

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN MARKETPLACE DAN FINTECH TERHADAP PENJUALAN UMKM KULINER DI KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF MARKETPLACE AND FINTECH CUSTOMER SATISFACTION ON SALES CULINARY MSMEs IN THE CITY OF BANDUNG

Solehah Wulan Purnama Sari

Politeknik Negeri Bandung
solehah.wulan.akun418@polban.ac.id

Hastuti Hastuti

Politeknik Negeri Bandung
hastuti@polban.ac.id

Rendra Trisyanto Surya

Politeknik Negeri Bandung
rendratri2013@gmail.com

Riauli Susilawati Hutapea

Politeknik Negeri Bandung
riauli.susilawati@polban.ac.id

Abstract

The outbreak of the Covid-19 virus in Indonesia has an impact on the decline in sales turnover of MSMEs, especially MSMEs in the culinary field. Thus, MSMEs need a strategy in order to maintain their efforts, one of which is the use of technology in the form of marketplaces and financial technology. This study was conducted to analyze the effect of market customer satisfaction and the use of financial technology on increasing sales of culinary SMEs in Bandung City. This research is a quantitative descriptive study using primary data, collected through questionnaires distributed in a mixed manner. The population in this study is culinary SMEs in the Bandung City area with a total sample of 100 respondents. The analytical method used is path analysis using the SPSS version 26 program. The results of this study indicate that market customer satisfaction partially has a positive and significant effect on increasing MSME sales, while the use of financial technology partially has no effect on increasing MSME sales, and simultaneously marketplace customer satisfaction and the use of financial technology have a positive and significant impact on increasing MSME sales.

Keywords: *Customer satisfaction, Marketplace, Fintech, Sales*

Abstrak

Merebaknya virus Covid-19 di Indonesia berdampak pada penurunan omzet penjualan UMKM terlebih UMKM di bidang kuliner. Dengan demikian,

UMKM memerlukan strategi agar dapat mempertahankan usahanya salah satunya dengan pemanfaatan teknologi berupa *marketplace* dan *financial technology*. Penelitian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan *marketplace* dan penggunaan *financial technology* terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer, dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarakan secara bauran. Populasi dalam penelitian ini yaitu UMKM kuliner yang ada di daerah Kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan *marketplace* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, sementara penggunaan *financial technology* secara parsial tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM, dan secara simultan kepuasan pelanggan *marketplace* dan penggunaan *financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, *Marketplace*, *Fintech*, Penjualan

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM merupakan sektor yang memiliki peran yang cukup penting bagi perekonomian Indonesia. Hal tersebut didukung oleh data yang tercatat di Kementerian Keuangan (Kemenkeu) bahwa UMKM Indonesia memiliki kontribusi sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. Namun, adanya COVID-19 yang menyerang Indonesia pada tahun 2020 berdampak secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Permasalahan yang dialami oleh UMKM diantaranya menurunnya omzet penjualan yang mencapai 70% bahkan terdapat UMKM yang harus menutup usahanya di masa pandemi ini guna mengurangi kerugian (Khairunisa, 2021). Kepala Seksi Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro dan Fasilitas pada Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) Kota Bandung, menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 memiliki andil yang besar dalam penurunan omzet UMKM, terutama pada UMKM di bidang usaha kuliner. Dengan adanya permasalahan tersebut, UMKM dituntut untuk dapat menemukan serta mengimplementasikan strategi yang tepat agar mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan usahanya di masa-masa sulit. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan memanfaatkan teknologi secara optimal sebagai sarana penjualan.

Pada tren saat ini, terdapat media penjualan dengan memanfaatkan teknologi yang dikenal sebagai *marketplace*. Berdasarkan riset Snapcart Indonesia mengenai penggunaan *marketplace* pada sektor kuliner ditemukan hasil bahwa sebesar 82% pengusaha kuliner menggunakan Grabfood, 71% Gofood, dan 28% menggunakan Shopeefood (Utama, 2021). Sehingga pada penelitian ini peneliti akan berfokus pada *marketplace* grabfood. Terdapat unsur vital yang harus diperhatikan dalam penggunaan *marketplace* salah satunya yaitu kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan dilihat dari sudut pandang UMKM sebagai pengguna dari *marketplace*. Penjualan secara *online* memiliki keterkaitan erat dengan pembayaran *digital* menggunakan *financial technology*. Di Indonesia, penyedia layanan e-payment

yang kerap digunakan yaitu Gopay, OVO, DANA, LinkAja dan Shopee pay (Aji et al., 2020; Valencia & Layman, 2021).

Kepuasan Pelanggan *Marketplace* dan juga penggunaan *financial technology* dinilai sebagai strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan *marketplace* dan penggunaan *financial technology* terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. Bagi UMKM, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pemanfaatan *marketplace* dan *financial technology* guna meningkatkan penjualan UMKM.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan seseorang baik itu senang maupun kecewa yang timbul sebagai hasil dari melakukan perbandingan antara ekspektasi kinerja suatu produk terhadap hasil yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016:153)

Marketplace

Adapun pengertian *marketplace* yaitu suatu media berbasis internet yang mendukung adanya interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi bisnis secara *online* (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

Model EUCS (*End User Computing Satisfaction*)

Hutapea (2020) menggunakan indikator kepuasan pengguna dengan menggunakan Metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS) diantaranya:

- a. *Content*: Indikator *content* digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan pengguna yang dilihat dari isi atau konten suatu sistem
- b. *Accuracy*: Indikator *accuracy* digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan pengguna dari sisi keakuratan, yaitu ketepatan sistem dalam memproses suatu input dengan hasil suatu sistem informasi.
- c. *Format*: Indikator *format* digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan pengguna yang dilihat dari tampilan pada *marketplace*.
- d. *Ease of Use*: Indikator *ease of use* digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pengguna yang berdasarkan pada mudah atau tidaknya penggunaan suatu aplikasi.
- e. *Timeliness*: Indikator *timeliness* digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pengguna dari sisi efisiensi waktu.

Financial technology

Menurut Bank Indonesia, *fintech* merupakan perpaduan antara teknologi dan jasa keuangan yang menyebabkan perubahan pada model bisnis konvensional yang awalnya transaksi dilakukan dengan cara tatap muka langsung menggunakan uang secara tunai menjadi lebih modern karena penggunaan teknologi sehingga transaksi dapat dilakukan melampaui batas jarak dan waktu (Winarto, 2020).

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menguji pengaruh kepuasan pelanggan *marketplace* dan penggunaan *financial technology* berupa *digital payment* terhadap peningkatan penjualan yang dihasilkan oleh UMKM di sektor kuliner. Menurut Y. Lestari et al. (2018), kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Adapun Sumartini & Tias (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menarik konsumen untuk membeli kembali bahkan juga menarik konsumen baru atau dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga kondisi ini dapat meningkatkan volume penjualan. Dari penelitian tersebut terbukti bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan. Selanjutnya penelitian Felliany (2021) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan. Terkait dengan pengaruh *financial technology digital payment*, Lestari et al. (2020) menyebutkan bahwa kinerja keuangan UMKM yang dilihat dari pendapatan penjualan (*sales revenue*) dipengaruhi oleh Payment Gateway.

Hipotesis Penelitian

Merujuk pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah uraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diantaranya:

H₁: Kepuasan Pelanggan *Marketplace* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM kuliner di Kota Bandung.

H₂: Penggunaan *Financial technology* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM kuliner di Kota Bandung.

H₃: Kepuasan Pelanggan *Marketplace* dan Penggunaan *financial technology* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM kuliner di Kota Bandung.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pemilik UMKM kuliner di Kota Bandung yang melakukan jual beli secara *online* menggunakan *marketplace grabfood* juga menerima pembayaran melalui *financial technology* berupa OVO menjadi objek pada penelitian ini. Teknik pengambilan sample yaitu *purposive sampling* dengan rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel, sehingga diperoleh 100 orang responden. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Forms secara bauran, yakni kuisisioner disebarkan secara *online* dan secara langsung diberikan kepada responden. Penelitian ini menggunakan instrumen skor skala likert dengan lima alternatif jawaban. Analisis data yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan alat statistik yaitu SPSS versi 26. Adapun variabel penelitian dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah:

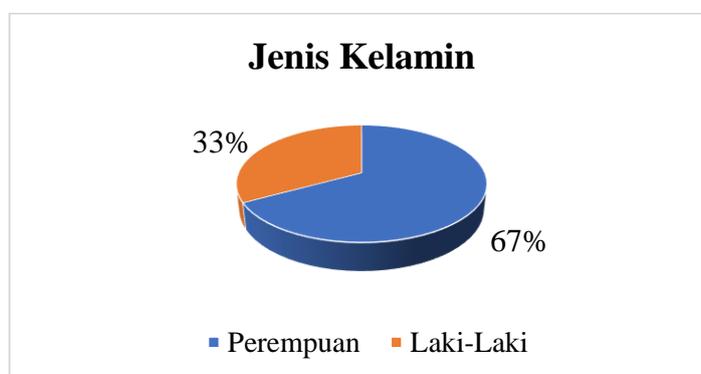
- a) Kepuasan Pelanggan *Marketplace* (X₁): Perasaan seseorang baik itu senang maupun kecewa yang timbul sebagai hasil dari membandingkan antara kinerja atau hasil ekspektasi suatu produk terhadap kinerja atau hasil yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Hutapea (2020) menyebutkan indikator kepuasan pelanggan sebagai pengguna dengan Metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS) diantaranya *content, accuracy, format, ease of use, and timeliness*.

- b) *Financial technology* (X_2): aplikasi teknologi digital yang menjadi solusi untuk masalah pengelolaan keuangan agar lebih efisien (Aaron et al., 2017). Adapun indikator *financial technology* menurut Permatasari et al. (2021) diantaranya pengetahuan mengenai *fintech*, kemudahan, efektivitas, dan minat.
- c) Peningkatan Penjualan UMKM: Penjualan adalah suatu upaya konkret yang dilakukan oleh produsen untuk memberikan atau menyampaikan suatu produk kepada konsumen guna memperoleh laba.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 pemilik UMKM Kuliner di Bandung, Indonesia. Berikut klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia

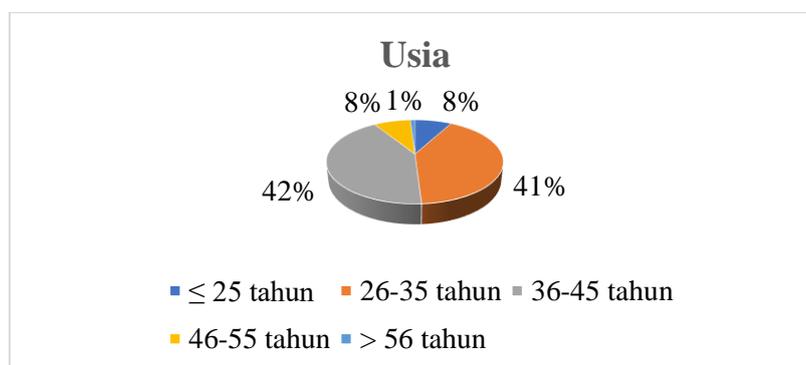


Gambar 1

Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah, 2022

Merujuk pada gambar 1 dapat dilihat bahwa kuesioner diisi oleh 33 responden laki-laki (33,0%) dan 67 responden perempuan (67,0%). Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.



Gambar 2

Kategori Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa kuesioner diisi oleh 8 responden berusia <25 tahun, 41 responden berusia antara 26-35 tahun, 42 responden berusia antara 36-45 tahun, 8 responden berusia antara 46-55 tahun, dan 1 responden berusia di atas 56 tahun.

Hasil Uji Validitas

Adapun uji validitas pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari 0,1975 (r tabel). Dengan demikian, semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diolah menggunakan SPSS versi 26 dan langkah-langkahnya mirip dengan uji validitas karena kedua keluaran muncul secara bersamaan. Kuesioner dianggap reliabel jika Cronbach's alpha > 0,70.

Adapun hasil statistik uji reliabilitas pada variabel X₁ memperoleh nilai Cronbach's Alpha 0.927, variabel X₂ memperoleh nilai sebesar 0.959, dan variabel Y memperoleh nilai sebesar 0.846 yang mana nilai tersebut > 0,70. Oleh karena itu, semua variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji model regresi yang menghubungkan variabel bebas. Pengukuran multikolinieritas dapat ditinjau dari nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Pada multikolinieritas ini, *Variance Influence Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel disajikan dalam tabel 1

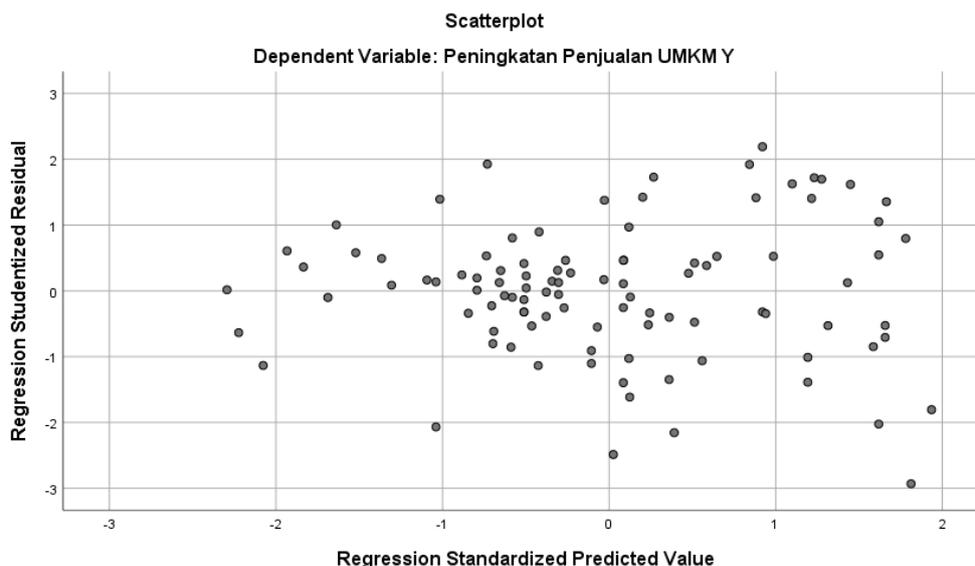
Tabel 1
Uji Multikolinieritas

		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(<i>Constant</i>)		
	Kepuasan Pelanggan Marketplace (X ₁)	0.310	3.231
	Penggunaan <i>Financial technology</i> (X ₂)	0.310	3.231
a. <i>Dependent Variable:</i> Peningkatan Penjualan UMKM (Y)			

Sumber: Data SPSS 26 diolah, 2022

Hasil nilai toleransi uji multikolinieritas terhadap variabel kepuasan pelanggan marketplace dan penggunaan *financial technology* adalah 0,310. Nilai VIF adalah 3,231. Artinya tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas karena toleransi > 0,10 dan VIF < 10,0.

Di bawah ini terlampir grafik *scatterplot* untuk analisis pengujian heteroskedastisitas. Digunakan untuk melihat plot grafik antara nilai prediksi dependen dan variabel residual.



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu y bersifat acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data tersebut bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Korelasi dan Determinasi

Tabel 2
Uji Korelasi

		<i>Correlation</i>		
		<i>Kepuasan Pelanggan Marketplace (X₁)</i>	<i>Penggunaan Financial technology (X₂)</i>	<i>Peningkatan Penjualan UMKM (Y)</i>
<i>Kepuasan Pelanggan Marketplace</i>	Correlation	1	0.831	0.444
	Sig		0.000	0.000
<i>Penggunaan Financial technology</i>	Correlation	0.831	1	0.312
	Sig	0.000		0.002
<i>Peningkatan Penjualan UMKM</i>	Correlation	0.444	0.321	1
	Sig	0.000	0.002	

Sumber: Data SPSS 26 diolah, 2022

Merujuk pada tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil nilai toleransi uji korelasi terhadap variabel kepuasan pelanggan *marketplace* dan penggunaan *financial technology* sebesar 0.831 yang mengindikasikan bahwa adanya korelasi sempurna. Korelasi antara variabel kepuasan pelanggan *marketplace* dan peningkatan penjualan UMKM

sebesar 0.444 yang mengindikasikan bahwa terdapat korelasi sedang. Korelasi antara penggunaan *financial technology* dan peningkatan penjualan UMKM sebesar 0.321 yang mengindikasikan adanya korelasi lemah. Adapun tingkat signifikansi dari korelasi tersebut dapat dikatakan signifikan karena < 0.05 .

Tabel 3
Uji Determinasi

Model Summary		
Model	R	R-Square
1	0.456	0.208
a. Predictors: (Constant), Penggunaan <i>Financial technology</i> X ₂ , Kepuasan Pelanggan <i>Marketplace</i> X ₁		

Sumber: Data SPSS 26 diolah, 2022

Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai *R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,208 mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan *marketplace* (X₁) dan penggunaan *financial technology* (X₂) terhadap peningkatan penjualan UMKM (Y) secara simultan yaitu sebesar 20,8%, sedangkan nilai sisa sebesar 79,2% (1-0,208) yang disebabkan oleh selain dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Koefisien Regresi

Tujuan dilakukannya analisis koefisien regresi yaitu guna mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dinyatakan melalui persentase. Tabel 8 menunjukkan hasil analisis koefisien regresi yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Tabel 4
Analisis Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	3.314	.724		4.580
Kepuasan Pelanggan <i>Marketplace</i> X ₁	.560	.152	.598	3.679
Penggunaan <i>Financial technology</i> X ₂	-.008	.007	-.184	-1.134

Sumber: Data diolah, 2022

Diperoleh nilai Beta pada kolom (*Standardized Coefficients* Beta) pengaruh variabel kepuasan pelanggan *marketplace* (X₁) dan peningkatan penjualan UMKM (Y) yaitu sebesar 0,598 yang mengindikasikan bahwa pengaruh X₁ secara parsial yaitu sebesar 59,8%. Sementara perolehan nilai Beta pada kolom (*Standardized Coefficients*) pengaruh variabel penggunaan *financial technology* (X₂) dan peningkatan penjualan UMKM (Y) yaitu sebesar -0,184 yang menunjukkan bahwa pengaruh X₂ secara parsial sebesar -18,4%.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan guna melakukan analisis terkait hubungan kausalitas antara variabel kepuasan pelanggan *marketplace* (X_1) dan penggunaan *financial technology* (X_2) terhadap peningkatan penjualan UMKM (Y). Pada penelitian ini, model yang digunakan dalam analisis jalur hanya terdiri dari satu substruktur. Adapun persamaan struktur sebagai berikut:

$$Y = 0,598X_1 - 0,184X_2 + 79,2$$

Y = Peningkatan Penjualan UMKM

X_1 = Kepuasan Pelanggan *Marketplace*

X_2 = Penggunaan *Financial technology*

Uji Hipotesis Parsial

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS 26 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Uji T (Parsial)

	T-hitung	Sig	T-tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan <i>Marketplace</i> (X_1)	3.679	0.000	1.661	H_1 diterima dan signifikan
Penggunaan <i>Financial technology</i> (X_2)	-1.134	0.260	1.661	H_2 ditolak

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa:

1. Kepuasan pelanggan *marketplace* (X_1) memiliki nilai t hitung yaitu sebesar 3,679 > 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kepuasan pelanggan *marketplace* (X_1) memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM (Y).
2. Penggunaan *financial technology* (X_2) memiliki nilai t hitung yaitu sebesar -1,134 < 1,661 dan nilai signifikan 0,260 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya, penggunaan *financial technology* (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM (Y).

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 6
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.464	2	2.232	12.743	.000 ^b
	Residual	16.990	97	.175		
	Total	21.454	99			

a. <i>Dependent Variabel: Peningkatan Penjualan UMKM Y</i>
b. <i>Predictors: (Constant), Penggunaan Financial technology X₂, Kepuasan Pelanggan Marketplace X₁</i>

Sumber: Data SPSS 26 diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai F hitung $12,743 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan *marketplace* dan penggunaan *financial technology* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan *Marketplace* (X₁) Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM (Y)

Uji-T menunjukkan bahwa apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, berarti variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel kepuasan pelanggan *marketplace* (X₁) memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,679 > 1,661$). Beberapa pelaku usaha langsung menyesuaikan usahanya di masa pandemi COVID-19 dengan mengubah lingkungan usaha. Bisnis yang sebelumnya dijalankan secara konvensional, kini memilih memasarkan produknya secara *online*. Tentu dibutuhkan pemahaman dalam penggunaan aplikasi penjualan *online* (*marketplace*). Kepuasan dalam penggunaan *marketplace* tersebut sangat menunjang dalam kemampuan pemanfaatan *marketplace* tersebut secara optimal. Adapun Kepuasan pelanggan pada penelitian ini dilihat dari sisi UMKM sebagai pengguna dari *marketplace* yang diukur menggunakan lima indikator kepuasan pengguna suatu sistem dengan metode EUCS atau *End User Computing Satisfaction*. Adapun lima indikator itu diantaranya *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, serta *timeliness* yang apabila kelima indikator tersebut terpenuhi dan kepuasan UMKM sebagai pengguna tercapai, maka UMKM akan lebih mampu menggunakan layanan yang tersedia secara optimal sehingga UMKM dapat dengan mudah dan cepat memberikan layanan kepada konsumen terlebih di masa pandemi. Berdasarkan hasil diatas, ditemukan bahwa mayoritas pemilik UMKM setuju bahwa dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan dapat membantu manajer meningkatkan penjualannya dikarenakan dengan adanya kepuasan tersebut maka loyalitas pelanggan atau konsumen juga akan meningkat, sehingga kondisi ini dapat meningkatkan penjualan UMKM.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumartini & Tias (2019) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu variabel yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Penggunaan *Financial technology* (X₂) Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM (Y)

Berdasarkan hasil Uji-T ditemukan bahwa variabel penggunaan *financial technology* (X₂) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel ($-1,134 < 1,661$), maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Penjualan secara *online* berkaitan erat dengan sistem pembayaran nontunai atau secara *digital* seperti uang elektronik, dan e-wallet. Pembayaran non tunai ini digunakan untuk mempermudah transaksi dan

menghindari penyebaran virus COVID-19 karena konsumen umumnya merasa lebih aman dan nyaman berbelanja *online* dari rumah. Pada praktiknya, penggunaan *financial technology* ini dapat digunakan baik ketika melakukan penjualan secara *online* melalui *marketplace* maupun pembelian secara langsung dengan bantuan kode QR atau QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). QRIS merupakan standar kode QR pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dapat digunakan oleh konsumen dengan menggunakan aplikasi uang elektronik *server based*, dompet elektronik atau *mobile banking* yang memiliki fitur pembayaran dengan QR Code.

Namun, pemahaman mengenai teknologi yang belum merata dan masih rendah di kalangan responden menjadi faktor yang menyebabkan belum optimalnya pemanfaatan penggunaan *financial technology* dalam melakukan transaksi pembayaran pada UMKM. Salah satu yang mempengaruhi tingkat penggunaan teknologi yaitu dilihat dari aspek usia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun menempati posisi tertinggi sebagai pengguna internet aktif yang menunjang teknologi masa kini yaitu sebesar 49,52%, kemudian diikuti oleh masyarakat kelompok usia 35-54 tahun sebesar 29,55%, kelompok usia 13-18 tahun sebesar 16,68%, dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun sebesar 4,24%. Sementara pada penelitian ini, responden yang mendominasi yaitu pelaku UMKM kuliner yang berada pada kelompok usia 36 - >54 tahun dengan total responden 52 orang. Sehingga pada pelaksanaannya, pemanfaatan *financial technology* masih belum optimal. Selain itu, berdasarkan informasi dari responden, mereka mengeluhkan bahwa biaya admin yang terdapat pada penggunaan *financial technology* dapat mengurangi pendapatan penjualan.

Hasil temuan tersebut didukung oleh penelitian Hasan (2020) dan (Mizal & Wijayangka (2020) yang menjelaskan bahwa masih rendahnya persentase penggunaan teknologi dalam hal pembayaran oleh UMKM yang diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan dan kesadaran keamanan serta tidak memahami terkait manfaat dari pembayaran digital. Sementara penelitian Permatasari et al. (2021) mengungkapkan bahwa *financial technology* berpengaruh terhadap laba UMKM.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan *Marketplace* dan Penggunaan *Financial technology* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Hasil dari uji F (simultan) terdapat temuan bahwa kepuasan pelanggan *marketplace* (X_1) dan penggunaan *financial technology* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung $12,743 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan kepuasan pelanggan *marketplace* dan penggunaan *financial technology* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uji koefisien determinasi (Uji R-square) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan *marketplace* dan penggunaan *financial technology* memiliki nilai R-square yaitu sebesar 0,208 (20,8%). Hal tersebut berarti bahwa 20,8% peningkatan penjualan UMKM dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan *marketplace* dan penggunaan *financial technology* sedangkan nilai sisa sebesar 79,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menemukan hasil bahwa semakin baik kepuasan pelanggan *marketplace* dan penggunaan *financial technology* diterapkan dalam UMKM maka akan memberikan dampak yang

lebih baik lagi bagi pemilik UMKM untuk dapat meningkatkan penjualan dalam rangka mengembangkan usahanya menjadi lebih baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan *marketplace* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Sementara itu penggunaan *financial technology* tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM. Adapun secara simultan kepuasan pelanggan *marketplace* dan penggunaan *financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya berfokus pada satu *marketplace* dan *financial technology* yaitu grabfood dan OVO. Sehingga, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah produk *financial technology* di bidang pembayaran digital yang diteliti seperti Shopeepay, gopay, DANA, dan LinkAja. Hal tersebut guna melihat pengaruh pembayaran digital secara keseluruhan. Selain itu, diharapkan juga untuk dapat mengembangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM, seperti kualitas layanan dan harga, serta diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

Adapun bagi pemilik/manajer UMKM Kuliner di Kota Bandung diharapkan dapat lebih memahami tentang penggunaan teknologi khususnya dalam hal jual beli secara *online* serta lebih meningkatkan pemahaman mengenai penggunaan uang digital dan kode QR apabila melakukan penjualan baik secara *online* maupun secara konvensional karena hal tersebut dapat berguna untuk membantu pemilik/manajer UMKM kuliner dalam bertransaksi dengan pembelinya tanpa harus melakukan kontak langsung

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aaron, M., Rivadeneyra, F., & Sohal, S. (2017). Fintech: Is this time different? A framework for assessing risks and opportunities for central banks. In *Bank of Canada Staff Discussion Paper: Vol. No. 2017-1*.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). *Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur*.
- Felliany. (2021). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Cahaya Walet*. STIE Eka Prasetya.
- Hasan, H. A. (2020). Dampak Teknologi Dalam Transaksi Bisnis Umkm. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 11(2), 52–63.
- Hutapea, R. S. (2020). The Effect of *Financial technology* (Fin-Tech) on Customer Satisfaction Level (A Case Study on SMEs). *Advances in Engineering Research : International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2020)*,

198(Issat), 668–674.

- Khairunisa, S. (2021). *Kondisi Sosial Ekonomi Para Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kel. Helvetia Timur*. Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson.
- Lestari, D. A., Purnamasari, E. D., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Payment Gateway terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Manajemen SDM, Pemasaran, Dan Keuangan*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i1.20>
- Lestari, Y., Rusman, T., & Nurdin. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen terhadap Volume Penjualan. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(2).
- Mizal, O. M., & Wijayangka, C. (2020). Analysis of E-Commerce Adoption By Msme in Fashion Sector in Bandung Using the Utaut Model. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen ...*, 4(3), 379–389. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/430>
- Permatasari, V. I., Hastuti, & Suwondo, S. (2021). The Effect of Financial Literacy and *Financial technology*. *Advances in Engineering Research : International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2021)*, 207.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis*, 3(2), 111–118.
- Utama, L. (2021). *GrabFood Vs GoFood dan ShopeeFood, Siapa Jawara di Indonesia?* Viva.Co.Id. https://www.viva.co.id/digital/startup/1425394-grabfood-vs-gofood-dan-shopeefood-siapa-jawara-di-indonesia?page=all&utm_medium=all-page
- Valencia, D., & Layman, C. V. (2021). E-Wallet Service Innovation, Service Delivery, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Within Shopeepay in Indonesia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 23–46. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1929>
- Winarto, W. W. A. (2020). Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1), 61–73.