PENGARUH *E-PAYMENT, DIGITAL MARKETING, INNOVATION STRATEGY,* DAN *OPEN INNOVATION* TERHADAP KINERJA UMKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SKRIPSI

OLEH:

Nama: Khoirunnisa

No. Mahasiswa: 20312450

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH *E-PAYMENT, DIGITAL MARKETING, INNOVATION STRATEGY,* DAN *OPEN INNOVATION* TERHADAP KINERJA UMKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Khoirunnisa

No Mahasiswa: 20312450

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIRISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Januari 2024

Penulis,

(Khoirunnisa)

PENGARUH *E-PAYMENT, DIGITAL MARKETING, INNOVATION STRATEGY,* DAN *OPEN INNOVATION* TERHADAP KINERJA UMKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Khoirunnisa

No Mahasiswa: 20312450

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 17 Januari 2024

Dosen Pembimbing

(Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA)

HALAMAN MOTTO

"Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri."

(Q.S. Al-Isra': 7)

"Just because you took longer than others, doesn't mean you failed."

"What you think, you become. What you feel, you attract. What you imagine, you create."

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua, keluarga, diri sendiri, serta semua yang turut mendampingi, mendukung, dan mendoakan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, karena hal itulah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *E-Payment, Digital Marketing, Innovation Strategy,* dan *Open Innovation* Terhadap Kinerja UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta".

Tugas akhir skripsi ini disusun sebagai bentuk pemenuhan syarat akademis dalam mencapai gelar kesarjanaan Strata-1 Sarjana Akuntansi pada jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa pihak-pihak sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, serta Rasulullah Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam, sebagai suri teladan terbaik bagi umat muslim hingga akhir zaman.
2. Orang tua terkasih, Mama Hatma dan Papa Iriansyah yang selalu memberikan kasih sayang dan selalu memberi dukungan, semangat, dan doa tanpa henti kepada setiap proses yang dijalani oleh penulis. Terima kasih untuk selalu percaya kepada hal yang penulis pilih.

3. Bang Vicky, Bang Deri, Kak Eka, Kak Tina, Asha, Abid, dan Aliya yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Fathul Wahid, ST., M,Sc., Ph.D., selaku Rektor UII dan seluruh jajaran.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan FBE UII dan seluruh jajaran.
6. Bapak Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi FBE Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku dosen pembimbing skripsi yang berjasa dalam memberikan ilmu pengetahuan serta respon yang baik selama menyusun skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai, Staf Jurusan Akuntansi FBE UII yang telah memberikan waktu untuk penulis selama studi di bangku perkuliahan.
9. Reynaldi Rizko Andika P. yang menemani hampir setengah perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih untuk segala bentuk pertolongan dan banyak hal baik lainnya yang diberikan kepada penulis.
10. Syifa, Icha, dan Farah selaku sobat seperantauan, terima kasih telah membuat penulis jarang merasakan *homesick.*
11. Chika selaku sahabat penulis sejak SD, terima kasih untuk selalu menampung cerita penulis hingga saat ini. Tak lupa untuk Tahniah, Alifah, dan Puput selaku teman sejak SMP penulis yang selalu menjadi penyemangat.
12. Adizza dan Syahra sebagai teman yang kerap menemani kegabutan penulis serta menampung cerita receh penulis.

13. Babal, Richza, Yopi, Rasyad, Syifa, dan Syahra yang menjadi teman bertukar cerita dalam banyak hal.
14. Syafira, Wawa, Fathia, Fildzah, Laily, Syifa, Farah, Syahra, Dzaky, Wahab, Akmal, dan Gilfan selaku teman-teman penulis yang membersamai penulis sejak memasuki bangku kuliah.
15. Naila, Farah, Syifa, Izzal, Thoriq, Akbar, dan Dzaky yang selalu memberi info.
16. Koperasi Mahasiswa FBE UII sebagai tempat penulis berproses.
17. Kepada seluruh responden yang bersedia untuk berpartisipasi dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
18. Akuntansi 2020 selaku teman seperjuangan penulis dan teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini akan digunakan untuk kepentingan yang baik. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan serta keterbatasan sehingga penulis mengucapkan terima kasih atas kritik dan saran yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 16 Januari 2024

Penulis

(Khoirunnisa)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIRISME iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ABSTRAK xvi
ABSTRACT xvii
BAB I 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
BAB II 7
2.1 Kajian Teori 7
2.1.1 Teori Atribusi 7
2.1.2 *E-Payment* 7
2.1.3 *Digital Marketing* 9
2.1.4 *Innovation Strategy* 10
2.1.5 *Open Innovation* 11
2.1.6 Kinerja UMKM 12
2.2 Penelitian Terdahulu 13
2.3 Hipotesis Penelitian 23
2.4 Model Penelitian 27

BAB III 29
3.1 Metode Penelitian 29
3.2 Populasi dan Sampel 29
3.3 Sumber Data 30
3.3.1 Jenis Data 30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data 31
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 31
3.4.1 *E-Payment* 31
3.4.2 *Digital Marketing* 32
3.4.3 *Innovation Strategy* 33
3.4.5 *Open Innovation* 34
3.4.6 Kinerja UMKM 35
3.5 Metode Analisis Data 36
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif 36
3.5.2 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) 36
3.5.3 *Structural Equation Model* (SEM) 38
BAB IV 39
4.1 Hasil Pengumpulan Data 39
4.2 Karakteristik Responden 39
4.3 Uji Statistik Deskriptif 42
4.4 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) 44
4.4.1 Uji Validitas 44
4.4.2 Uji Reliabilitas 46
4.4.3 *Outer Loading* 46
4.5 *Structural Equation Model* (SEM) 47
4.5.1 *R Square* 47
4.5.2 *Path Coeffisient* 48
4.6 Uji Hipotesis 48
4.6.1 Hipotesis 1 : Pengaruh *E-Payment* Terhadap Kinerja UMKM 49

4.6.2 Hipotesis 2 : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja UMKM 50
4.6.3 Hipotesis 3 : Pengaruh *Innovation Strategy* Terhadap *Open Innovation* 50
4.6.4 Hipotesis 4 : Pengaruh *Open Innovation* Terhadap Kinerja UMKM 51
4.6.5 Hipotesis 5 : Pengaruh *Innovation Strategy* Terhadap Kinerja Melalui *Open Innovation* 51
BAB V 53
5.1 Kesimpulan 53
5.2 Keterbatasan 53
5.3 Saran 53
DAFTAR PUSTAKA 55
LAMPIRAN 60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 13
Tabel 3.1 Skala Likert 31
Tabel 3.2 Variabel *E-Payment* 32
Tabel 3.3 Variabel *Digital Marketing* 32
Tabel 3.4 Variabel *Innovation Strategy*..... 33
Tabel 3.5 Variabel *Open Innovation* 34
Tabel 3.6 Variabel Kinerja 35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden 39
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif 43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas..... 44
Tabel 4.4 Hasil Uji *Discriminant Validity (Cross Loading)* 44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas 46
Tabel 4.6 *Outer Loading* 46
Tabel 4.7 *R Square* 47
Tabel 4.8 *Path Coeffisient*..... 48
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Dengan *Bootstrapping*..... 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN 60
Lampiran 2. HASIL KUESIONER RESPONDEN 65
Lampiran 3. HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF 107
Lampiran 4. UJI VALIDITAS 108
Lampiran 5. UJI RELIABILITAS 109
Lampiran 6. UJI *OUTER LOADING* 110
Lampiran 7. *STRUCTURAL EQUATION MODEL* (SEM) 111
Lampiran 8. HASIL UJI HIPOTESIS (*BOOTSTRAPPING*) 112
Lampiran 9. HASIL UJI EVALUASI MODEL 113

ABSTRAK

Dalam era kemajuan teknologi, terjadi transformasi besar-besaran dalam dunia bisnis di Indonesia. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah penggunaan platform digital yang semakin masif oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fenomena ini mencerminkan adaptasi pelaku bisnis terhadap perkembangan teknologi, di mana platfotm digital menjadi sarana efektif untuk memasarkan produk atau layanan, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer dari kuesioner responden untuk menyelidiki hubungan antara *E-payment,* Strategi Inovasi, dan Inovasi Terbuka dengan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability* dengan 228 UMKM sebagai responden. Metode analisis yang digunakan adalah PLS-SEM (Partial Least Square-SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-payment*, *innovation strategy*, dan *open innovation* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Temuan juga menunjukkan bahwa *innovation strategy* memberikan pengaruh positif terhadap *open innovation*. Namun, *digital marketing* tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM dalam konteks ini. Implikasi temuan ini memberikan panduan bagi pelaku bisnis dan kebijakan untuk memperkuat aspek-aspek tertentu yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Kata Kunci: *E-Payment*, *Digital Marketing*, *Innovation Strategy*, *Open Innovation,* dan Kinerja UMKM

ABSTRACT

In the era of technological advancement, a significant transformation has taken place in the business world in Indonesia. One form of such change is the widespread adoption of digital platforms by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This phenomenon reflects the business players' adaptation to technological developments, where digital platforms become an effective means to market products or services, interact with customers, and expand business reach. This research employs a quantitative method with primary data sources from respondents' questionnaires to investigate the relationship between E-payment, Innovation Strategy, and Open Innovation with the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Special Region of Yogyakarta, Indonesia. Sampling was conducted using a non-probability method, with 228 MSMEs as the respondents. The analysis method utilized was PLS-SEM (Partial Least Square-SEM) with SmartPLS version 3. The analysis results indicate that E-payment, Innovation Strategy, and Open Innovation have a positive influence on the performance of MSMEs. Findings also reveal that Innovation Strategy has a positive effect on Open Innovation. However, Digital Marketing did not prove to have a significant impact on MSME performance in this context. The implications of these findings provide guidance for business players and policymakers to strengthen specific aspects that support the growth and sustainability of MSMEs.

Keywords: *E-Payment, Digital Marketing, Innovation Strategy, Open Innovation, and MSMEs Performance*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, perkembangan yang terjadi tergolong sangat pesat sehingga menuntut banyak hal untuk mampu bertahan dan mengembangkan kekuatannya melalui kemampuan yang dimiliki agar dapat bersaing. Salah satu hal yang harus dapat melakukan hal ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sudah seharusnya saat ini UMKM mampu mengikuti perkembangan terutama dalam bidang teknologi dan melakukan inovasi pada usaha yang mereka lakukan. Keberhasilan wirausahawan berinovasi tentu saja akan menciptakan nilai tambah yang baik (Widayat *et al*., 2020).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 (2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM merupakan usaha ekonomi produktif milik perorangan ataupun suatu badan usaha yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan bertujuan untuk melakukan pertumbuhan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM menjadi salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Dilansir dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi 60,5% terhadap PDB Nasional (Direktorat Jenderal Pembendaharaan, 2023). Saat ini banyak sekali UMKM yang berkembang dengan bidang usaha yang beragam.

Pada era digital saat ini, hampir seluruh penduduk di setiap negara termasuk Indonesia melakukan akses pada internet. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di Indonesia pengguna internet mencapai jumlah sebesar 215,63 juta jiwa di periode 2022-2023 (Indonesia.Go.Id, 2023). Penggunaan internet di Indonesia dilakukan untuk banyak hal salah satunya adalah melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu, sistem pembayaran juga berkembang secara digital dengan adanya sistem pembayaran elektronik (*e-payment*).

Selain penggunaan *e-payment*, dalam dunia digital saat ini pemasaran juga menjadi hal yang dapat dikembangkan. Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2022). Saat ini, *digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang banyak dipakai oleh pelaku usaha untuk mendukung aktivitas yang mereka lakukan. *Digital marketing* biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantantara pasar dan calon konsumen.

Inovasi merupakan salah satu cara yang harus dilakukan oleh pelaku usaha agar usaha yang ia jalankan dapat berkembang dan bersaing. Kebutuhan inovasi secara bekelanjutan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena hal ini adalah alat pemasaran yang canggih yang memungkinkan untuk dicapai oleh konsumen potensial (Ng *et al*., 2017). Kondisi pasar yang sangat kompetitif dan dapat berubah

dengan cepat membuat strategi inovasi menjadi kebutuhan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Perusahaan mencapai keunggulan kompetitif melalui suatu inovasi. Mereka melakukan pendekatan terhadap inovasi dalam artian luas, termasuk di dalamnya adalah teknologi dan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu (Porter, 1990). *Open innovation* mempunyai dampak penting terhadap inovasi dan daya saing UMKM (Carrasco-Carvajal *et al*., 2023). Saat ini konsep *open innovation* sudah digunakan oleh beberapa pelaku usaha. *Open innovation* merupakan suatu kegiatan inovasi yang baik dilakukan oleh suatu perusahaan karena tidak hanya mendapatkan inovasi dari internal perusahaan saja.

Kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai individu atau badan dalam melaksanakan tugas yang diberikan (Deliana *et al*., 2020). Kinerja menunjukkan suatu pertumbuhan yang dapat diukur dengan standar yang ada. Kinerja dapat ditingkatkan oleh pelaku UMKM dengan memanfaatkan teknologi, seperti penggunaan pembayaran elektronik dan penggunaan pemasaran secara digital. Selain kedua hal tersebut, pelaku UMKM juga harus mampu mengembangkan usaha mereka dengan melakukan kegiatan inovasi.

Pada penelitian ini UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi objek utamanya. D.I. Yogyakarta merupakan sebuah provinsi di pulau Jawa dengan total penduduk yang dilansir dari Badan Pusat Statistik (2023) sebanyak 4.073.907 jiwa. Saat ini UMKM di D.I. Yogyakarta sedang melakukan inovasi menjadi UMKM *go-digital*. Bisnis secara *online* dianggap telah menjadi *trend* dan merupakan potensi

yang baik dalam memperluas pangsa pasar. Setelah bertransformasi ke arah digital, keuntungan pelaku UMKM mengalami peningkatan hingga 10 kali lipat dari sebelumnya (Pandangan Jogja Com, 2022).

Di Indonesia sebelumnya sudah pernah dilakukan penelitian oleh Kilay, Simamora dan Putra (2022) yang menjelaskan bahwa *e-payment* memiliki pengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Selanjutnya penelitian oleh Zahara *et al.* (2023) menunjukkan hasil bahwa penerapan *digital platform* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Palu. Mereka juga menjelaskan bahwa dibanding perusahaan besar, UMKM memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi sehingga kinerja mereka dapat meningkat melalui interaksi secara digital. Kemudian juga dilakukan penelitian oleh Carrasco-Carvajal *et al*. (2023) mengenai pengaruh strategi inovasi dan *open innovation* terhadap kinerja yang memiliki hasil positif.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh penggunaan *e-payment*, *digital marketing*, *innovation strategy*, dan *open innovation* terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di D.I. Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah sebelumnya, maka dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-payment* terhadap kinerja UMKM di D.I. Yogyakarta?

2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja UMKM di D.I. Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *strategy innovation* terhadap *open innovation* UMKM di D.I. Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh *open innovation* terhadap kinerja UMKM di D.I. Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh strategy innovation terhadap kinerja UMKM di D.I. Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah adanya rumusan masalah, maka hasil perolehan yang diinginkan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *e-payment* terhadap kinerja UMKM di D.I. Yogyakarta
2. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja UMKM di D.I. Yogyakarta
3. Mengetahui pengaruh *strategy innovation* terhadap *open innovation* UMKM di D.I. Yogyakarta
4. Mengetahui pengaruh *open innovation* terhadap kinerja UMKM di D.I. Yogyakarta
5. Mengetahui pengaruh *strategy innovation* terhadap kinerja UMKM di D.I. Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang sudah diuraikan, maka manfaat penelitiannya adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan akan berkontribusi dalam penambahan wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai *e-payment*, *digital marketing*, *strategy innovation*, dan *open innovation* terhadap kinerja UMKM. Kemudian juga dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap UMKM guna memberikan gambaran terkait pengaruh *e-payment*, *digital marketing*, *strategy innovation*, dan *open innovation* sehingga menjadi pandangan baru yang dibutuhkan dan akan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Atribusi

Teori atribusi merupakan teori yang menjelaskan tata perilaku seseorang sebagaimana proses penentuan terhadap motif serta penyebab perilaku dari suatu individu. Kajian teori ini awalnya dilakukan oleh Heider (1958). Proses atribusi ini membantu kita dalam memahami penyebab sikap dan faktor penting dalam respons terhadap dunia sosial. Atribusi digunakan untuk mengevaluasi, menganalisis, dan menarik kesimpulan mengenai peristiwa berdasarkan masing-masing partisipan (Purwanti & Yuliati, 2022).

Secara mendasar, teori ini mengindikasi ketika seseorang mengamati suatu perilaku, kemudian dilakukan upaya untuk menilai perilaku tersebut (*Mengenal Teori Atribusi Dan Penerapannya Dalam Penelitian*, 2022). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, teori atribusi menjelaskan hal yang berkaitan karakteristik sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika perilaku individu sudah diketahui maka dapat memperkirakan perilaku seseorang dalam menghadapi persoalan. Oleh karena itu, teori atribusi dipilih sebagai dasar analisis karena dapat menguraikan sebab akibat dari tindakan yang dilakukan.

2.1.2 E-Payment

E-payment merupakan pembayaran yang dilakukan secara elektronik (Trihasta & Fajaryanti, 2008). *E-payment* merupakan suatu teknologi yang mampu

memberikan pemahaman baru kepada masyarakat mengenai pembayaran yang dilakukan secara non-tunai dan lebih mudah digunakan serta aman dalam transaksinya. Dalam penggunaan *e-payment*, pembeli dan penjual tidak perlu melakukan tatap muka sehingga faktor keamanan cukup memengaruhi nilai kepercayaan dari konsumen. Dilansir dari BRIAPI (2021) setidaknya ada empat metode *e-payment* yang marak digunakan, di antaranya:

1. Uang elektronik

   Uang elektronik menjadi salah satu *e-payment* berbasis kartu, di sini uang elektronik mampu menyimpan nominal uang sesuai yang dibutuhkan.

2. *Internet banking*

   Metode ini adalah layanan perbankan digital untuk transaksi keuangan non-tunai yang diakses melalui jaringan internet.

3. *Mobile banking*

   Mobile banking juga merupakan layanan perbankan yang aksesnya dapat digunakan melalui aplikasi keuangan digital berbasis internet.

4. *E-wallet*

   E-wallet merupakan layanan keuangan berbasis aplikasi untuk menyimpan uang secara digital. Contoh *e-wallet* yang digunakan di Indonesia adalah Gopay, OVO dan Dana.

Penggunaan *e-payment* bukanlah suatu hal yang baru, penggunaan jaringan elektronik dalam aktivitas perdagangan sudah ada sejak awal 1970-an di sektor finansial (Biantong & Krisnadi, 2021). Sistem *e-payment* UMKM merupakan suatu teknologi yang dapat membantu keberlangsungan usaha dan memberikan berbagai

keuntungan dari segi peningkatan kualitas transaksi ataupun akurasi pembayaran (Najib & Fahma, 2020). *E-payment* untuk UMKM sangat memberi manfaat dimulai dari meningkatkan efisiensi kinerja keuangan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, transparansi, dan keamanan (Nuraeni & Rachpriliani, 2024). *E-payment* di Indonesia sudah diawasi oleh pemerintah melalui Bank Indoneia serta Otoritas Jasa Keuangan.

2.1.3 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan promosi dan pencarian pasar secara digital melalui jejaring *online* memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Selanjutnya juga diartikan bahwa *digital marketing* mampu untuk menjangkau di manapun masyarakat berada dengan tidak dibatasi oleh geografis serta waktu. *Digital marketing* juga didefinisikan sebagai kegiatan memasarkan barang atau jasa melalui media digital sebagai bentuk kesadaran akan adanya digitalisasi (Paramitha *et al*., 2022).

Digital marketing dianggap lebih berfokus dalam menjaga hubungan dengan konsumen serta melakukan peningkatan terhadap penjualan usaha di media *online*. Penggunaan *digital marketing* memunculkan banyak manfaat seperti adanya hubungan antar pelaku usaha dengan konsumen, penjualan yang meningkat, biaya pemasaran dapat ditekan, mengaktifkan layanan *real-time*, terjaganya posisi dari pesaing, serta melakukan persiapan menghadapi era *internet of things (Harahap et al*., 2021). Kemudian, berdasarkan Ngestiharjo (2020) sebagai contohnya paling tidak ada empat kategori yang masuk ke dalam *digital marketing*, yaitu:

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah usaha untuk melakukan optimasi pada *website* yang digunakan untuk melakukan pemasaran digital agar *website* tersebut memperoleh *rate* yang baik.

2. *Search Engine Marketing* (SEM)

   SEM merupakan cara untuk meningkatkan visibilitas *website* pada mesin telusur.

3. *Content Marketing*

   Content marketing berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten agar mencapai audiens yang sudah ditetapkan dengan jelas.

4. *Social Media Marketing* (SMM)

   SMM merupakan metode di mana konten dari poin sebelumnya dijalankan, biasanya melalui media sosial. SMM menjadi salah satu cara yang sangat bisa dilakukan untuk meningkatkan unit usaha.

2.1.4 *Innovation Strategy*

Strategi merupakan suatu rencana untuk melakukan tindakan yang menjelaskan pengalokasian sumber daya dan macam aktivitas untuk berhadapan dengan lingkungan, mendapatkan keunggulan, serta mencapai tujuan dari perusahaan (Nisak, 2013). Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu metode untuk mendapatkan hal yang dituju. Inovasi adalah langkah untuk memulai atau memperkenalkan hal-hal baru (Hartini, 2012). Inovasi adalah proses pengenalan barang atau jasa yang sebelumnya tidak ada atau melakukan pengembangan yang hasilnya terjadi peningkatan manfaat dari produk. *Innovation strategy* atau strategi inovasi hadir untuk melakukan perubahan untuk mencapai tujuan dari suatu usaha.

Strategi inovasi merupakan salah satu bentuk cara melakukan suatu pembaharuan dalam rangka menuju tujuan dari organisasi atau perusahaan (Robertson, 2002). Strategi inovasi dengan penekanan pada orientasi kepemimpinan, inovasi proses, inovasi produksi, serta implementasi inovasi menjadi peran penting di dalam peningkatan kinerja perusahaan dengan memberi nilai tambah pada daya saingnya. Strategi inovasi mampu meningkatkan daya tarik bagi pelanggan yang mengakibatkan profit meningkat. Suatu usaha harus mampu melakukan inovasi dengan tujuan dapat memberikan kinerja baik dan dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal.

2.1.5 *Open Innovation*

Open innovation tidak hanya melibatkan pihak internal perusahaan, tetapi juga eksternal dalam mengoptimalkan pengembangan serta melakukan integrasi ide baru demi kepentingan perusahaan. Konsep *open innovation* dibuat dengan tujuan membantu perusahaan atau organisasi memperoleh ide atau inovasi guna mengembangkan entitas mereka (M. M. Putra et al., 2020). *Open innovation* adalah paradigma yang menekankan pengguna ide baik dari internal ataupun eksternal perusahaan atau organisasi untuk mencapai pasar yang ditargetkan dengan tujuan memajukan teknologi yang dimiliki.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perusahaan cenderung menerapkan pendekatan *open innovation* untuk melakukan inovasi. *Open innovation* merujuk pada situasi di mana perusahaan atau organisasi tidak hanya bergantung ke pengetahuan, teknologi, atau sumber daya internal untuk melakukan inovasi (Zia, 2022). Sebelumnya, riset pasar dilakukan pada penerimaan inovasi

dan memprediksi perubahan, tetapi saat ini pendekatan partisipatif semakin menekankan keterlibatan pelanggan dalam tahap pengembangan usahanya.

2.1.6 Kinerja UMKM

Kinerja UMKM adalah suatu hasil atau evaluasi kerja perusahaan yang didapatkan seseorang atau sekelompok orang dengan melakukan pembagian tugas serta peran di periode tertentu sesuai standar perusahaan tersebut (Mutegi *et al*., 2015). Kinerja UMKM dapat dianggap sebagai salah satu ukuran dalam pencapaian tujuan suatu UMKM. Kinerja yang meningkat memiliki arti akan dapat bertahan di dalam persaingan yang terjadi sehingga tidak mengalami kegagalan. Kinerja perusahaan juga digunakan untuk menilai suatu bisnis di dalam perekonomian.

Menurut (Kore & Septarini, 2018) ada beberapa penilaian untuk melihat keberhasilan kinerja UMKM dari beberapa indikator, di antaranya:

1. Tingkat pertumbuhan penjualan yang meningkat

   Pertumbuhan penjualan merupakan keberhasilan masa lalu dan dapat dijadikan prediksi untuk masa depan. Pertumbuhan penjualan yang tinggi akan meningkatkan pendapatan yang sejalan dengan kinerja usaha juga meningkat.

2. Tingkat pertumbuhan modal yang meningkat

   Pertumbuhan modal merupakan tingkat perubahan yang digunakan untuk kegiatan berusaha dengan dibandingkan dengan modal yang digunakan di periode sebelumnya.

3. Tingkat pertumbuhan tenaga kerja tinggi

Tenaga kerja adalah orang yang bekerja di dalam suatu usaha untuk menjalankan aktivitas usaha. Oleh karena itu, pertumbuhan tenaga kerja yang tinggi menunjukkan kinerja usaha yang dimiliki semakin baik.

4. Tingkat pertumbuhan pasar luas

   Pertumbuhan pasar menunjukkan tingkat perubahan penerimaan pasar atas produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi pertumbuhan pasar, maka kinerja usaha juga menjadi lebjh baik.

5. Tingkat pertumbuhan laba terus meningkat

   Laba merupakan kelebihan pendapatan atas biaya yang dikeluarkan. Pertumbuhan laba dihitung dari persentase perubahan perolehan laba periode saat ini dengan sebelumnya. Pertumbuhan laba yang tinggi mencerminkan kinerja usaha yang semakin bagus.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diisi oleh penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan menjadi refrensi untuk penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut terdapat faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM, yaitu *e-payment*, *digital marketing*, *innovation strategy*, serta *open innovation* yang disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rumanti *et al*. (2023)	*Exploring the role of organizational creativity and*	**Variabel Dependen :** *SMEs performance*	1. *Organizational creativity* berpengaruh

		open innovation in enhancing SMEs performance	**Variabel Independen :** *Organizational creativity*, *Open innovation*	positif terhadap *SMEs performance* 2. *Open innovation* berpengaruh positif terhadap *SMEs performance*
2	Jiang *et al*. (2023)	*How digital platform capability affects the innovation performance of SMEs—Evidence from* China	**Variabel Dependen :** *Innovation performance* **Variabel Independen :** *Digital platform capability*	1. *Digital platform* berpengaruh positif terhadap *innovation performance*
3	Carrasco-Carvajal *et al.* (2023)	*Impact of innovation strategy, absorptive capacity, and open innovation on SME performance: A* Chilean *case study*	**Variabel Dependen :** *Open innovation, SME performance* **Variabel Mediator :** *Innovation strategy* **Variabel Independen :** *Absorptive capacity*	1. *Absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap *open innovation* 2. *Absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap *innovation strategy* 3. *Absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap *open innovation* melalui mediasi *innovation strategy* 4. *Open innovation* berpengaruh

				positif terhadap *SME perfomance*
4	Zahara *et al*. (2023)	*Entrepreneurial marketing and performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery*	**Variabel Dependen :** *Marketing performance* **Variabel Mediator :** *Digital marketing capabilities* **Variabel Independen :** *Entrepreneurial marketing*	1. *Entrepreneurial marketing* berpengaruh positif terhadap *digital marketing capabilities* 2. *Entrepreneurial marketing* berpengaruh positif terhadap *marketing performance* 3. *Digital marketing capabilities* berpengaruh positif terhadap *marketing performance* 4. *Entrepreneurial marketing* berpengaruh positif terhadap marketing *performance* melalui mediasi *digital marketing capabilities*
5	Radicic & Petković (2023)	*Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized*	**Variabel Dependen :** *Digital interconnection in production and/or logistics,*	1. *Digital interconnection in production and/or logistics* berpengaruh positif terhadap

		enterprises (SMEs)	*Digital value chains, Big data analytics* **Variabel Moderator :** *R&D activity* **Variabel Independen :** *Product/Process innovation*	*product/process innovation* 2. *Digital value chains* berpengaruh positif terhadap *product/process innovation* 3. *Big data analytics* berpengaruh positif terhadap *product/process innovation* 4. *R&D activities* melemahkan pengaruh digitalisasi terhadap *product/process innovation*
6	Sepúlveda & Collazos (2023)	*Innovation capabilities, innovation strategies and performance:an empirical analysis in SMEs*	**Variabel Dependen :** *Innovation strategy, Financial performance* **Variabel Independen :** *Innovation capabilities*	1. *Innovation capabilities* berpengaruh positif terhadap *innovation strategies* 2. *Innovation strategies* berpengaruh positif terhadap *financial performance* 3. *Innovation capabilities* berpengaruh positif terhadap *financial performance*

7	Martini *et al*. (2023)	*E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator*	**Variabel Dependen :** *Micro and small industries (MSI) performance* **Variabel Moderating :** *Firm size* **Variabel Independen :** *E-commerce*	1. *E-commerce* berpengaruh positif terhadap *MSIs performance* 2. *Firm size* memperkuat pengaruh *e-commerce* terhadap *MSIs performance*
8	Kilay *et al*. (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.	**Variabel Dependen :** *Supply chain performances* **Variabel Independen :** *E-payment, E-commerce*	1. *E-payment* berpengaruh positif terhadap *supply chain performance* 2. *E-commerce* berpengaruh positif terhadap *supply chain performance*
9	Rahman *et al.* (2022)	*An Empirical Analysis of Cashless Payment Systems for Business Transactions*	**Variabel Dependen :** *Competitive pressure, Critical mass, Information intensity, Compatibility, Management support, Technology competence,*	1. *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *cashless payment systems* 2. *Management support* berpengaruh positif terhadap *cashless payment systems*

			Firm Size **Variabel Independen :** *Adoption of cashless payment*	3. *Firm size* berpengaruh positif terhadap *cashless payment systems* 4. *Technological competence* berpengaruh positif terhadap *cashless payment systems* 5. *Competitive pressure* berpengaruh positif terhadap *cashless payment systems* 6. *Critical mass* berpengaruh positif terhadap *cashless payment systems* 7. *Information intensity* berpengaruh positif terhadap *cashless payment systems*
10	Putra & Santoso (2020)	*Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs)*	**Variabel Dependen :** *Strategic impact, Managerial impact, Operational impact* **Variabel Mediator :** *E-business use*	1. *Technological context* berpengaruh positif terhadap *e-business use* 2. *Organizatinal context* berpengaruh positif terhadap *e-business use* 3. *Environmental context*

			Variabel Independen : *Technological context, Organizational context, Environmental context*	berpengaruh positif terhadap *e-business use* 4. *E-business use* berpengaruh positif terhadap *operational impact* 5. *E-business use* berpengaruh positif terhadap *managerial impact* 6. *E-business use* berpengaruh positif terhadap *managerial impact*
11	Lestari *et al*. (2020)	*Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs*	**Variabel Dependen :** *Market orientation, Entrepreneurship insight, innovation, knowledge sharing, business strategy, competitive advantage,* **Variabel Mediator :** *making knowledge sharing, making business strategy,*	1. *Market orientation* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurship insight* 2. *Entrepreneurship insight* berpengaruh positif terhadap *innovation* 3. *Innovation* berpengaruh positif terhadap *SME performance* 4. *Market orientation* berpengaruh positif terhadap

			making entrepreneur isight, competitive advantage, making the innovation, entrepreneurship insight and innovation **Variabel Independen :** *Technological context, Organizational context, Environmental context*	*knowledge sharing* 5. *Knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap *business strategy* 6. *Business strategy* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* 7. *Competitive advantage* berpengaruh positif terhadap *SME performance* 8. *Market orientation* berpengaruh positif terhadap *business strategy* melalui mediasi *knowledge sharing* 9. *Knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* melalui mediasi *business strategy* 10. *Market orientation* berpengaruh positif terhadap *competitive*

				advantage melalui mediasi *knowledge sharing* dan *business strategy* 11. *Market orientation* berpengaruh positif terhadap *innovation* melalui mediasi *entrepreneur insight* 12. *Business strategy* berpengaruh positif terhadap *SME performance* melalui mediasi *competitive advantage* 13. *Knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap *SME performance* melalui mediasi *business strategy* dan *competitive advantage* 14. *Market orientation* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* melalui mediasi *knowledge*

				sharing dan *business strategy* 15. *Entrepreneurship insight* berpengaruh positif terhadap *SME performance* melalui mediasi *innovation* 16. *Market orientation* berpengaruh positif terhadap *SME performance* melalui mediasi *entrepreneurship dan innovation*
12	Najib & Fahma (2020)	*Investigating the Adoption of Digital Payment System through an Extended Technology Acceptance Model: an Insight from the Indonesian Small and Medium Enterprises*	**Variabel Dependen :** *Digital payment use, Percieve usefulness, Attitude towards digital payment* **Variabel Independen :** *Trust, Perceive ease of use*	1. *Perceive ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceive usefulness* 2. *Perceive ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude towards digital payment* 3. *Percieve usefulness* berpengaruh positif terhadap *atitude towards digital payment* 4. *Percieve usefulness*

				berpengaruh positif terhadap *digital payment use* 5. *Trust* berpengaruh positif terhadap *atitude towards digital payment use* 6. *Trust* berpengaruh positif terhadap *digital payment use* 7. *Attitude towards digital payment* berpengaruh positif terhadap *digital payment use*

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *E-Payment* Terhadap Kinerja UMKM

E-payment menjadi hal yang memudahkan transaksi di masa seperti saat ini. *E-payment* pada pemakaiannya tidak menggunakan uang tunai serta lebih mudah digunakan serta dianggap aman. *E-payment* adalah mekanisme yang digunakan untuk melakukan transfer uang secara elektronik atau juga dapat didefinisikan sebagai pembayaran barang atau jasa di internet melalui *payment gateway* (Kilay *et al*., 2022). *E-payment* pada UMKM berguna dalam pemudahan transaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Penggunaan *e-payment* ini akan memudahkan

transaksi yang terjadi serta menguntungkan konsumen sehingga berdampak pada perkembangan usaha pada kinerja yang baik.

Penelitian yang dilakukan Kilay *et al*. (2022) menunjukkan hasil bahwa *e-payment* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Jiang *et al*. (2023) yang membahasa *digital platform* dengan *e-payment* di dalamnya juga menunjukkan bahwa *digital platform* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi pada UMKM. Semakin baik penggunaan terhadap *e-payment*, maka akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut serta penjelasan di atas, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut.

H_1: *E-Payment* berpengaruh positif terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

2.3.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja UMKM

Saat ini, pemasaran telah mengalami perkembangan melalui pemanfaatan teknologi internet atau yang lebih dikenal sebagai *digital marketing*. Dalam bentuk perdagangan secara digital, perusahaan mengambil manfaat dari media digital untuk mengenalkan produk dan jasa yang ditawarkan ke pelanggan, mencakup informasi jenis produk, cara penggunaannya, apa saja manfaatnya, proses produksi, hingga pelayanan yang diberikan. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menemukan ide kreatif yang menjadikan mereka mampu mengasilkan suatu hal yang inovatif baik dalam bentuk barang maupun jasa (Zahara *et al*., 2023). *Digital marketing* mampu memberikan kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya akan berpengaruh baik terhadap kinerja.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zahara *et al*. (2023) menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Selain itu, Jiang *et al*. (2023) dalam penelitiannya yang menjelaskan *digital platform* dan *digital marketing* sebagai indikatornya menunjukkan bahwa *digital platform* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Semakin baik penggunaan *digital marketing*, maka kinerja perusahaan juga akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut serta penjelasan di atas, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut.

H_2: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

2.3.3 Pengaruh *Innovation Strategy* Terhadap *Open Innovation*

Innovation strategy yang berbeda serta dengan kualitas yang baik berpengaruh kepada kerusahaan untuk meningkatkan profitnya. *Innovation strategy* terhadap produk baik barang maupun jasa akan membuat daya beli pelanggan meningkat. Strategi didasari oleh pengolaan sumber daya yang memadai dan dilakukan secara intensif. *Innovation strategy* saat ini sudah seharusnya menjadi hal yang harus ada di dalam perusahaan. Melalui definisi yang jelas, *innovation strategy* sangat memungkinkan untuk adanya teknologi baru dan pasar yang belum terjamah (Carrasco-Carvajal *et al*., 2023). Inti dari menjalani *innovation strategy* adalah inovasi itu sendiri. *Innovation strategy* berkaitan dengan *open innovation*, di mana *open innovation* merupakan hal penting yang dapat menaikan keunggulan kompetitif suatu perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carrasco-Carvajal *et al*. (2023) menunjukkan bahwa *innovation strategy* berpengaruh positif terhadap *open innovation*. *Innovation strategy* mampu menghasilkan suatu yang kreatif dan mendorong kegiatan dari *open innovation*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut serta penjelasan di atas, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut.

H_3: *Innovation strategy* berpengaruh positif terhadap *open innovation*

2.3.4 Pengaruh *Open Innovation* Terhadap Kinerja UMKM

Open innovation merupakan suatu perkembangan di dalam entitas, di mana pada *open innovation* hal yang ditonjolkan adalah kemampuan untuk kemampuan berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait di lingkungan eksternal. *Open innovation* menjadi strategi bagi perusahaan untuk melakukan inovasi dengan memanfaatkan pengetahun internal mereka dan mencari informasi dari lingkungan sekitar (Carrasco-Carvajal *et al*., 2023). *Open innovation* dapat menaikkan produktifitas perusahaan sehingga kinerja perusahaan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Carrasco-Carvajal *et al*. (2023) menunjukkan hasil bahwa *open innovation* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Kemudian, Rumanti *et al*. (2023) pada penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa *open innovation* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Dengan adanya *open innovation* yang baik, maka kinerja perusahaan dapat meningkat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut serta penjelasan di atas, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut.

H_4: *Open innovation* berpengaruh positif terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

2.3.5 Pengaruh *Innovation Strategy* Terhadap Kinerja UMKM

Innovation strategy merupakan pendekatan secara terstruktur yang meliputi langkah sistematis untuk merencakana ide-ide baru. Strategi inovasi juga dapat disimpulkan sebagai implementasi berencana dari berbagai ide baru untuk menyelesaikan permasalahan atau kondisi masa depan yang tidak terduga (Kurniawan *et al*., 2020).

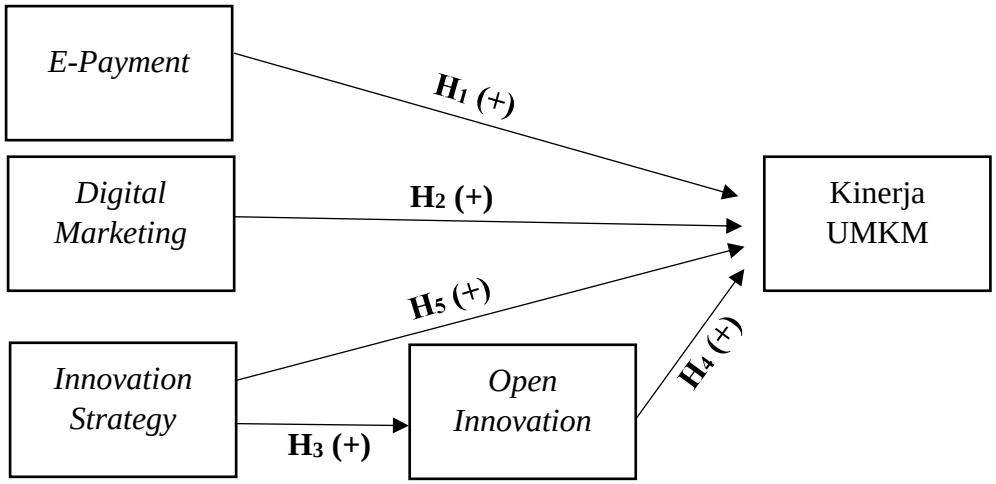
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sepúlveda & Collazos (2023) menunjukkan bahwa *innovation strategy* berpengaruh positif terhadap kinerja. Selain itu, penelitian oleh Lestari *et al*. (2020) juga menunjukkan inovasi berpangaruh positif terhadap kinerja. Dengan adanya *innovation strategy* yang baik, maka kinerja UMKM akan meningkat.

H_5: *Innovation strategy* berpengaruh positif terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

2.4 Model Penelitian

Kerangka pemikiran adalah model yang saling terintegrasi tekait pola hubungan antar variabel. Berdasarkan penjelasan latar belakang, tujuan, serta kajian pustaka, maka dapat dibentuk kerangka pemikiran penelitian yang digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis dilakukan dengan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. Untuk mendapatkan data tersebut penulis melakukan pembagian kuesioner dengan media *google form* kepada responden yang dituju.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu keseluruhan yang mencakup semua kelompok, termasuk peristiwa, orang, atau hal-hal tertentu yang menarik perhatian dari peneliti serta menjadi fokus dalam upaya untuk menarik kesimpulan berdasarkan hasil statistik (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah populasi UMKM sebanyak 346.757 (SiBakulJogja, 2024).

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi satu perhatian (Suharyadi & Purwanto, 2004). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Non Probability Sampling*. *Non Probobality Sampling* merupakan teknik untuk mengambil sampel di mana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama besarnya untuk menjadi anggota sampel (Asnawi & Masyhuri, 2009). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan

pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui, maka penenliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Nd^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

d : batas toleransi kesalahan

Tingkat toleransi kesalahan digunakan sebesar 10 persen atau 0,1. Oleh karena itu, maka jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{346.757}{1+(346.757)\times 0{,}1^2}$$

$$= 99{,}97$$

Hasil dari perhitungan tersebut nilai minimal sampel adalah 99,97 responden. Kemudian, penelitian ini membulatkan sampel responden menjadi 100 responden.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data merupakan kumpulan dari informasi yang diperoleh dari pengukuran atau perhitungan (Abdullah, 2015). Data yang digunakan adalah data primer yang merupakan data asli yang didapat secara langsung dari objek penelitian. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dan diolah peneliti untuk keperluan menganalisis rumusan masalah (Cooper & Schindler, 2014).

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen untuk melakukan pengumpulan datanya. Metode kuesioner ini didapat langsung dari pelaku UMKM di D.I. Yogyakarta khususnya yang menggunakan media digital dalam proses usahanya. Data kuesioner dikumpulkan dengan menghampiri secara langsung ke responden serta melakukan penyebaran melalui platform elektronik yaitu *google form.*

Kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama berisi pertanyaan identitas responden dan pada bagian kedua pengujian variabel menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang bisa digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Santika *et al*., 2023). Berikut skala likert yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 *E-Payment*

E-payment adalah proses pembayaran ke perusahaan, lembaga keuangan, atau entitas layanan publik yang dilakukan menggunakan teknologi modern melalui

jaringan elektronik (Octavia *et al*., 2019). Adapun indikator *e-payment* menggunakan indikator menurut Widayat, Masudin dan Satiti (2020). Indikatornya adalah sebagai berikut

Tabel 3.2 Variabel *E-Payment*

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
E-Payment	*Smartphone*/perangkat yang dimiliki UMKM memadai untuk menggunakan *e-payment*	Widayat *et al*. (2020)
	Pelaku UMKM mahir dalam menggunakan fitur *e-payment*	
	Pelaku UMKM menganggap fitur *e-payment* mudah digunakan	
	Pelaku UMKM menganggap aplikasi *e-payment* mudah untuk diunduh	
	Pelaku UMKM akan tetap menggunakan *e-payment* untuk transaksi	
	Pelaku UMKM akan merekomendasikan penggunaan *e-payment* kepada pihak lain	

3.4.2 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan salah satu upaya guna mempromosikan dan mencari pasar melalui berbagai media digital seperti jejaring sosial (Syukri & Sunrawali, 2022). Adapun indikator *digital marketing* menggunakan indikator menurut Masrianto *et al.* (2022). Indikatornya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3 Variabel *Digital Marketing*

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Digital Marketing	Penggunaan *digital marketing* melalui *e-commerce* atau promosi	Masrianto *et al.* (2022)

	melalui media sosial memengaruhi penjualan UMKM	
	Penggunaan iklan menggunakan media digital memperluas pangsa pasar UMKM	
	Menampilkan barang/jasa di media digital memengaruhi penjualan UMKM	
	Digital customer relationship management memengaruhi hubungan UMKM dengan pelanggan	
	Membuat konten untuk pemasaran digital memperluas pangsa pasar UMKM	

3.4.3 *Innovation Strategy*

Strategi merupakan serangkaian cara untuk menyelesaikan berbagai masalah dalam aktivitas di entitas serta untuk mengantisipasi situasi yang cenderung tidak pasti, kemudian inovasi merupakan suatu adopsi ide atau mekanisme baru yang bertujuan memperikan keunggulan di suatu entitas. Adapun indikator *innovation strategy* menggunakan indikator menurut Carrasco-Carvajal *et al*. (2023). Indikatornya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.4 Variabel *Innovation Strategy*

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Innovation Strategy	Tujuan/misi UMKM mencakup inovasi dari UMKM tersebut	Carrasco-Carvajal *et al.* (2023)
	Strategi inovasi membantu mencapai tujuan strategi UMKM	
	Kerjasama internal UMKM menjadi bagian penting dalam implementasi strategi UMKM	

	Kepuasan pelanggan menjadi bagian dari strategi inovasi UMKM	
	Peningkatan kualitas produk menjadi salah satu tujuan strategi UMKM	
	Rancangan strategi inovasi UMKM meningkatkan keterampilan karyawan	
	Meningkatkan komitmen karyawan merupakan bagian dari strategi inovasi UMKM	

3.4.5 *Open Innovation*

Open innovation merupakan proses di mana ide inovatif muncul dari luar perusahaan dimanfaatkan untuk mengembangkan inovasi dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Adapun indikator *open innovation* menggunakan indikator menurut Carrasco-Carvajal *et al*. (2023). Indikatornya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.5 Variabel *Open Innovation*

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Open Innovation	Partisipasi klien berpengaruh dalam proses inovasi UMKM	Carrasco-Carvajal *et al*. (2023)
	Aktivitas yang dilakukan dan berhubungan dengan eksternal mendorong proses inovasi	
	Partisipasi serta komunikasi dengan UMKM lain berpengaruh terhadap perolehan pengetahuan dan sinergi	
	Mempekerjakan layanan *research & development* merupakan hal penting bagi UMKM	
	Mengembangkan produk baru berdasarkan keahlian/potensi internal UMKM meningkatkan inovasi	
	Pemanfaatan pengetahuan dan inisiatif karyawan yang tidak bekerja	

	di bidang *research & development* merupakan hal yang tidak menjadi masalah bagi pengembangan inovasi UMKM	

3.4.6 Kinerja UMKM

Kinerja merupakan hasil yang diperoleh oleh seseorang atau suatu entitas dalam mencapai suatu tujuan dan kinerja yang baik menjadi harapan utama entitas bisnis dalam menjalankan usahanya. Adapun indikator kinerja UMKM menggunakan indicator Carrasco-Carvajal *et al*. (2023) dan Jiang *et al*. (2023). Indikatornya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.6 Variabel Kinerja

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Kinerja UMKM	Dalam 6 bulan terakhir, UMKM saudara/i memiliki teknologi yang lebih unggul dibanding UMKM lainnya	Jiang *et al*. (2023)
	Dalam 6 bulan terakhir, produktivitas karyawan UMKM saudara/i lebih unggul dibanding UMKM lainnya	Carrasco-Carvajal *et al*. (2023)
	Dalam 6 bulan terakhir, tingkat pertumbuhan UMKM saudara/i meningkat dibanding UMKM lainnya	
	Dalam 6 bulan terakhir, terjadi peningkatan pada kualitas produk/jasa UMKM saudara/i	
	Dalam 6 bulan terakhir, motivasi karyawan UMKM saudara/i menjadi lebih kreatif	

	Dalam 6 bulan terakhir, produktivitas karyawan UMKM saudara/i meningkat	

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan salah satu komponen dari *Structural Equation Model* (SEM). SEM bertujuan untuk menguji keterkaitan antar variabel dalam suatu model (Ginting, 2009). Analisis yang dilakukan di penilitian ini memanfaatkan program aplikasi SmartPLS. Kemudian, diperlukan juga model statistik untuk menguji hipotesis bermaksud untuk menentukan tingkat signifikansi korelasi antar variabel. Aplikasi SmartPLS berguna bagi penulis untuk menguraikan data statistik melalui variabel penelitian dan juga untuk menjelaskan lebih rinci.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Nasution (2017) statistik deskriptif merupakan bagian dari mempelajari pengumpulan serta penyajian data sehingga mudah dipahami. Kemudian, statistik deskriptif juga diartikan sebagai pemberian keterangan terhadap suatu data atau keadaan. Pengelompokan data yang telah dikumpulkan berbentuk rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness.

3.5.2 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur suatu konsep. Uji validitas menunjukkan sejauh mana akurasi suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya (Azwar, 2012). Pengujian validitas diukur dari nilai *Average Variance Expected* (AVE) dengan probabilitas minimal sebesar 0,50. Dengan angka minimal tersebut, maka dianggap bahwa alat ukur memiliki validitas yang memadai. Selain itu juga dilakukan uji validitas diskriminan untuk memastikan kembali kebenaran indikator sebagai perhitungan yang baik.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian indeks yang menggambarkan keandalan suatu alat pengukur (Amanda *et al*., 2019). Untuk memastikan kenadalan dan kepercayaan pengujian, dibutuhkan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas diukur dengan *Cronbach's alpha*, minimal sebesar 0,70. Angka 0,70 dianggap sebagai standar ukuran yang baik.

3.5.2.3 Outer Loading

Outer loading mendefisikan seperti apa setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer loading* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model, dengan validitas untuk mengetahui kemampuan instrumen mengukur yang harus diukur dan reliabilitas untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep (Cooper & Schindler, 2014). *Outer loading* dikatakan menjadi *convergent reality* sehubungan dengan *component core* dan *construct score*. Nilai *convergent*

validity dianggap tinggi ketika berkorelasi lebih dari sama dengan 0,70, tetapi dianggap cukup di angka 0,50 - 0,60.

3.5.3 *Structural Equation Model* (SEM)

3.5.3.1 *R Square*

R Square merupakan nilai yang mengambarkan sejauh mana variabel laten berpengaruh, kemudian membantu untuk melakukan penilaian apakah pengarugnya siginfikan atau tidak (Pramesti & Andayani, 2023). Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen dengan nilai 0 - 1. Semakin mendekati 1, maka semakin memberikan pengaruh dan begitu sebaliknya. Pengaruh variabel dependen terhadap independen dapat diindikasi melalui nilai *adjusted R.*

3.5.3.2 *Path Coeffisient*

Path coeffisient digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel guna melakukan uji hipotesis. Nilai *path coeffisient* berkisar antara -1 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Kebalikannya jika mendekati -1, maka hubungan bersifat negatif (Furadantin, 2018).

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Responden dari penelitian ini adalah UMKM di D.I. Yogyakarta dengan populasi sebanyak 346.757, kemudian pada penelitian ini dikhususkan untuk yang menggunakan platform digital dalam kegiatan usahanya. Data yang dikumpulkan didapat dari kuesioner *online* yang disebarkan dengan media *google form*. Dari penyebaran kuesioner tersebut peneliti mendapatkan data dari 228 responden dan responden secara keseluruhan memenuhi kriteria untuk diuji dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti dapat mengolah 228 kuesioner.

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jenis UMKM, lokasi UMKM, lama UMKM, platform digital yang dimiliki, jenis kelamin pemilik UMKM, nilai asset yang dimiliki,, dan pendidikan terakhir pemilik UMKM merupakan bentuk karakteristik responden yang digunakan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis UMKM	Kuliner	106	46.5%
	Fashion	24	10,5%
	Kerajinan	51	22,4%
	Jasa	28	12,3%
	Lainnya	19	8,3%
Lokasi UMKM	Kabupaten Bantul	42	18,4%
	Kabupaten Gunung Kidul	42	18,4%

	Kabupaten Kulon Progo	44	19,3%
	Kabupaten Sleman	57	25%
	Kota Yogyakarta	43	18,9%
Lama UMKM	<1 Tahun	36	15,8%
	1 – 3 Tahun	125	54,8%
	3 – 5 Tahun	48	21,1%
	5 – 10 Tahun	13	5,7%
	>10 Tahun	6	2,6%
Jenis Kelamin Pemilik UMKM	Laki-Laki	74	32,5%
	Perempuan	154	67,5%
Platform Digital	Instagram	107	47%
	TikTok	41	18%
	Shopee	36	16%
	Facebook	21	9%
	Tokopedia	16	7%
	Lainnya	7	3%
Nilai Aset	<Rp25.000.000	124	54,4%
	Rp25.000.000 – Rp49.999.999	65	28,5%
	Rp50.000.000 – Rp149.999.999	20	8,8%
	>Rp150.000.000	19	8,3%
Pendidikan Terakhir Pemilik UMKM	SD/sederajat	0	0%
	SMP/sederajat	2	0,9%
	SMA/sederajat	50	21,9%
	Diploma (D1-D4)	20	8,8%
	Sarjana (S1)	151	66,2%
	Magister (S2)	5	2,2%
	Doktoral (S3)	0	0%

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui UMKM di D.I. Yogyakarta mayoritas bergerak di bidang kuliner dengan responden sebesar 106 responden atau dalam persentase sebesar 46,5%. Kemudian dilanjut oleh bidang kerajinan sebesar 51 responden atau 22,4%. Selanjutnya di penyedia jasa sebanyak 28 responden atau 12,3%. Pada bidang *fashion* berada di angka 28 responden atau 10,5% dan pada

bidang lainnya seperti, *florist*, pembibitan, wisata, dan sebagainya sebesar 19 responden atau 8,3%.

Lokasi UMKM beradasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa terbanyak berada di Kabupaten Sleman dengan 57 responden atau 25%. Selanjutnya berada di Kabupaten Kulon Progo dengan total sebesar 44 responden atau 19,3%. Kemudian Kota Yogyakarta sebesar 43 responden atau 18,9%. Selanjutnya Kabupaten Bantul dan Kabupaten Gunung Kidul pada angka yang sama, di mana masing-masing 42 responden atau 18,4%.

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kebanyakan UMKM berada pada usia 1 – 3 tahun sebanyak 125 responden atau 54,8%. Selanjutnya di 3 – 5 tahun sebesar 48 responden atau 21,1%. UMKM di usia <1 tahun sebanyak 36 responden atau 15,8%. Kemudian, pada usia >10 tahun sebanyak 6 responden atau 2,6%.

Untuk pemilik UMKM di D.I. Yogyakarta sendiri ditunjukkan pada Tabel 4.1 bahwa mayoritas dimiliki oleh perempuan sebanyak 154 responden atau 67,5%. Kemudian untuk laki-laki terdapat 74 responden atau 32,5%.

Adapun platform digital yang digunakan UMKM berdasarkan Tabel 4.1 mayoritas berada di Instagram sebanyak 107 responden atau 47%. Kemudian menggunakan TikTok sebanyak 41 responden atau 18%, dilanjut oleh penggunaan Shopee sebesar 36 responden atau 16%. Penggunaan Facebook sebesar 24 responden atau 9%, serta Penggunaan Tokopedia di angka 16 responden atau 7%. Kemudian penggunaan platform digital lainnya berada di angka 3%.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 124 responden atau 54,4% UMKM memiliki nilai asset sebesar <Rp25.000.000. Selanjutnya nilai asset sebesar

Rp25.000.000 - Rp49.999.999 sebanyak 65 responden atau 28,5%. Kemudian pada angka Rp50.000.000 – Rp149.999.999 sebanyak 20 responden atau 8,8%. Terakhir pada angka nilai asset >Rp150.000.000 sebesar 19 responden atau 8,3%.

Pada Tabel 4.1 juga ditampilkan pendidikan terakhir pemilik UMKM, di mana mayoritas terdapat di Sarjana (S1) sebanyak 151 responden atau 66,2%. Kemudian SMA/sederajat sebanyak 50 responden atau 21,9%. Untuk yang selanjutnya ada pdaa Diploma (D1-D4) sebanyak 20 responden atau 8,8%. Pendidikan terakhir Magister (S2) ada pada angka 5 responden atau 2,2%. Terakhir, di tingkat Pendidikan SD/sederajat dan Doktoral (S3) masing-masing ada pada angka 0 responden atau 0%.

4.3 Uji Statistik Deskriptif

Untuk melakukan analisis dan penjelasan dari data yang sudah didapatkan, peneliti mengunakan statistik deskriptif seperti nilai rata-rata (mean), median, minimum, maksimum, serta standar deviasi dari variabel yang diteliti. Untuk melakukan penentuan besarnya internal di penelitian ini menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Maka interval dihitung menjadi:

Interval = (5-1)/5 = 0,8

Sehingga mendapat batasan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,61 = Tidak Setuju

2,62 – 3,42 = Netral

3,43 – 4,22 = Setuju

4,23 – 5,03 = Sangat Setuju

Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Median	Min	Max	Std. Deviasi
E-Payment	4,440	5	2	5	0,028890057
Digital Marketing	4,576	5	2	5	0,025217992
Innovation Strategy	4,471	5	1	5	0,056335669
Open Innovation	4,208	4	2	5	0,072636034
Kinerja	3,842	4	1	5	0,022432455

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 4.2 berisikan analisis deskriptif yang dihasilkan untuk variabel dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *e-payment* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,44 kemudian standar deviasi didapatkan di angka 0,0288. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju kepada variabel *e-payment*.
2. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *digital marketing* didapatkan sebesar 4,57 dan standar deviasi sebesar 0,0252. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju kepada variabel *digital marketing*.
3. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *innovation strategy* didapatkan sebesar 4,47 dan standar deviasi sebesar 0,0563. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju kepada variabel *innovation strategy*.
4. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *open innovation* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,20 kemudian standar deviasi didapatkan di angka 0,0726. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju kepada variabel *open innovation*.

5. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kinerja menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,84 kemudian standar deviasi didapatkan di angka 0,0224. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju kepada variabel kinerja.

4.4 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas pada variabel dibutuhkan untuk memastikan variabel tersebut memiliki kualitas yang baik. Uji validitas menggunakan SmartPLS bisa dinilai berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE di atas 0,50 maka dianggap valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
E-Payment	0,580
Digital Marketing	0,555
Innovation Strategy	0,562
Open Innovation	0,533
Kinerja	0,688

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS

Dilihat dari Tabel 4.3 nilai AVE secara keseluruhan adalah lebih dari 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa validitas angket dianggap sesuai untuk digunakan. Kemudian, pada SmartPLS uji validitas juga dapat ditampilkan pada *Discriminant Validity*. Pengujian ini dikatakan cukup ketika nilai *cross loading* tiap konstruk lebih besar dibanding hubungan antar konstruk satu dengan yang lain.

Tabel 4.4 Hasil Uji *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	DM	EP	IS	K	OI
DM1	**0,746**	0,343	0,445	0,319	0,341
DM2	**0,746**	0,356	0,441	0,312	0,333
DM3	**0,771**	0,330	0,428	0,287	0,377
DM4	**0,675**	0,424	0,482	0,306	0,399
DM5	**0,780**	0,398	0,481	0,341	0,395
EP1	0,485	**0,676**	0,363	0,336	0,374
EP2	0,450	**0,781**	0,444	0,376	0,441
EP3	0,354	**0,784**	0,421	0,384	0,353
EP4	0,328	**0,797**	0,392	0,387	0,353
EP5	0,349	**0,778**	0,323	0,320	0,300
EP6	0,323	**0,748**	0,352	0,376	0,350
IS1	0,471	0,443	**0,781**	0,456	0,596
IS2	0,484	0,481	**0,812**	0,448	0,538
IS3	0,402	0,399	**0,730**	0,361	0,502
IS4	0,461	0,313	**0,702**	0,338	0,413
IS5	0,440	0,366	**0,678**	0,307	0,382
IS6	0,466	0,347	**0,779**	0,494	0,580
IS7	0,497	0,300	**0,757**	0,458	0,559
K1	0,366	0,446	0,459	**0,777**	0,473
K2	0,279	0,407	0,436	**0,847**	0,421
K3	0,321	0,434	0,422	**0,875**	0,429
K4	0,420	0,433	0,451	**0,806**	0,450
K5	0,341	0,325	0,508	**0,834**	0,502
K6	0,364	0,335	0,479	**0,835**	0,515
OI1	0,414	0,344	0,541	0,446	**0,751**
OI2	0,369	0,356	0,492	0,427	**0,792**
OI3	0,401	0,363	0,483	0,345	**0,694**
OI4	0,275	0,270	0,416	0,314	**0,700**
OI5	0,444	0,356	0,588	0,424	**0,752**
OI6	0,252	0,386	0,482	0,480	**0,687**

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS

Kriteria lain yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah *cross loading*. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh item variabel valid karena nilai konstruksinya sudah melebihi 0,70 di mana nilai 0,70 merupakan standar nilai dalam *cross loading*. Oleh karena itu, validitas diskriminan dikatakan baik.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi suatu variabel ketika digunakan pada subjek yang sama. Suatu variabel dianggap reliabel ketika nilai *cronbach's alpha* >0,70.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*
E-Payment	0,855
Digital Marketing	0,798
Innovation Strategy	0,871
Open Innovation	0,909
Kinerja	0,825

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS

Dilihat dari Tabel 4.5 yang merupakan hasil uji reliabilitas, pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini seluruh variabelnya dinyatakan reliabel atau konsisten.

4.4.3 *Outer Loading*

Outer loading menunjukkan seberapa baik suatu indikator variabel mampu merepresentasikan variabel lainnya.

Tabel 4.6 *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai Signifikansi	Keterangan
Digital Marketing	DM1	0,747	Bagus
	DM2	0,746	Bagus
	DM3	0,771	Bagus
	DM4	0,675	Cukup
	DM5	0,780	Bagus
E-Payment	EP1	0,676	Cukup
	EP2	0,781	Bagus
	EP3	0,784	Bagus
	EP4	0,797	Bagus
	EP5	0,778	Bagus
	EP6	0,748	Bagus
Innovation Strategy	IS1	0,784	Bagus

	IS2	0,811	Bagus
	IS3	0,735	Bagus
	IS4	0,703	Bagus
	IS5	0,678	Cukup
	IS6	0,775	Bagus
	IS7	0,754	Bagus
Kinerja	K1	0,779	Bagus
	K2	0,847	Bagus
	K3	0,876	Bagus
	K4	0,808	Bagus
	K5	0,831	Bagus
	K6	0,833	Bagus
Open Innovation	OI1	0,751	Bagus
	OI2	0,792	Bagus
	OI3	0,695	Cukup
	OI4	0,700	Bagus
	OI5	0,753	Bagus
	OI6	0,686	Cukup

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS

Dilihat dari Tabel 4.6 yang merupakan hasil uji reliabilitas, pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dianggap baik. Selain itu, juga terdapat di nilai 0,60 yang dianggap cukup. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini seluruh variabelnya dinyatakan reliabel atau konsisten.

4.5 *Structural Equation Model* (SEM)

4.5.1 *R Square*

R square digunakan untuk melakukan pengukuran seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.7 *R Square*

Variabel	***R Square***	***R Square Adjusted***
Kinerja	0,404	0,393

Open Innovation	0,478	0,476

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS

Berdasarkan Tabel 4.7, disimpulkan bahwa kinerja dapat diuraikan oleh variabel independen, yaitu *e-payment, digital marketing, innovation strategy, dan open innovation* sebesar 0,393 atau 39,3% serta sisanya yaitu variabel lain sebesar 60,7% mampu melakukan penguraian kinerja. Kemudian, pada *open innovation* juga diuraikan dengan nilai 0,476 atau 47,6% dan sisanya adalah variabel lain sebesar 52,4% dapat menguraikan *open innovation.*

4.5.2 *Path Coeffisient*

Path coefficient berguna untuk melakukan analisis terhadap bagaimana variabel dalam suatu penelitian saling berhubungan.

Tabel 4.8 *Path Coeffisient*

Variabel	DM	EP	IS	K	OI
DM				0,035	
EP				0,209	
IS				0,231	0.691
K					
OI				0,286	

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing, e-payment, innovation strategy, serta open innovation* memiliki hubungan positif terhadap kinerja karena menunjukkan nilai antara nol hingga satu. Demikian pula nilai yang ditunjukkan dari *innovation strategy* terhadap *open innovation* juga memiliki hubungan positif.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dipakai peneliti menggunakan SmartPLS dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*. Pengujian hipotesis memiliki nilai pasti dalam perhitungannya yaitu, nilai *p-value* <0,05 dan nilai *t-statistics* >1,96.

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Dengan *Bootstrapping*

Hipotesis	***Original Sample* (O)**	***T Statictics***	***P Value***	**Kesimpulan**
EP → K	0,209	3,043	0,002	H_1 Didukung
DM → K	0,035	0,473	0,637	H_2 Tidak Didukung
IS → OI	0,691	20,739	0,000	H_3 Didukung
OI → K	0,286	3,840	0,000	H_4 Didukung
IS → K	0,231	2,883	0,004	H_5 Didukung

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS

4.6.1 Hipotesis 1 : Pengaruh *E-Payment* Terhadap Kinerja UMKM

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah *e-payment* yang memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UMKM. Hasil dari hipotesis tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistics* di angka 3,043 yang berarti >1,96, serta nilai *p value* sebesar 0,001 yang berarti <0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa *e-payment* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan H1 didukung. Hasil penelitian dengan hasil positif ini, meggambarkan bahwa kemudahan dan kemahiran dalam penggunaan *e-payment* akan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Kilay, Simamora, dan Putra (2022) yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-payment* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini juga sejalan dengan penelitin yang dilakukan Jiang, Yang, dan Gai (2023) yang

berpendapat bahwa *digital platform* dengan *e-payment* di dalamnya bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

4.6.2 Hipotesis 2 : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja UMKM

Hipotesis kedua yakni *digital marketing* tidak mendukung kinerja UMKM. Hasil dari hipotesis ini dibuktikan dengan nilai *p value* sebesar 0,637 yang berarti lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kinera UMKM dan H2 tidak didukung. Hasil penelitian ini bisa diindikasi bahwa adanya penggunaan *digital marketing* seperti melakukan promosi, iklan berbayar, dan membuat konten di media digital tidak mampu memengaruhi kinerja UMKM. Hal ini mungkin saja dapat terjadi karena penggunaan *digital marketing* tersebut tidak tepat pada target yang ingin dituju oleh UMKM.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Zahara *et al.* (2023) dan Jiang, Yang, dan Gai (2023). Kedua penelitian yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

4.6.3 Hipotesis 3 : Pengaruh *Innovation Strategy* Terhadap *Open Innovation*

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah *innovation strategy* memilik pengaruh yang positif terhadap *open innovation*. Hasil dari hipotesis tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistics* di angka 20,739 yang berarti >1,96, serta nilai *p value* sebesar 0,000 yang berarti <0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa *innovation strategy* memiliki pengaruh positif terhadap *open innovation* dan H1 didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Carrasco-Carvajal, García-Pérez-de-Lema, dan Castillo-Vergara (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *innovation strategy* memiliki pengaruh positif terhadap *open innovation*.

4.6.4 Hipotesis 4 : Pengaruh *Open Innovation* Terhadap Kinerja UMKM

Hipotesis keempat yakni *open innovation* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil dari hipotesis tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistics* di angka 3,840 yang berarti >1,96, serta nilai *p value* sebesar 0,000 yang berarti <0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *open innovation* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan H4 didukung.

Hasil penelitian dengan hasil positif ini, meggambarkan bahwa kegiatan *open innovation* mampu berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carrasco-Carvajal, García-Pérez-de-Lema, dan Castillo-Vergara (2023) dan Rumanti, Rizana, dan Achmad (2023). Di mana pada penelitian tersebut, ditunjukkan hasil bahwa *open innovation* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

4.6.5 Hipotesis 5 : Pengaruh *Innovation Strategy* Terhadap Kinerja Melalui *Open Innovation*

Hipotesis kelima yakni *innovation strategy* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil dari hipotesis tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistics* di angka 2,883 yang berarti >1,96, serta nilai *p value* sebesar 0,004 yang berarti <0,05.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *innovation strategy* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan H5 didukung.

Hasil penelitian dengan hasil positif ini, meggambarkan bahwa *innovation strategy* mampu berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sepúlveda & Collazos (2023) dan Lestari *et al*. (2020). Di mana pada penelitian tersebut, ditunjukkan hasil bahwa *innovation strategy* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melakukan analisis mengenai berbagai variabel pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan media google form yang diisi oleh 228 responden. Data yang sudah didapatkan diolah dan mendapatkan kesimpulan bahwa *e-payment*, *innovation strategy*, dan *open innovation* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Kemudian, *innovation strategy* juga memiliki pengaruh positif terhadap *open innovation*. Namun, *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam keberlangsungannya. Pada penelitian ini wilayah yang diteliti terbatas pada D.I. Yogyakarta, sehingga hasil yang didapatkan tergolong eksklusif dan berlaku khusus di D.I. Yogyakarta. Kemudian, metode pengumpulan data menggunakan *google form* menyebabkan adanya kemungkinan responden melakukan pengisian dengan kondisi yang tidak sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang dijabarkan sebelumnya, maka peneliti menyarankan beberapa hal. Pertama kepada UMKM, diharapkan UMKM ke depannya mampu memanfaatkan digital platform dan meningkatkan serta

mendapatkan inovasi baik dari internal maupun eksternal UMKM agar terjadi peningkatan pada kinerja UMKM tersebut. Kemudian untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel baru untuk diteliti dan diharapkan untuk memperluas jangkauan wilayah responden agar hasil yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Asjawa Pressindo.

Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, *8*(1), 179. https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019

Asnawi, N., & Masyhuri. (2009). *Metodologi riset manajemen pemasaran*. Malang UIN-Malang Press.

Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas* (iv). Pustaka Pelajar.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Proyeksi Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2023-2025*. https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/1/proyeksi-jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html

Biantong, J. S., & Krisnadi, I. (2021). Pengaruh Manajemen Strategi Mengenai Penggunaan E-Payment Terhadap Peningkatan Intensitas Transaksi Pada Industri UMKM. *Academia.Edu*, *29*(29), 9.

BRIAPI. (2021). *Menilik Tren Pembayaran Digital di Indonesia dan Peran BRIAPI di Dalamnya*. https://developers.bri.co.id/id/news/menilik-tren-pembayaran-digital-di-indonesia-dan-peran-briapi-di-dalamnya

Carrasco-Carvajal, O., García-Pérez-de-Lema, D., & Castillo-Vergara, M. (2023). Impact of innovation strategy, absorptive capacity, and open innovation on SME performance: A Chilean case study. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(2), 100065. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100065

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Reserach Methods*. McGraw-Hill/Irwin.

Deliana, D., Siregar, D. A., & Rahman, A. (2020). Use of Accounting Information in Improving The SMEs Perfomance In Indonesia. *International Journal of Technical Vocational and Engineering Technology [IJTvET]*, *2*(1), 83–87. http://journal.pktm.org/index.php/ijtvet/article/view/25

Direktorat Jenderal Pembendaharaan. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html

Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5

Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model. *Media Informatika*, *8*(3). https://doi.org/10.3109/9781439822463.209

Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, *3*(2), 77. https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85

Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *14*(1), 82–88. https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90

Indonesia.Go.Id. (2023). *Pengguna Internet Indonesia Paling Banyak Usia Berapa?* https://www.indonesia.go.id/mediapublik/detail/2093#:~:text=Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara,orang pada periode 2022-2023.

Jiang, H., Yang, J., & Gai, J. (2023). How digital platform capability affects the innovation performance of SMEs—Evidence from China. *Technology in Society*, *72*(May 2022), 102187. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102187

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), 119. https://doi.org/10.3390/joitmc8030119

Kore, E., & Septarini, D. (2018). *Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Industri Kecil Formal Di Kabupaten Merauke)*. *IX*(1), 22–37.

Kurniawan, A., Yulivan, I., & Jubaedah. (2020). Pengaruh Learning Organization Dan Innovation Strategy Terhadap Daya Saing Bawang Putih Di Kabupaten Temanggung. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *4*(2), 93–112. https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.755

Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(6), 365–378. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.365

Martini, Setiawan, D., Adhariani, D., Harymawan, I., & Widodo, M. (2023). E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(3), 100142. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142

Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital

Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 153. https://doi.org/10.3390/joitmc8030153

Mengenal Teori Atribusi dan Penerapannya Dalam Penelitian. (2022). Binus University. https://accounting.binus.ac.id/2022/11/11/mengenal-teori-atribusi-dan-penerapannya-dalam-penelitian/

Mutegi, H. K., Njeru, P. W., & Ongesa, N. T. (2015). Financial Literacy and Its Impact on Loan Repayment by Small and Medium Enterprenuers: An Analysis of the Effect of Book Keeping Skills from Equity Group Foundation's Financial Literacy Training Program on Enterpreneurs' Loan Repayment Performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *3*(3), 1–28.

Najib, M., & Fahma, F. (2020). Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian small and medium enterprises. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, *10*(4), 1702–1708. https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.4.11616

Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, *14*(1). https://doi.org/10.1021/ja01626a006

Ng, K.-S., Ahmad, A. R., Chan Wei, K., & Hairul Rizad Md, S. (2017). SMES Are Embracing Innovation for Business Performance. *Journal of Innovation Management in Small and Medium Enterprises*, *2017*, 1–17. https://doi.org/10.5171/2017.824512

Ngestiharjo. (2020). *Apa saja Kategori Digital Marketing?* https://ngestiharjo.bantulkab.go.id/first/artikel/1070-Apa-saja-Kategori-Digital-Marketing-

Nisak, Z. (2013). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–8.

Nuraeni, F., & Rachpriliani, A. (2024). *Pengaruh Layanan E-Payment dan E-Commerce terhadap Kinerja Supply Chain : Dalam Digitalisasi Usaha Mikro , Kecil , dan Usaha Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang*. *5*(3), 1431–1444.

Octavia, D., Muhammad, D., & Hafizh, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen E-payment (Studi Kasus: Pengguna Kartu Kredit dan Debit di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Indonesia*, *19*(1), 1–09.

Pandangan Jogja Com. (2022, March). UMKM di Jogja Bisa Untung 10 Kali Lipat setelah Go-Digital. *Kumparan*. https://kumparan.com/pandangan-jogja/umkm-di-jogja-bisa-untung-10-kali-lipat-setelah-go-digital-1xn7FsI32e7/full

Paramitha, M. P., Mustofiyah, N., Rieuwpassa, D. O., & Salim, R. A. R. (2022). Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, *2*(2), 133–147.

Porter, M. E. (1990, April). *The Competitive Advantage of Nations*. https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations

Pramesti, A. T., & Andayani, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi dan Modal Minimal Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, *2*(2), 91–107.

Purwanti, H., & Yuliati, A. (2022). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Di Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 207–224. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2355

Putra, M. M., Cristianto, A. S., Sonjaya, A. A., Kusumo, D. S., & Lhaksmana, K. M. (2020). Perancangan Aplikasi Marketplace Open Innovation Berbasis Website. *EProceedings …*, *7*(2), 8276–8283. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/13123

Putra, P. O. H., & Santoso, H. B. (2020). Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs). *Heliyon*, *6*(3), e03568. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03568

Radicic, D., & Petković, S. (2023). Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, *191*(January). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474

Rahman, M., Ismail, I., Bahri, S., & Rahman, M. K. (2022). An Empirical Analysis of Cashless Payment Systems for Business Transactions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(4). https://doi.org/10.3390/joitmc8040213

Robertson, T. S. (2002). The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing*, *21*. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1249295

Rumanti, A. A., Rizana, A. F., & Achmad, F. (2023). Exploring the role of organizational creativity and open innovation in enhancing SMEs performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(2), 100045. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100045

Santika, A. A., Saragih, T. H., & Muliadi, M. (2023). Penerapan Skala Likert pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen Brilink Menggunakan Random Forest. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, *11*(3), 405. https://doi.org/10.26418/justin.v11i3.62086

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building*

Approach, 6th Edition.

Sepúlveda, I. C. Q., & Collazos, lexander Z. (2023). Innovation capabilities, innovation strategies and performance: an empirical analysis in SMEs. *Technology Analysis and Strategic Management*, 1–16. https://doi.org/10.1080/09537325.2023.2280523

SiBakulJogja. (2024). *Jumlah UMKM D.I. Yogyakarta*. https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/

Sudarsono, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Penerbit Alfabeta.

Suharyadi, & Purwanto. (2004). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Pustaka.

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, *19*(1), 170–182. https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207

Trihasta, D., & Fajaryanti, J. (2008). E-payment System. *Seminar Ilmiah Nasional Komputer Dan Sistem Intelijen, Kommit*, 20–21.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. *1*.

Widayat, W., Masudin, I., & Satiti, N. R. (2020). E-Money payment: Customers' adopting factors and the implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(3), 57. https://doi.org/10.3390/JOITMC6030057

Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, *10*(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592

Zia, N. G. (2022). Open Innovation: Kunci Keberhasilan Inovasi Perusahaan. *Ekipa Indonesia*. https://www.ekipa.co.id/open-innovation-kunci-keberhasilan-inovasi-perusahaan/

LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN

1. Halaman Pembukaan

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Salam Sejahtera

Dengan Hormat,

Saya Khoirunnisa selaku mahasiswi S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Pada saat ini saya melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi yang sedang saya tempu. Penelitian yang saya lakukan berkaitan dengan "Pengaruh *E-Payment*, *Digital Marketing*, *Innovation Strategy* dan *Open Innovation* Terhadap Kinerja UMKM di Yogyakarta".

Pada kuesioner ini terdapat beberapa pertanyaan untuk memperoleh penilaian saudara/i. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu menjadi responden guna membantu penelitian saya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu dalam penelitian ini dan akan terjaga kerahasiannya.

Penelitian ini hanya ditujukan untuk UMKM dengan wilayah usaha di Yogyakarta. Jika terdapat pertanyaan terkait kuisioner ini, saudara/i dapat menghubungi saya melalui email 20312450@students.uii.ac.id

Atas partisipasi dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Khoirunnisa.

2. Karakteristik Responden

Nama UMKM:

Nama/Inisial Pemilik UMKM:

Jenis Kelamin Pemilik:

1. Laki-Laki
2. Perempuan

Pendidikan Terakhir Pemilik UMKM:

1. SD/sederajat
2. SMP/sederajat
3. SMA/sederajat
4. Diploma (D1-D4)

5. Sarjana (S1)
6. Magister (S2)
7. Doktoral (S3)

Jenis UMKM:

1. Kuliner
2. Fashion
3. Kerajinan
4. Jasa
5. Lainnya

Lokasi UMKM:

1. Kabupaten Bantul
2. Kabupaten Gunung Kidul
3. Kabupaten Kulon Progo
4. Kabupaten Sleman
5. Kota Yogyakarta

Lama UMKM:

1. <1 Tahun
2. 1 – 3 Tahun
3. 3 – 5 Tahun
4. 5 – 10 Tahun
5. >10 Tahun

Platform Digital yang Dimiliki UMKM:

1. Shopee
2. Tokopedia
3. Instagram
4. TikTok
5. Facebook
6. Lainnya

Nilai Aset yang Dimiliki:

1. <Rp25.000.000
2. Rp25.000.000 – Rp49.99.999
3. Rp50.000.000 – Rp149.999.999
4. >Rp150.000.000

3. *E-Payment*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS

1	Smartphone/perangkat yang dimiliki UMKM memadai untuk menggunakan *e-payment*					
2	Pelaku UMKM mahir dalam menggunakan fitur *e-payment*					
3	Pelaku UMKM menganggap fitur *e-payment* mudah digunakan					
4	Pelaku UMKM menganggap aplikasi *e-payment* mudah untuk diunduh					
5	Pelaku UMKM akan tetap menggunakan *e-payment* untuk transaksi					
6	Pelaku UMKM akan merekomendasikan penggunaan *e-payment* kepada pihak lain					

4. *Digital Marketing*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Penggunaan *digital marketing* melalui *e-commerce* atau promosi melalui media sosial memengaruhi penjualan UMKM					
2	Penggunaan iklan menggunakan media digital memperluas pangsa pasar UMKM					
3	Menampilkan barang/jasa di media digital memengaruhi penjualan UMKM					
4	*Digital customer relationship management* memengaruhi hubungan UMKM dengan pelanggan					
5	Membuat konten untuk pemasaran digital memperluas pangsa pasar UMKM					

5. *Innovation Strategy*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Tujuan/misi UMKM mencakup inovasi dari UMKM tersebut					
2	Strategi inovasi membantu mencapai tujuan strategi UMKM					

3	Kerjasama internal UMKM menjadi bagian penting dalam implementasi strategi UMKM					
4	Kepuasan pelanggan menjadi bagian dari strategi inovasi UMKM					
5	Peningkatan kualitas produk menjadi salah satu tujuan strategi UMKM					
6	Rancangan strategi inovasi UMKM meningkatkan keterampilan karyawan					
7	Meningkatkan komitmen karyawan merupakan bagian dari strategi inovasi UMKM					

6. *Open Innovation*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Partisipasi klien (contoh: vendor) berpengaruh dalam proses inovasi UMKM					
2	Aktivitas yang dilakukan dan berhubungan dengan eksternal mendorong proses inovasi					
3	Partisipasi serta komunikasi dengan UMKM lain berpengaruh terhadap perolehan pengetahuan dan sinergi					
4	Mempekerjakan layanan research & development merupakan hal penting bagi UMKM					
5	Mengembangkan produk baru berdasarkan keahlian/potensi internal UMKM meningkatkan inovasi					
6	Pemanfaatan pengetahuan dan inisiatif karyawan yang tidak bekerja di bidang research & development merupakan hal yang tidak menjadi masalah bagi pengembangan inovasi UMKM					

7. Kinerja UMKM

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS

1	Dalam 6 bulan terakhir, UMKM saudara/i memiliki teknologi yang lebih unggul dibanding UMKM lainnya					
2	Dalam 6 bulan terakhir, produktivitas karyawan UMKM saudara/i lebih unggul dibanding UMKM lainnya					
3	Dalam 6 bulan terakhir, tingkat pertumbuhan UMKM saudara/i meningkat dibanding UMKM lainnya					
4	Dalam 6 bulan terakhir, terjadi peningkatan pada kualitas produk/jasa UMKM saudara/i					
5	Dalam 6 bulan terakhir, motivasi karyawan UMKM saudara/i menjadi lebih kreatif					
6	Dalam 6 bulan terakhir, produktivitas karyawan UMKM saudara/i meningkat					

Lampiran 2. HASIL KUESIONER RESPONDEN

1. *E-Payment*

EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	EP6
4	4	5	4	4	4
5	4	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	3	3
5	4	4	3	3	3
5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	2
5	5	4	4	4	5
4	3	4	4	3	3
5	5	4	5	4	4

4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5
4	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	2	4
5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3
5	3	3	4	4	3
4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	2	2
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	3	3	5	4	4
5	5	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4

4	5	4	4	3	4
4	3	4	5	4	3
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
5	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	5
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
3	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5
2	3	4	5	3	4
5	4	4	5	5	4
4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5

5	3	3	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4
4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	4
4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4
4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5

5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
3	4	5	4	4	3
4	4	4	5	5	5
3	3	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	5
4	4	4	3	5	5
4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4

4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

2. *Digital Marketing*

DM1	DM2	DM3	DM4	DM5
5	4	5	4	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	3	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

4	3	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
5	5	5	4	5
5	4	4	4	4
4	5	5	3	4
5	5	5	4	5
5	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	5	4	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	3	5
3	3	3	5	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
5	4	5	4	5
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	2	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	3	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
4	4	4	4	5
4	5	4	3	5
4	5	2	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	3	4
5	5	4	4	5
5	4	4	5	4
5	3	4	4	4
5	4	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	4	4
5	4	4	5	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	4	4	4
4	5	5	4	5
4	4	4	4	5
5	4	5	3	5
4	3	4	5	5
4	5	5	4	4
3	3	3	3	4
5	4	4	5	5
3	4	3	5	4
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
5	4	4	4	3
4	4	4	5	4
5	3	4	4	3
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	3	4
4	4	4	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5

4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	3	4	5	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	5	5	4
5	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	5	4	5
4	5	5	3	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
4	5	5	4	5
5	5	5	4	4
4	4	4	5	5
4	5	4	5	5
4	4	5	5	4
4	4	5	5	5
4	4	4	5	5
4	5	5	4	4
4	5	4	5	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	3
4	5	4	4	4
4	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	5	4	3	4
5	4	5	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5

3. *Innovation Strategy*

IS1	IS2	IS3	IS4	IS5	IS6	IS7
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3
3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	2	2
4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	3	2
4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	5	3	4
5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4

4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5
3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5

5	4	5	5	5	4	4
5	5	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5
4	4	1	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	3	3
4	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	3	5
4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4

4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	3	3
4	5	5	5	5	3	4
4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	3	3
3	4	4	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4

3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	4	4
4	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5
3	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5
4	5	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5
3	3	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	3	5
4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

3	3	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	5	3	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	3
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5

4. *Open Innovation*

OI1	OI2	OI3	OI4	OI5	OI6
5	4	5	3	5	2
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	4

4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	3
3	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4
3	3	4	3	5	2
4	4	4	5	4	4
3	4	5	5	4	3
4	4	4	3	5	3
2	3	4	5	4	2
4	4	4	3	4	3
3	3	4	3	5	3
4	3	4	3	3	3
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
2	4	2	5	5	5
3	4	5	3	3	3
3	3	5	3	4	3
5	5	5	3	5	3

4	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	3
4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	3
5	4	5	5	5	5
4	5	5	2	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5
4	4	3	3	3	3
4	4	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
4	4	5	3	4	3
4	4	4	3	4	4
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5
5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	3
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	3
3	4	5	3	5	4
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	3
4	4	4	4	5	3
4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	5	3
5	4	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5
3	4	4	3	4	4
3	4	5	3	4	5
3	4	4	2	3	4
4	4	5	3	4	5
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4

4	4	5	5	5	4
4	3	3	4	5	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5
3	4	4	3	4	5
3	4	4	3	4	5
3	3	5	5	4	5
3	5	4	5	4	5
3	3	5	5	4	5
4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	4	4
4	4	4	3	4	5
4	3	4	3	5	4
3	3	4	3	4	3
4	4	5	4	4	5
4	3	5	4	5	4
3	4	3	3	4	3
3	3	3	4	4	4
4	4	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
3	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	3
3	4	5	4	5	4

3	4	4	3	4	3
4	4	5	3	4	4
3	4	5	3	4	3
3	3	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	5
4	3	5	4	4	4
3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3
4	3	5	3	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	5
4	5	5	4	5	4
3	4	4	4	5	4
3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4

3	4	5	3	3	3
5	3	5	4	4	3
5	5	5	4	5	4
3	3	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4
3	3	5	4	5	5
3	3	4	5	4	4
3	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5

3	4	5	3	4	4
4	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5
3	4	4	3	4	4
4	4	4	2	4	4
4	4	4	3	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	5	5

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
3	4	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	5
4	3	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5
4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4

5. Kinerja UMKM

K1	K2	K3	K4	K5	K6
3	3	3	4	4	3

4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4
4	3	3	4	5	5
3	2	2	2	2	2
2	2	3	4	4	4
3	4	4	5	5	5
3	3	3	3	4	4
2	3	3	4	5	4
2	5	3	5	4	4
3	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	3
4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
2	2	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
3	2	2	3	3	3
3	3	4	4	4	4
3	3	3	5	4	4
2	3	5	5	2	2
4	2	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4

3	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
2	2	2	3	3	3
3	3	3	5	3	4
1	4	2	3	3	3
4	3	3	5	3	3
3	3	3	4	3	2
3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4
3	1	1	1	4	4
4	3	3	4	3	3
5	3	3	5	4	4
3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	5
3	3	3	4	4	4
2	2	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	3	5	5	4	4
3	3	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5

4	4	4	3	5	4
3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3
5	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3
3	3	2	2	2	2
3	3	3	4	4	4
2	2	2	4	3	3
3	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	3	3
2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3
4	4	4	5	4	4

3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	3
5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3
2	3	4	4	5	5
3	3	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	4	3

3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

3	4	4	5	3	4
3	3	4	4	3	4
3	4	4	4	3	3
3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	4
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	5	5	5
3	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3
3	3	4	3	4	4

4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	3	5	3	4	5
4	5	4	5	5	4
3	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4
3	4	5	5	4	4

5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4

Lampiran 3. HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Indicators: | Indicator Correlations | Raw File

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
EP1	1	0	4.496	5.000	2.000	5.000	0.625	0.412	-0.961
EP2	2	0	4.294	4.000	3.000	5.000	0.692	-0.856	-0.468
EP3	3	0	4.487	5.000	2.000	5.000	0.596	0.377	-0.825
EP4	4	0	4.509	5.000	3.000	5.000	0.625	-0.215	-0.903
EP5	5	0	4.478	5.000	2.000	5.000	0.665	0.752	-1.089
EP6	6	0	4.377	4.000	2.000	5.000	0.700	0.058	-0.832
DM1	7	0	4.570	5.000	3.000	5.000	0.529	-0.847	-0.641
DM2	8	0	4.522	5.000	2.000	5.000	0.617	0.599	-1.041
DM3	9	0	4.632	5.000	2.000	5.000	0.542	1.661	-1.287
DM4	10	0	4.526	5.000	3.000	5.000	0.581	-0.373	-0.780
DM5	11	0	4.632	5.000	3.000	5.000	0.542	0.253	-1.121
IS1	12	0	4.276	4.000	3.000	5.000	0.620	-0.625	-0.267
IS2	13	0	4.399	4.000	3.000	5.000	0.595	-0.670	-0.422
IS3	14	0	4.465	5.000	1.000	5.000	0.651	2.514	-1.211
IS4	15	0	4.689	5.000	3.000	5.000	0.482	-0.306	-1.055
IS5	16	0	4.658	5.000	3.000	5.000	0.510	-0.030	-1.065

Indicators: | Indicator Correlations | Raw File

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
IS5	16	0	4.658	5.000	3.000	5.000	0.510	-0.030	-1.065
IS6	17	0	4.404	5.000	2.000	5.000	0.678	0.297	-0.877
IS7	18	0	4.408	5.000	2.000	5.000	0.692	0.225	-0.907
OI1	19	0	4.018	4.000	2.000	5.000	0.783	-1.078	-0.141
OI2	20	0	4.202	4.000	3.000	5.000	0.665	-0.774	-0.253
OI3	21	0	4.456	5.000	2.000	5.000	0.609	0.232	-0.769
OI4	22	0	3.969	4.000	2.000	5.000	0.850	-1.140	-0.157
OI5	23	0	4.408	4.000	3.000	5.000	0.596	-0.659	-0.451
OI6	24	0	4.197	4.000	2.000	5.000	0.778	-0.657	-0.529
K1	25	0	3.645	4.000	1.000	5.000	0.828	-0.379	-0.002
K2	26	0	3.684	4.000	1.000	5.000	0.825	-0.404	-0.014
K3	27	0	3.829	4.000	1.000	5.000	0.844	-0.474	-0.195
K4	28	0	4.044	4.000	1.000	5.000	0.782	0.014	-0.464
K5	29	0	3.908	4.000	2.000	5.000	0.770	-0.925	-0.015
K6	30	0	3.943	4.000	2.000	5.000	0.773	-0.657	-0.188

Lampiran 4. UJI VALIDITAS

1. *Avarage Variance Extracted* (AVE)

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted ... | Copy to

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
DIGITAL MARK...	0.798	0.800	0.861	0.555
E-PAYMENT	0.855	0.857	0.892	0.580
INNOVATION S...	0.871	0.879	0.900	0.562
KINERJA	0.909	0.909	0.930	0.688
OPEN INNOVA...	0.825	0.829	0.872	0.533

2. Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R...

	DIGITAL MARK...	E-PAYMENT	INNOVATION S...	KINERJA	OPEN INNOVA...
DM1	0.746	0.343	0.445	0.319	0.341
DM2	0.746	0.356	0.441	0.312	0.333
DM3	0.771	0.330	0.428	0.287	0.377
DM4	0.675	0.424	0.482	0.306	0.399
DM5	0.780	0.398	0.481	0.341	0.395
EP1	0.485	0.676	0.363	0.336	0.374
EP2	0.450	0.781	0.444	0.376	0.441
EP3	0.354	0.784	0.421	0.384	0.353
EP4	0.328	0.797	0.392	0.387	0.353
EP5	0.349	0.778	0.323	0.320	0.300
EP6	0.323	0.748	0.352	0.376	0.350
IS1	0.471	0.443	0.781	0.456	0.596
IS2	0.484	0.481	0.812	0.448	0.538
IS3	0.402	0.399	0.730	0.361	0.502
IS4	0.461	0.313	0.702	0.338	0.413
IS5	0.440	0.366	0.678	0.307	0.382
IS6	0.466	0.347	0.779	0.494	0.580
IS7	0.497	0.300	0.757	0.458	0.559
K1	0.366	0.446	0.459	0.777	0.473
K2	0.279	0.407	0.436	0.847	0.421
K3	0.321	0.434	0.422	0.875	0.429
K4	0.420	0.433	0.451	0.806	0.450
K5	0.341	0.325	0.508	0.834	0.502
K6	0.364	0.335	0.479	0.835	0.515
OI1	0.414	0.344	0.541	0.446	0.751
OI2	0.369	0.356	0.492	0.427	0.792
OI3	0.401	0.363	0.483	0.345	0.694
OI4	0.275	0.270	0.416	0.314	0.700
OI5	0.444	0.356	0.588	0.424	0.752
OI6	0.252	0.386	0.482	0.480	0.687

Lampiran 5. UJI RELIABILITAS

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
DIGITAL MARK...	0.798
E-PAYMENT	0.855
INNOVATION S...	0.871
KINERJA	0.909
OPEN INNOVA...	0.825

Lampiran 6. UJI *OUTER LOADING*

Outer Loadings

Matrix | Copy

	DIGITAL MARKETING	E-PAYMENT	INNOVATION STRATEGY	KINERJA	OPEN INNOVATION
DM1	0.746				
DM2	0.746				
DM3	0.771				
DM4	0.675				
DM5	0.780				
EP1		0.676			
EP2		0.781			
EP3		0.784			
EP4		0.797			
EP5		0.778			
EP6		0.748			
IS1			0.781		
IS2			0.812		
IS3			0.730		
IS4			0.702		
IS5			0.678		
IS6			0.779		
IS7			0.757		
K1				0.777	
K2				0.847	
K3				0.875	
K4				0.806	
K5				0.834	
K6				0.835	
OI1					0.751
OI2					0.792
OI3					0.694
OI4					0.700
OI5					0.752
OI6					0.687

Lampiran 7. *STRUCTURAL EQUATION MODEL* (SEM)

1. *R Square*

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
KINERJA	0.404	0.393
OPEN INNOVATION	0.478	0.476

2. *Path Coeffisient*

Path Coefficients

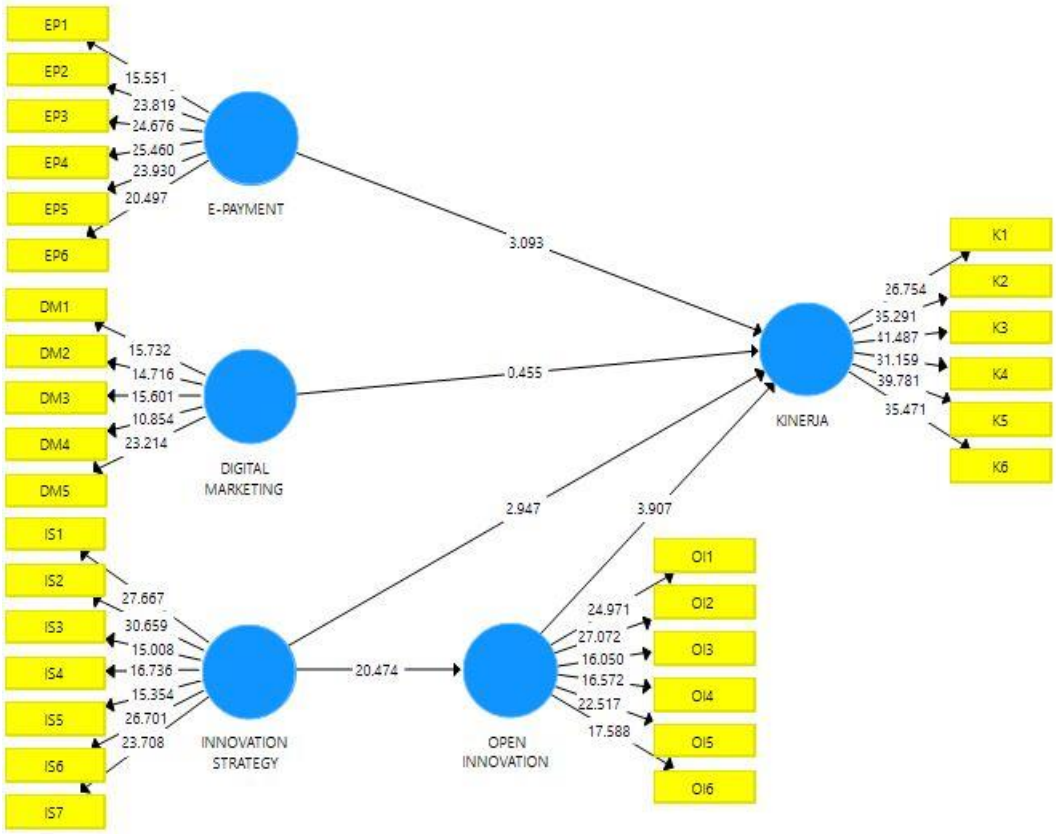
Matrix | Path Coefficients | Copy to

	DIGITAL MARK...	E-PAYMENT	INNOVATION S...	KINERJA	OPEN INNOVA...
DIGITAL MARKETING				0.035	
E-PAYMENT				0.209	
INNOVATION STRATEGY				0.231	0.691
KINERJA					
OPEN INNOVATION				0.286	

Lampiran 8. HASIL UJI HIPOTESIS (*BOOTSTRAPPING*)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Co... | Samples | Copy to Clipboard: | Excel For

	Original Sample (O)	Sample Mean (...	Standard D...	T Statistics (|O/...	P Values
DIGITAL MARKETING -> KINERJA	0.035	0.040	0.073	0.473	0.637
E-PAYMENT -> KINERJA	0.209	0.213	0.069	3.043	0.002
INNOVATION STRATEGY -> KINERJA	0.231	0.224	0.080	2.883	0.004
INNOVATION STRATEGY -> OPEN INNOVATION	0.691	0.695	0.033	20.739	0.000
OPEN INNOVATION -> KINERJA	0.286	0.290	0.075	3.840	0.000

Lampiran 9. HASIL UJI EVALUASI MODEL