat.

Berdasarkan tabel 1 yang menunjukkan bahwa keseluruhan UMKM yang ada di provinsi Kalimantan Barat memiliki jumlah sebesar 225.713 pelaku usaha. UMKM memiliki kemampuan untuk mendorong laju ekonomi dan meningkatkan pendapatan masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan. Tetapi, UMKM kerap kali kesulitan untuk mempertahankan operasi mereka (Wibowo, 2021)

Untuk memastikan UMKM dapat bertahan di masa depan, penting untuk memberikan perhatian khusus pada pemasaran. Dengan memiliki orientasi pemasaran yang kuat, UMKM bisa lebih memahami dan lebih fokus pada apa yang diinginkan dan

dibutuhkan pelanggan mereka (Ahluwalia, 2022). Orientasi Pemasaran dapat membantu dalam menemukan peluang di pasar, merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing dan perbedaan produk serta layanan yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Namun, meskipun orientasi pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan UMKM, penelitian dilakukan sebelumnya tidak sepenuhnya menjelaskan hubungan yang ada antara variabel ini (Kilay et al., 2022). Oleh karena itu, Orientasi Pemasaran akan memberikan pemahaman baru dengan menganalisis bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja keuangan UMKM.

Dalam perkembangannya, UMKM berkembang dengan pesat terhadap pertumbuhan ekonomi saat ini. Perkembangan digital keuangan seperti layanan fintech dan platform pembayaran digital telah memberikan transformasi yang signifikan dan membuka akses baru bagi pelaku usaha untuk mengelola keuangan mereka dalam bisnis UMKM. Namun demikian, masih terdapat tantangan yang dihadapi, seperti keengganan menggunakan platform digital, kekhawatiran terdapat resiko keamanan dalam bertransaksi, dan keterbatasan infrastruktur teknologi keuangan dalam bisnis UMKM (Jagtiani & Lemieux, 2019). Oleh karena itu diperlukan kajian mendalam terhadap kontribusi Digital Keuangan dalam mendorong Kinerja Keuangan pada UMKM.

Kinerja keuangan UMKM mengacu pada kemampuan UMKM untuk beroperasi secara efisien, menghasilkan pendapatan yang memadai, bertahan hidup, dan tumbuh dengan mempertimbangkan peluang dan kondisi lingkungan (Risal et al., 2019). Kinerja Keuangan pada era transformasi digital membutuhkan pendekatan yang mencakup berbagai aspek, seperti strategi pemasaran dan adopsi teknologi. Sebuah penelitian oleh Hendratmoko (2021) menyatakan bahwa digitalisasi memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian, pemahaman tentang Kinerja Keuangan di era digitalisasi diharapkan dapat memberikan dampak positif untuk mendukung keberlanjutan UMKM.

Adopsi Teknologi adalah suatu proses dimana individu atau organisasi memilih untuk menggunakan dan menerapkan suatu teknologi kedalam aktivitas mereka. Pada UMKM, Adopsi Teknologi dipengaruhi berbagai faktor seperti kemampuan sumber daya manusia serta persepsi terhadap manfaat teknologi. Platform digital berperan sangat penting dalam meningkatkan perekonomian dengan memfasilitasi perdagangan

dan menciptakan ruang bagi penggunaan internet untuk keperluan serta interaksi antara penjual dan pembeli (Kusuma et al., 2023). Disisi lain, Adopsi Teknologi yang tidak diimbangi dengan kesiapan organisasi dapat menjadi risiko terhadap kinerja operasional. Dengan begitu, penting bagi UMKM untuk memahami peran moderasi Adopsi Teknologi dalam hubungan antara Orientasi Pemasaran, Digital Keuangan, dan Kinerja Keuangan UMKM.

Berdasarkan pada penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara Pemasaran, Keuangan Digital, dan Kinerja Keuangan UMKM dengan Teknologi sebagai variabel yang memoderasi. Melalui penelitian ini, diharapkan bisa memberikan pengetahuan, rekomendasi, dan solusi bagi pelaku UMKM demi peningkatan daya saing serta kinerja keuangan UMKM. Dengan latar belakang ini, tujuan penelitian adalah:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Orientasi Pemasaran terhadap Kinerja Keuangan UMKM
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Digital Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh adopsi teknologi dalam memoderasi hubungan antara orientasi pemasaran dan digital keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah menambah literatur tentang transformasi digital terhadap UMKM, mengembangkan kerangka konseptual yang komprehensif tentang kinerja keuangan UMKM, memberikan kontribusi terhadap bidang pemasaran, keuangan, dan teknologi untuk meningkatkan pemahaman serta penerapan strategi yang efektif. Sementara itu, manfaat praktis dalam penelitian ini adalah memberikan rekomendasi yang strategis bagi pelaku UMKM dalam transformasi digital dan mendorong UMKM untuk memanfaatkan layanan digital keuangan untuk meningkatkan efisiensi dan mempermudah transaksi serta pengelolaan keuangan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Resource-Based View Theory

Menurut *Resource-Based View Theory (RBV)* yang dikemukakan oleh Barney (1991) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berasal dari sumber daya dan

kemampuan yang dimiliki bersifat berharga (*valueble*), langka (*rare*), sulit untuk ditiru (*inimitable*), dan tidak dapat digantikan (*non-substitutable*). Keunggulan kompetitif jangka panjang dapat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya internal jika dibandingkan dengan faktor eksternal seperti struktur industri atau kondisi pasar. Dalam konteks modern, teori ini banyak diterapkan pada berbagai bidang, seperti manajemen rantai pasok dan inovasi digital. Integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan blockchain dalam manajemen rantai pasok dianggap sebagai sumber daya strategis yang mampu meningkatkan efisiensi operasional dan ketahanan terhadap perubahan pasar. Selain itu, kemampuan adaptasi digital juga menjadi salah satu bentuk sumber daya penting UMKM untuk bertahan di era digitalisasi.

Technology Acceptance Model

Dalam teori *Technology Acceptance Model* oleh Davis (1998) , menjelaskan bahwa bagaimana pengguna menerima dan memanfaatkan teknologi berdasarkan kepada kepuasan dan manfaat yang didapatkan. Manfaat yang dimaksud mengarah pada bagaimana kepercayaan seseorang terhadap teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka, sedangkan kepuasan mengacu pada seberapa mudah seseorang merasa mudah dalam menggunakan teknologi. Dua hal ini mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, yang nantinya akan menentukan niat perilaku mereka untuk menggunakan teknologi tersebut.

Orientasi Pemasaran

Teori yang dikemukakan oleh Narver et al. (1990), tentang orientasi pemasaran menyatakan bahwa orientasi pemasaran adalah suatu budaya yang paling efektif dalam membentuk tindakan yang dapat menghasilkan nilai bagi konsumen serta mendukung kinerja bisnis yang berkelanjutan. Di era digital, konsep ini menjelaskan pentingnya analisis data pelanggan realtime dan personalisasi layanan melalui saluran digital. Orientasi pemasaran didefinisikan sebagai budaya organisasi yang secara konsisten berkomitmen untuk memahami kebutuhan pelanggan, memantau aktivitas pesaing, serta mengkoordinasikan seluruh fungsi internal perusahaan untuk menghasilkan nilai yang lebih bagi pelanggan. Orientasi pemasaran tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada kinerja bisnis secara keseluruhan, termasuk peningkatan profitabilitas dan keunggulan kompetitif jangka panjang

Digital Keuangan

Digital keuangan telah menjadi fokus utama dalam penelitian ekonomi dan sosial, dengan sejumlah studi menunjukkan dampaknya yang signifikan terhadap masyarakat luas, ekonomi, dan jenis usaha yang sedang dijalankan seperti UMKM. Studi yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa digital keuangan memiliki peran penting dalam mengurangi kendala dalam pengembangan usaha. Hal ini adalah isu utama bagi UMKM untuk meningkatkan performa keuangan mereka. Selain itu, keuangan digital juga terbukti meningkatkan inovasi bisnis dengan memberikan mereka akses lebih baik ke sumber daya finansial, yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di daerah dan menciptakan lapangan pekerjaan baru (Gao & Ren, 2023).

Hipotesis

Pengaruh Orientasi Pemasaran Terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Kinerja keuangan UMKM diukur melalui beberapa indikator seperti peningkatan penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar. Keberlangsungan UMKM sangat dipengaruhi oleh orientasi pemasaran. Orientasi pemasaran yang kuat dapat membantu UMKM dalam memahami dan berkonsentrasi pada kebutuhan serta keinginan pelanggan. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menemukan peluang pasar, membuat rencana pemasaran yang lebih sukses, membangun koneksi dengan pelanggan yang positif, serta meningkatkan keunggulan dan pembedaan produk/layanan. Sebuah studi oleh Narver et al. (1990) menunjukkan bahwa orientasi pemasaran memiliki hubungan positif dengan kinerja bisnis. Penelitian ini menekankan pentingnya fokus pada pelanggan, koordinasi antar fungsi, dan orientasi laba untuk mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian oleh Elvina (2020) menunjukkan bahwa orientasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kinerja usaha. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan adaptasi terhadap perubahan pasar sebagai faktor yang dapat meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan UMKM. Hasil analisis menyatakan UMKM yang menerapkan orientasi pemasaran yang kuat, seperti fokus pada pelanggan dan inovasi produk, kinerja keuangan cenderung lebih baik dibandingkan dengan UMKM yang tidak memperhatikan aspek tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis pada studi berikut adalah:

$H_1 =$ Orientasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Pengaruh Digital Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Perkembangan digital keuangan seperti layanan *fintech* dan *platform* pembayaran telah memberikan perubahan yang signifikan serta membuka peluang bagi pelaku usaha seperti UMKM untuk mengelola keuangannya didalam bisnis yang dijalankan. Studi oleh Kilay et al. (2022) menunjukkan bahwasannya melalui digitalisasi, UMKM dapat dengan mudah memanfaatkan layanan keuangan digital seperti pembayaran elektronik (*e-payment*) dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memiliki potensi untuk mencakup jangkauan yang lebih luas pasar mereka. Temuan pada penelitian tersebut menegaskan bahwa selain mempermudah pengelolaan keuangan, penerapan digitalisasi keuangan juga membuka kesempatan bagi UMKM untuk menawarkan layanan keuangan yang lebih beragam.

Berdasarkan kajian terdahulu, sehingga hipotesis pada studi berikut ialah:

$H_2 =$ Digital Keuangan berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Pengaruh Adopsi Teknologi Dalam Memoderasi Orientasi Pemasaran Terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Orientasi pemasaran adalah pondasi dalam keberhasilan bisnis dalam merespon kebutuhan pelanggan secara efektif. Di era digitalisasi saat ini, pemanfaatan adopsi teknologi dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya melalui platform digital. Adopsi teknologi dapat mendukung UMKM dalam mengakses pasar yang lebih besar, melaksanakan promosi yang lebih efisien, serta mengatur keuangan dengan lebih efisien. Penelitian oleh Komarudin et al. (2024) menyatakan bahwa adopsi teknologi tidak hanya membuat operasional lebih efisien, tetapi juga memperkuat serta menyediakan layanan berbasis data, yang membantu strategi pemasaran agar lebih efektif. Selain itu, penelitian mengenai literasi keuangan dan teknologi informasi pada UMKM juga menunjukkan bahwa kombinasi keduanya memberikan pengaruh positif bagi pengelolaan keuangan dan pemanfaatan teknologi untuk keuntungan usaha (Sari & Wulandari, 2024)

Berdasarkan kajian terdahulu, sehingga hipotesis pada studi berikut ialah:

$H_3 =$ Adopsi teknologi memoderasi hubungan orientasi pemasaran terhadap kinerja keuangan UMKM.

Pengaruh Adopsi Teknologi Dalam Memoderasi Digital Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Peningkatan digital keuangan di kalangan pelaku UMKM tidak hanya akan memperbaiki pengelolaan keuangan, tetapi juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital, sehingga mendorong pertumbuhan adopsi metode pembayaran digital yang lebih luas. Adanya adopsi teknologi dapat membuat UMKM menjadi lebih optimal dalam memanfaatkan layanan keuangan berbasis digital, seperti mempercepat transaksi, meningkatkan keakuratan pencatatan keuangan, dan memperluas akses pasar. Penelitian oleh Noor & Ahmadi (2025) menunjukkan bahwa pemahaman keuangan dan aksesibilitas terhadap teknologi digital berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas finansial UMKM. Selain itu, sebuah penelitian oleh Choirunnisa et al. (2025) menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperbesar jangkauan pasar, serta mengoptimalkan manajemen keuangan melalui *e-commerce*, pencatatan keuangan digital, serta pemasaran berbasis media sosial. Kegunaan dan kemudahan dalam penggunaan teknologi digital ini mendorong adopsinya.

Berdasarkan kajian terdahulu, sehingga hipotesis pada studi berikut ialah:

H_4 = Adopsi teknologi memoderasi hubungan digital keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada para pelaku UMKM yang berada di Provinsi Kalimantan Barat. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan data perkembangan UMKM di Provinsi Kalimantan Barat per desember 2023. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling* dengan jumlah total 100 sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Untuk analisis data, digunakan teknik *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Pengujian validitas memiliki tujuan untuk menentukan seberapa baik sejauh mana alat ukur dapat menghubungkan skor dari masing-masing jawaban. Hasil dari pengujian validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing item dalam kuesioner mengenai variabel yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuisioner dapat secara konsisten mengukur indikator dalam satu variabel. Keandalan diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dan dinyatakan andal atau konsisten jika hasil yang diperoleh lebih dari 0,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner mengenai variabel yang dianalisis adalah andal atau konsisten.

Uji Normalitas

Pegujian normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah residual data yang dikumpulkan terdistribusi dengan normal atau tidak (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil olah data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,068 dimana $0,068 > 0,05$ sehingga simpulannya bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan menunjukkan adanya perbedaan varian antara residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Hasil analisis data dengan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig) untuk variabel Orientasi Pemasaran adalah 0,070, untuk variabel Digital Keuangan sebesar 0,515, dan untuk Adopsi Teknologi adalah 0,205. Karena nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terjadi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam model regresi saling berhubungan, oleh karna itu, digunakanlah uji multikolinieritas (Ghozali, 2018). Skor VIF dan Tolerance dapat digunakan untuk

menentukan apakah terjadi multikolinearitas atau tidak. Sebuah model regresi dianggap baik jika skor Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Variabel independen pada studi berikut menyediakan data yang dipakai untuk uji multikolinearitas. Berlandaskan hasil olah data didapatkan hasilnya yakni:

1. Tiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki skor VIF sebesar 2.406, 2.626, 2.450 dimana nilai tersebut < 10. sehingga variabel Independent dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikoloniearitas
2. Tiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki skor Tolerance sebesar 0.416, 0.381, 0.408 dimana nilai tersebut > 0,10. Sehingga variabel Independent dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikoloniearitas

Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis dilakukan melalui beberapa tahap pengujian yaitu uji F atau uji simultan, Uji Koefisien Determinasi, dan uji t atau uji parsial. Berikut merupakan hasil dari pengujian *Moderate Regression Analysis*.

Berlandaskan perolehan analisa regresi linear berganda di tabel 13, didapatkan model regresinya yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 * Z + \beta_4 X_2 * Z + \varepsilon$$

Penjelasan:

- Y = Kinerja Keuangan UMKM
- X1 = Orientasi Pemasaran
- X2 = Digital Keuangan
- Z = Adopsi Teknologi
- ε = Error

Berlandaskan model regresi linear berganda tersebut, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang tercatat sebesar 12,125 menunjukkan bahwa ketika tidak ada perubahan pada variabel independen (Orientasi Pemasaran dan Digital Keuangan), nilai dependen (Kinerja Keuangan UMKM) akan bernilai 0,932.
2. Dengan mempertahankan variabel independen lainnya pada tingkat yang sama, koefisien regresi untuk variabel Orientasi Pemasaran (X1) yang bernilai -0,694 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan 1 poin dalam Orientasi Pemasaran, maka Kinerja Keuangan UMKM akan menurun sebesar 0,694.
3. Dengan koefisien regresi untuk variabel Digital Keuangan (X2) yang mencapai 0,916, terdapat hubungan positif. Ini mengindikasikan bahwa nilai Kinerja Keuangan

UMKM akan naik sebesar 0,916 jika Digital Keuangan meningkat 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap sama.

4. Positifnya koefisien regresi untuk variabel Orientasi Pemasaran*Adopsi Teknologi (X_1*Z), yaitu 0,033, menunjukkan bahwa jika Orientasi PemasaranAdopsi Teknologi meningkat 1 poin, dengan variabel independen lainnya tidak berubah, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,033 pada Kinerja Keuangan UMKM.
5. Koefisien regresi untuk variabel Digital Keuangan*Adopsi Teknologi (X_2*Z) sebesar -0,022 menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan 1 poin dalam Digital Keuangan Adopsi Teknologi, dengan variabel independen lain tetap sama, maka Kinerja Keuangan UMKM akan menurun sebesar 0,022.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menggambarkan seberapa efektif model dapat menerangkan variasi yang terlihat pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai R^2 (R Square) dari model regresi membantu menunjukkan seberapa baik variabel independen menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Berdasarkan Tabel hasil pengujian olah data disebutkan bahwasannya skor R^2 sejumlah 0.689, perihal berikut bahwasannya 68.9% variasi dari variabel dependent Kinerja Keuangan UMKM bisa dijabarkan oleh variasi dari ketiga variabel yakni Orientasi Pemasaran, Digital Keuangan dan Adopsi Teknologi. Sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 68.9\% = 31.1\%$) dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak terkait dengan penelitian ini.

Hasil Uji t

Untuk mengetahui dampak tiap-tiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji parsial. Dengan membandingkan skor Sig. t dengan skor Alpha 0,05 serta t hitung dengan t tabel, maka uji parsial bisa dilaksanakan dengan memakai statistik uji t. Berdasarkan hasil uji t, yang telah dilakukan maka didapatkan informasi sebagai berikut:

1. Skor signifikansi untuk variabel Orientasi Pemasaran adalah 0,007, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, t hitung menunjukkan angka 2,734, yang lebih besar daripada t tabel yang bernilai 1,984. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pemasaran dapat mempengaruhi variabel Kinerja Keuangan UMKM. Dengan demikian, hipotesis pertama, H1: Orientasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan UMKM, "diterima".

2. Untuk variabel Digital Keuangan, skor signifikansi tercatat sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Di sisi lain, t hitung menunjukkan angka 3,511, yang lebih besar dari t tabel yang nilainya 1,984. Maka, bisa disimpulkan bahwa variabel Digital Keuangan berpengaruh pada Kinerja Keuangan UMKM. Oleh karena itu, hipotesis kedua, H₂: Digital Keuangan berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan, "diterima".

Hasil Uji F

Berdasarkan data dalam tabel yang telah diolah menunjukkan nilai f hitung sebesar 70.335 setelah itu dibandingkan dengan nilai f tabel. berdasarkan tabel statistik disimpulkan bahwa $f_{hitung} 70,335 > f_{tabel} 24$ dengan sig $0,000 < 0,050$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Orientasi Pemasaran (X₁), Digital Keuangan (X₂), dan Adopsi Teknologi (Z) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kinerja Keuangan (Y).

Hasil Uji *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Berlandaskan hasil uji yang dilakukan, didapatkan informasi bahwasannya pada interaksi antara Orientasi Pemasaran dengan Adopsi Teknologi diperoleh skor sig. sejumlah 0.000, skor tersebut < 0.05 sedangkan t hitung sebesar 5.973, nilai tersebut > 1.984 . Dengan demikian maka dapat diputuskan bahwa variabel Adopsi Teknologi memoderasi pengaruh dari Orientasi Pemasaran terhadap Kinerja Keuangan UMKM. (H₃ Diterima).

Berlandaskan hasil uji yang dilakukan, didapatkan informasi bahwasannya pada interaksi antara Digital Keuangan dengan Adopsi Teknologi diperoleh skor sig. sejumlah 0.000, skor tersebut < 0.05 sedangkan t hitung sebesar 5.233, nilai tersebut > 1.984 . Dengan demikian maka dapat diputuskan bahwa variabel Adopsi Teknologi memoderasi pengaruh dari Digital Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM. (H₄ Diterima).

Diskusi

Pengaruh Orientasi Pemasaran Terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. UMKM yang menerapkan orientasi pemasaran lebih mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan. Orientasi pemasaran

membantu UMKM merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta membantu meningkatkan efektivitas penggunaan sumber daya pemasaran. Dengan memiliki Orientasi Pemasaran yang baik, UMKM akan berfokus pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. UMKM yang memiliki orientasi pemasaran yang baik bisa lebih cepat dalam menghadapi perubahan pasar, tren konsumen, dan memperkuat daya saing mereka. Penelitian oleh Wandri et al. (2023) memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha, sehingga para pelaku usaha kuliner dapat mengevaluasi dan memperhatikan beberapa faktor seperti mendengar pendapat konsumen, memahami kebutuhan konsumen, fokus pada komitmen konsumen, fokus pada pelanggan kepuasan, fokus pada konsumen, tetap pada informasi pesaing. Sebuah studi oleh Kristiawati et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa Orientasi pemasaran yang baik dapat mendukung UMKM dalam meningkatkan pemahaman literasi keuangan untuk meningkatkan kinerja keuangan dan kemampuan bersaing terhadap pelaku usaha. Temuan ini sejalan dengan teori Resource-Based View (RBV) oleh (Barney, 1991) yang menyebutkan bahwa sumber daya internal yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan dapat memberikan keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, orientasi pemasaran dapat dilihat sebagai sumber daya strategis yang membantu UMKM mencapai kinerja keuangan yang lebih baik.

Pengaruh Digital Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Analisis mengungkapkan bahwa digital keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Ini menandakan bahwa digital keuangan seperti pembayaran digital (*e-payment*) sangat penting dan memberikan manfaat bagi kinerja keuangan UMKM. Ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya transaksi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin meningkat juga kinerja keuangan UMKM tersebut. Hal ini mendukung dengan sebuah studi oleh Indah (2024) yang mengungkapkan bahwa penerapan sistem pembayaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini mendukung teori digital keuangan yang terbukti meningkatkan kapasitas inovasi perusahaan dengan memperluas akses ke sumber daya, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi regional dan menciptakan lapangan lapangan kerja baru (Gao & Ren, 2023).

Pengaruh Adopsi Teknologi Terhadap Hubungan Antara Orientasi Pemasaran Dengan Kinerja Keuangan UMKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa adopsi teknologi berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara orientasi pemasaran dan kinerja keuangan UMKM. UMKM yang mengadopsi teknologi, terutama solusi berbasis internet dan strategi pemasaran digital, cenderung menunjukkan peningkatan kinerja bisnis yang mencakup kinerja keuangan seperti pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas. Adopsi teknologi membantu meningkatkan efisiensi operasional, jangkauan pelanggan, dan kualitas produk atau jasa, berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi, profitabilitas, dan kepuasan pelanggan. UMKM yang menggunakan adopsi teknologi untuk digital marketing dan *e-payment* mengalami peningkatan kinerja keuangan yang signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya adopsi teknologi dalam membantu memperkuat orientasi pemasaran dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM. Temuan dari penelitian ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Iskandar et al. (2023) yang menyatakan bahwa UKM yang menggunakan adopsi teknologi menggambarkan kesuksesan perusahaan yang lebih baik, terutama terkait otomatisasi, taktik pemasaran digital, dan solusi berbasis internet. Temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1998) yang menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan dari teknologi mempengaruhi adopsi dan penggunaannya dalam konteks bisnis.

Pengaruh Pengaruh Adopsi Teknologi Terhadap Hubungan Antara Digital Keuangan Dengan Kinerja Keuangan UMKM

Adopsi teknologi terbukti memperkuat hubungan antara keuangan digital dan kinerja keuangan UMKM. Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, membuat keputusan berbasis data, dan mendorong inovasi bisnis. Penggunaan teknologi digital juga menjadikan proses bisnis UMKM lebih efektif dan terintegrasi, terutama dalam pencatatan keuangan yang menjadi lebih cepat dan akurat. Kemampuan teknologi yang lebih tinggi memudahkan UMKM dalam menganalisis data keuangan dan memanfaatkan solusi keuangan digital yang lebih canggih seiring pertumbuhan usaha. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Daud et al. (2022) menyebutkan bahwa digital keuangan memberikan dampak yang positif dan signifikan serta memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka

dengan menggunakan teknologi seperti digital keuangan untuk meningkatkan kinerja keuangan mereka. Hal ini juga didukung sebuah penelitian oleh Hidayat-ur-Rehman (2024) yang menyatakan adopsi teknologi memoderasi dan memperkuat hubungan antara transformasi digital dan kinerja berkelanjutan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Gao & Ren (2023) yang menyatakan bahwa digital keuangan terbukti meningkatkan kemampuan inovasi dengan memberikan akses lebih banyak terhadap sumber daya finansial, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi regional dan menciptakan lapangan-lapangan kerja baru.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran dan digital keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini juga menunjukkan bahwa UMKM yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan digital keuangan dianggap mampu untuk mencapai kinerja keuangan yang lebih baik. Selain itu, adopsi teknologi berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara orientasi pemasaran dan digital keuangan terhadap kinerja keuangan. UMKM yang menggunakan adopsi teknologi dalam menjalankan kegiatan operasional mereka mampu memaksimalkan manfaat dari strategi pemasaran dan layanan keuangan digital, sehingga memiliki dampak yang lebih besar terhadap peningkatan pendapatan, profitabilitas, dan daya saing. Saran dari penelitian ini adalah, diperlukannya penelitian lebih mendalam untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja keuangan UMKM, kemudian memperdalam analisis moderasi dalam hubungan variabel dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adillah, E., Aditya, F., & Setiawan, A. (2025). Faktor Kinerja UMKM: Analisis Efek Mediasi Dukungan Pemerintah. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 5(2), 685–698. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v5i2.898>
- Ahluwalia, L. (2022). *Peningkatan Produktivitas UMKM Melalui Pelatihan Merk Produk Dan Penyusunan Laporan Keuangan di Pekon Panggungrejo, Kabupaten Pringsewu*.
- Barney, J. (1991). Oct 19 #2 Cited Manage FIRM RESOURCES AND SUSTAINED COMPETITIVE ADVANTAGE. *Journal of Management*, Volume 17, 99–120.
- Choirunnisa, N., Shodiq Askandar, N., & Wahid Mahsumi, A. (2025). Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus di Wilayah Kota Batu). In *e Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* (Vol. 14, Issue 01). <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>,

- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Davis, G. B. (1998). Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Seri I. *Jakarta Pusat: PT Pustaka Binaman Pressindo*.
- Elvina. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM. *JSHP*, 4(1), 2020.
- Gao, X., & Ren, Y. (2023). The impact of digital finance on SMEs financialization: Evidence from thirty million Chinese enterprise registrations. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18664>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Hendratmoko. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Indonesia*.
- Hidayat-ur-Rehman, I. (2024). The role of financial literacy in enhancing firm's sustainable performance through Fintech adoption: a moderated mediation analysis. *International Journal of Innovation Science, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJIS-03-2024-0056>
- Indah. (2024). *Pengaruh Pembayaran Digital Dan Literasi Keuangan. Volume 2, No 1*.
- Iskandar, Y., Badru Jaman, U., & Ardhiyansyah, A. (2023). *Analyzing the Relationship Between Technology Adoption and Business Performance in the Digital Age in SMEs in Indonesia 1**. <https://asj.eastasouth-institute.com/index.php/epnst>
- Jagtiani, J., & Lemieux, C. (2019). *The Roles of Alternative Data and Machine Learning in Fintech Lending: Evidence from the LendingClub Consumer Platform* (Working Paper (Federal Reserve Bank of Philadelphia)). Federal Reserve Bank of Philadelphia. <https://doi.org/10.21799/frbp.wp.2018.15>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Komarudin, D., Candra, E., & Nurdin, I. (2024). *Dinamika Kebijakan Publik dan Inovasi Kecerdasan Buatan di Indonesia Tahun 2020 - 2024*. 4(3). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh><http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Kristiawati, E., Afifah, N., Ekonomi dan Bisnis, F., Studi Doktor Ilmu Manajemen, P., Tanjungpura, U., Jl Imam Bonjol No, P., Laut, B., Pontianak Tenggara, K., Pontianak, K., & Barat, K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Dukungan Pemerintah Terhadap Keberlanjutan UMKM: Analisis Mediasi Orientasi Pemasaran. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 735–744. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1242>
- Kusuma, I. A., Dwi, F., Afifah, N., Ruba, M. G., Yudha Utama, Y., & Kediri, I. (2023). Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis. In *Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis* (Vol. 2). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>

- Narver, J. C., Slater, S. F., Alberts, W. W., Brooker, G., Jacobson, R. L., Nickerson, P. H., Savitt, R., & Spain, D. H. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*.
- Noor, Lady, & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Digitalisasi, Literasi Keuangan, dan Dukungan Teknologi terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kabupaten Karanganyar*.
- Purwantini, A. H., & Amalia, R. D. (2021). Investigasi Niat Penggunaan Financial Technology Payment Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL AKUNTANSI UNIVERSITAS JEMBER*, 19(1), 35. <https://doi.org/10.19184/jauj.v19i1.24715>
- Risal, Wulandari, R., & Widyastuti, R. D. (2019). *Faktor Penerapan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*.
- Sari, E. M., & Wulandari, I. (2024). *Analisis Tingkat Literasi Keuangan Dan Literasi Teknologi Informasi Pada UMKM Teras Malioboro Dua Tahun 2024*.
- Wandri, R., Andhini, G. K., & Ramadhan, A. S. (2023). Impact of Marketing Orientation, Learning Orientation and Entrepreneurial Orientation on Business Performance of Culinary SME in Jakarta. *Proceedings of the 2023 7th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government*, 139–147. <https://doi.org/10.1145/3599609.3599630>
- Wibowo, D. S. (2021). *Mengungkit Daya Saing UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Guna Memperkokoh Ketahanan Ekonomi Nasional*.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 Daftar UMKM Provinsi Kalimantan Barat

Kabupaten	Jumlah
Kab. Sambas	22.037
Kab. Bengkayang	5.961
Kab. Landak	35.149
Kab. Mempawah	19.631
Kab. Sanggau	4.621
Kab. Ketapang	9.561
Kab. Sintang	18.382
Kab. Kapuas Hulu	10.247
Kab. Sekadau	7.053
Kab. Melawi	4.569
Kab. Kayong Utara	8.157
Kab. Kubu Raya	12.537
Kota Pontianak	43.247
Kota Singkawang	25.514
Jumlah	225.713

Sumber: <https://data.kalbarprov.go.id/dataset/laporan-perkembangan-koperasi-umkm-per-31-desember-2023>

Tabel 2 Hasil Uji Validitas (X1)

Item	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0.807	0,196	valid
X1.2	0.695	0.196	valid

X1.3	0.661	0.196	valid
X1.4	0.703	0.196	valid
X1.5	0.657	0.196	valid
X1.6	0.672	0.196	valid
X1.7	0.779	0.196	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 3 Hasil Uji Validitas (X2)

Item	r hitung	r tabel	keterangan
X2.1	0.734	0.196	valid
X2.2	0.738	0.196	valid
X2.3	0.738	0.196	valid
X2.4	0.724	0.196	valid
X2.5	0.78	0.196	valid
X2.6	0.766	0.196	valid
X2.7	0.743	0.196	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 4 Hasil Uji Validitas (Y)

Item	r hitung	r tabel	keterangan
Y1	0.721	0.196	valid
Y2	0.713	0.196	valid
Y3	0.828	0.196	valid
Y4	0.639	0.196	valid
Y5	0.684	0.196	valid
Y6	0.724	0.196	valid
Y7	0.828	0.196	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 4 Hasil Uji Validitas (Z)

Item	r hitung	r tabel	keterangan
Z1	0.664	0.196	valid
Z2	0.727	0.196	valid
Z3	0.685	0.196	valid
Z4	0.698	0.196	valid
Z5	0.792	0.196	valid
Z6	0.745	0.196	valid
Z7	0.701	0.196	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Pemasaran (X1)	0.834	Reliabel
Digital Keuangan (X2)	0.864	Reliabel
Kinerja Keuangan (Y)	0.854	Reliabel
Adopsi Teknologi (M)	0.841	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.94301113
Most Extreme Differences	Absolute	0.086
	Positive	0.052
	Negative	-0.086
Test Statistic		0.086

Asymp. Sig. (2-tailed)

.068^c

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Orientasi Pemasaran	0.416	2.406	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Digital Keuangan	0.381	2.626	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Adopsi Teknologi	0.408	2.45	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	α	Keterangan
Orientasi Pemasaran	0.07	0.05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Digital Keuangan	0.515	0.05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Adopsi Teknologi	0.205	0.05	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.125	3.149		3.850	0.000
	Orientasi Pemasaran	-.694	.573	-.555	-1.211	0.229
	Digital Keuangan	.916	.542	.997	1.689	0.094
	X1M	.033	.019	1.673	1.752	0.083
	X2M	-.022	.019	-1.228	-1.138	0.258

a. Dependent Variable: Kinerja Keuangan UMKM

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 10 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
Orientasi Pemasaran	0.298	0.109	0.238	2.734	0.007	Diterima
Digital Keuangan	0.293	0.084	0.319	3.511	0.001	Diterima
Adopsi Teknologi	0.36	0.086	0.369	4.200	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	768.124	2	384.062	70.335	.000 ^b
Residual	529.666	97	5.460		
Total	1297.790	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 12 Hasil Uji Koefirisen Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.838 ^a	0.701	0.689	1.97153

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 13 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (X1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.191	3.132		4.850	0.000
1 Orientasi Pemasaran	-0.023	0.173	-0.018	-0.130	0.897
X1M	0.016	0.003	0.825	5.973	0.000

a. Dependent Variable: Kinerja Keuangan UMKM

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Tabel 14 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (X2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.315	2.194		7.438	0.000
1 Digital Keuangan	0.008	0.142	0.009	0.056	0.955
X2M	0.014	0.003	0.810	5.233	0.000

a. Dependent Variable: Kinerja Keuangan UMKM

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25