



Jambura Accounting Review

Journal homepage: <http://jar.fe.ung.ac.id/index.php/jar>

E-ISSN 2721-3617

Pengaruh Penerapan *Environmental, Social, and Governance* (ESG), *Financial Technology*, dan *Digital Marketing* terhadap Kinerja Keuangan Sektor UMKM di Kota Gorontalo

Siti Nur Azizah Azzahra^a, Tri Handayani Amaliah^b, Surya H. Ahmad^c

^{a,b,c} Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jenderal Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, Gorontalo 96128, Indonesia.

Email: azizahazzahra907@gmail.com^a, trihandayani@ung.ac.id^b, surya@ung.ac.id^c

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :
Received 07-06-2026
Revised 20-07-2026
Accepted 29-07-2026

Kata Kunci :
Environmental, Social, and Governance (ESG), *Financial Technology*, *Digital Marketing*, Kinerja Keuangan, UMKM

Keywords :
Environmental, Social, and Governance (ESG), *Financial Technology*, *Digital Marketing*, *Financial Performance*, *MSMEs*

A B S T R A K

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Environmental, Social, and Governance* (ESG), *Financial Technology* (Fintech), dan *Digital Marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Gorontalo dengan metode kuantitatif kausalitas melalui kuesioner dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ESG tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, sedangkan Fintech dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa keberlanjutan usaha, kemudahan transaksi, dan strategi pemasaran digital dapat berjalan bersama dalam memperkuat daya saing UMKM. Penelitian merekomendasikan peningkatan literasi digital dan keuangan agar penerapan ESG, Fintech, dan Digital Marketing lebih optimal dan berkelanjutan.

A B S T R A C T

This study analyzes the impact of Environmental, Social, and Governance (ESG) practices, Financial Technology (Fintech), and Digital Marketing on the financial performance of MSMEs in Gorontalo City, employing a quantitative causal approach involving questionnaires and multiple linear regression. The results indicate that while ESG does not have a significant effect on financial performance, Fintech and Digital Marketing exert a positive and significant influence. Collectively, the three variables significantly affect MSME financial performance. These findings underscore that business sustainability, ease of transactions, and digital marketing strategies can work in tandem to strengthen MSME competitiveness. The study recommends enhancing digital and financial literacy to ensure the implementation of ESG, Fintech, and Digital Marketing is more optimal and sustainable.

@2026 Siti Nur Azizah Azzahra, Tri Handayani Amaliah, Surya H. Ahmad
Under The License CC BY-SA 4.0

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, tidak hanya melalui kontribusi terhadap PDB, tetapi juga dalam menciptakan lapangan kerja, menekan pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di tengah pesatnya perkembangan ekonomi global dan transformasi digital, UMKM dituntut untuk beradaptasi agar tetap bertahan dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, peningkatan kinerja keuangan menjadi

aspek penting yang harus diperhatikan pelaku UMKM demi menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Alfrid Pandak, 2023). Menurut data Kementerian Keuangan RI tahun 2025, UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menegaskan bahwa UMKM merupakan pilar utama dalam menjaga stabilitas dan ketahanan ekonomi nasional (Kemenkeu, 2025).

Di Provinsi Gorontalo, UMKM berperan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Jumlahnya terus meningkat dari tahun ke tahun. Berikut merupakan tabel pertumbuhan jumlah UMKM di Kota Gorontalo.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kota Gorontalo

Tahun	Klasifikasi Usaha			Total
	Mikro	Kecil	Menengah	
2020	9.792	2.700	400	12.892
2021	10.255	3.170	395	13.820
2022	11.132	3.170	395	14.697
2023	11.806	3.170	395	15.371
2024	12.220	3.170	395	15.785

Sumber : Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kota Gorontalo

Jumlah UMKM di Kota Gorontalo meningkat dari 12.892 unit pada 2020 menjadi 15.785 unit pada 2024. Pertumbuhan ini menegaskan bahwa sektor UMKM memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus mendorong perkembangan ekonomi daerah (Dinas Tenaga Kerja, 2025).

Perkembangan jumlah UMKM belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kinerja keuangan yang optimal. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pembiayaan, lemahnya tata kelola usaha, serta kurangnya pemanfaatan teknologi dalam operasional bisnis. Kondisi ini menghambat kemampuan UMKM dalam meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. (Sitorus et al., 2024).

Salah satu faktor yang diperkirakan dapat meningkatkan kinerja keuangan UMKM adalah penerapan ESG, yang menekankan tanggung jawab lingkungan, sosial, dan tata kelola usaha. Penerapan ESG dapat membantu UMKM membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan masyarakat dan investor, serta menciptakan keberlanjutan usaha jangka panjang. Namun, kenyataannya banyak UMKM belum menerapkannya secara optimal, misalnya belum ada pengelolaan limbah memadai, efisiensi energi rendah, perhatian terhadap kesejahteraan karyawan minim, serta pencatatan keuangan dan kepatuhan regulasi yang masih lemah. (Sari & Maryama, 2024).

Selain ESG, perkembangan teknologi digital juga melahirkan inovasi keuangan berupa FinTech. FinTech memudahkan UMKM dalam transaksi, akses pembiayaan, dan pengelolaan keuangan secara lebih efektif dan efisien, sehingga diharapkan mampu mengatasi keterbatasan modal serta akses layanan keuangan formal. Namun, pemanfaatannya belum maksimal karena rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap manfaat teknologi keuangan tersebut (Salwa, 2024).

Faktor lain yang berpotensi memengaruhi kinerja keuangan UMKM adalah

Digital Marketing. Melalui media sosial, marketplace, dan website, UMKM dapat memasarkan produk dengan biaya lebih rendah dibanding metode konvensional, sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing juga meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong penjualan. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital (Rahmadani et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh ESG, FinTech, dan Digital Marketing terhadap kinerja keuangan. Annisawanti et al. (2024) menemukan bahwa ESG tidak berpengaruh, sedangkan Khairunisa et al. (2024) menunjukkan bahwa ESG berpengaruh positif signifikan. Selanjutnya, Zs et al. (2023) menyatakan bahwa fintech tidak berpengaruh signifikan, sementara Alfrid Pandak. (2023) menunjukkan hasil yang sebaliknya. Perbedaan juga muncul pada variabel digital marketing, dimana Fadilah et al. (2022) menyatakan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Shidiq et al. (2024) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar studi hanya menyoroti pengaruh ESG, Fintech, atau Digital Marketing secara terpisah, sementara penelitian yang mengintegrasikan ketiganya secara simultan terhadap kinerja keuangan UMKM, khususnya di Kota Gorontalo, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penerapan *environmental, social, and governance* (esg), *financial technology* (fintech), dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan sektor UMKM di Kota Gorontalo.”

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Legitimasi

Teori Legitimasi yang dikemukakan Dowling dan Pfeffer (1975) menjelaskan bahwa keberlangsungan organisasi bergantung pada penerimaan masyarakat terhadap aktivitasnya. Perusahaan dianggap memiliki kontrak sosial tidak tertulis dengan masyarakat, sehingga harus beroperasi sesuai norma, nilai, dan harapan sosial. Jika gagal memenuhi harapan tersebut, legitimasi dapat berkurang atau hilang. Sebaliknya, perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan akan memperoleh kepercayaan serta dukungan masyarakat, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan usaha jangka panjang (Puspitaningrum & Indriani, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, Teori Legitimasi menjelaskan bahwa penerapan ESG pada UMKM merupakan bentuk upaya memperoleh dan mempertahankan legitimasi dari masyarakat, konsumen, investor, maupun pemangku kepentingan lainnya. Melalui penerapan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola yang baik, UMKM dapat menunjukkan komitmennya terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan citra usaha dan kinerja keuangan (badjuri dkk, 2021).

Teori TAM

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama: *perceived usefulness* (kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat penerimaan serta penggunaan teknologi tersebut (Ali et al., 2022).

Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan perilaku pelaku UMKM dalam menerima dan memanfaatkan FinTech serta Digital Marketing. FinTech memberi kemudahan dalam transaksi, akses pembiayaan, dan pengelolaan keuangan, sementara Digital Marketing mempermudah promosi, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan. Ketika pelaku UMKM merasakan manfaat dan kemudahan dari teknologi tersebut, mereka terdorong untuk mengadopsinya dalam aktivitas bisnis sehari-hari, sehingga efektivitas operasional dan kinerja keuangan dapat meningkat (Antonovica, 2022).

Perumusan Hipotesis

Dalam perspektif Teori Legitimasi, penerimaan publik terhadap UMKM ditentukan oleh kepatuhan pelaku usaha terhadap nilai sosial, lingkungan, dan tata kelola. Penerapan ESG menjadi sarana legitimasi yang memperkuat kepercayaan masyarakat dan investor. Jika dipersepsikan positif, ESG meningkatkan citra usaha dan kinerja keuangan, sedangkan lemahnya penerapan dapat menurunkan legitimasi serta menghambat pertumbuhan. Sementara itu, dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM), penerimaan teknologi oleh UMKM bergantung pada persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. FinTech dan Digital Marketing akan diadopsi jika pelaku UMKM merasakan efisiensi transaksi, akses pembiayaan, serta peningkatan penjualan. Persepsi positif ini mendorong adopsi teknologi dalam aktivitas bisnis sehari-hari, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas operasional dan kinerja keuangan. Berdasarkan penyelarasan teoritis tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- H1: Penerapan ESG berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Gorontalo.
- H2: Pemanfaatan Fintech berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Gorontalo.
- H3: Penggunaan Digital Marketing berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Gorontalo.
- H4: Penerapan ESG, Fintech, dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas. Lokasi penelitian adalah UMKM di Kota Gorontalo, dengan populasi sebanyak 12.220 unit usaha. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen,

sehingga diperoleh 100 responden UMKM. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data dianalisis melalui empat tahapan utama: Instrumen penelitian diuji melalui validitas dengan korelasi item-total, di mana item dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$. Selanjutnya dilakukan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,70$. Model regresi diuji dengan asumsi klasik, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, data normal jika $sig > 0,05$), uji heteroskedastisitas (Glejser, tidak terjadi heteroskedastisitas jika $sig > 0,05$), serta uji multikolinearitas (Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10). Analisis utama menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial tiap variabel independen, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi kinerja keuangan UMKM.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya butir kuesioner. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195; $n=100$, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Pengujian dilakukan dengan metode Pearson Product Moment. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
ESG (X1)	X _{1.1}	0,691	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,741		Valid
	X _{1.3}	0,703		Valid
	X _{1.4}	0,855		Valid
	X _{1.5}	0,904		Valid
	X _{1.6}	0,906		Valid
	X _{1.7}	0,884		Valid
	X _{1.8}	0,834		Valid
	X _{1.9}	0,889		Valid
Fintech (X2)	X _{2.1}	0,908	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,863		Valid
	X _{2.3}	0,884		Valid
	X _{2.4}	0,838		Valid
	X _{2.5}	0,898		Valid
	X _{2.6}	0,885		Valid
	X _{2.7}	0,881		Valid
Digital Marketing (X3)	X _{3.1}	0,856	0,195	Valid
	X _{3.2}	0,872		Valid
	X _{3.3}	0,818		Valid
	X _{3.4}	0,866		Valid
	X _{3.5}	0,901		Valid

	X _{3,6}	0,911		Valid
	X _{3,7}	0,913		Valid
	X _{3,8}	0,916		Valid
	X _{3,9}	0,907		Valid
	X _{3,10}	0,909		Valid
	X _{3,11}	0,906		Valid
Kinerja Keuangan (Y)	Y ₁	0,897	0,195	Valid
	Y ₂	0,919		Valid
	Y ₃	0,810		Valid
	Y ₄	0,920		Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Dari hasil pengujian validitas, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,195). Dengan demikian, instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner. Pengujian menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel jika nilai alpha $\geq 0,70$ dan semakin tinggi nilainya menunjukkan konsistensi yang kuat. Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Kesimpulan
ESG (X1)	0,940	0,70	Reliabilitas Tinggi
Fintech (X2)	0,951		Reliabilitas Tinggi
Digital Marketing (X3)	0,973		Reliabilitas Tinggi
Kinerja Keuangan (Y)	0,907		Reliabilitas Tinggi

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90, yaitu ESG (0,940), Fintech (0,951), Digital Marketing (0,973), dan Kinerja Keuangan (0,907). Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memastikan apakah data residual terdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov, di mana data dinyatakan normal jika nilai signifikansi (sig. 2-tailed) $> 0,05$, dan sebaliknya tidak normal jika sig $< 0,05$. Hasil pengujian ditampilkan dalam tabel berikut sebagai dasar penilaian distribusi data penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Unstandardized Residual
N (Jumlah Sampel)	100
Kolmogorov-Smirnov Z (Test Statistic)	0.123
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.001

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp.sig sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tidak berdistribusi secara normal.

Dalam penelitian ini digunakan Teorema Limit Pusat (*Central Limit Theorem*) yang menyatakan bahwa rata-rata sampel dari variabel acak independen akan mendekati distribusi normal jika ukuran sampel cukup besar (≥ 30). Dengan jumlah sampel 100 responden, syarat CLT telah terpenuhi sehingga data dapat dianggap berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

2. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan melihat ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF, di mana model dinyatakan bebas multikolonieritas jika $\text{Tolerance} \geq 0,10$ dan $\text{VIF} \leq 10$. Hasil pengujian ditampilkan dalam tabel berikut dan menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria, sehingga tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
ESG (X1)	0,416	2.403
Fintech (X2)	0,370	2.702
Digital Marketing (X3)	0,393	2.542

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada Tabel 5, seluruh variabel independen (ESG, Fintech, dan Digital Marketing) memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$. Nilai VIF tertinggi terdapat pada Fintech (2,702) dan tolerance terendah juga pada Fintech (0,370), keduanya masih dalam batas yang diperbolehkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan melihat ada tidaknya perbedaan varian residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan Glejser, di mana model dinyatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$, dan sebaliknya jika $< 0,05$. Hasil uji ditampilkan dalam tabel berikut dan menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,031	0,847		3,578	0,001
ESG (X1)	0,024	0,033	0,144	0,747	0,457
Fintech (X2)	-0,083	0,038	-0,348	-2,160	0,033
Digital Marketing (X3)	-0,001	0,024	-0,005	-0,30	0,976

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi klasik terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan.

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (ESG, Fintech, dan Digital Marketing) terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Keuangan UMKM. Model ini dipakai untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing maupun secara simultan dari ketiga variabel bebas terhadap kinerja keuangan.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,428	1,240		1,958	0,053
ESG (X1)	0,016	0,048	0,032	0,335	0,739
Fintech (X2)	0,307	0,056	0,550	5,446	0,000
Digital Marketing (X3)	0,100	0,036	0,274	2,803	0,006

Sumber : Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 2,428 + 0,016X_1 + 0,307X_2 + 0,100X_3 + e$$

Hasil ini menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,428 menandakan nilai kinerja keuangan saat variabel independen tidak berubah. Koefisien regresi ESG (0,016), Fintech (0,307), dan Digital Marketing (0,100) semuanya bertanda positif, sehingga ketiga variabel berpengaruh searah terhadap kinerja keuangan UMKM. Dengan kata lain, semakin baik penerapan ESG, pemanfaatan Fintech, dan strategi Digital Marketing, maka kinerja keuangan UMKM akan semakin meningkat.

Hasil Uji Statistik

1. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (ESG, Fintech, dan Digital Marketing) terhadap variabel dependen (Kinerja Keuangan). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel (1,660 pada taraf signifikansi 5 persen dengan $df = 96$), atau melalui

nilai signifikansi.

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel 7, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ESG tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan, karena nilai t hitung (0,335) lebih kecil dari t tabel (1,660) dan p-value (0,739) > 0,05. Sebaliknya, variabel Fintech berpengaruh signifikan dengan t hitung (5,466) > t tabel dan p-value (0,000) < 0,05. Demikian pula, variabel Digital Marketing juga berpengaruh signifikan dengan t hitung (2,803) > t tabel dan p-value (0,006) < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Fintech dan Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, sedangkan ESG tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen (ESG, Fintech, dan Digital Marketing) terhadap variabel dependen (Kinerja Keuangan) secara bersama-sama. Model dinyatakan layak jika nilai signifikansi < 0,05. Hasil pengujian ditampilkan dalam tabel berikut dan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat kelayakan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	895,972	3	298,657	56,812	0,000 ^b
	Residual	504,668	96	5,257		
	Total	1400,640	99			

Sumber : Diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel ESG, Fintech, dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen (ESG, Fintech, dan Digital Marketing) dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen yaitu Kinerja Keuangan UMKM. Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat pula model regresi dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,800 ^a	0,640	0,628	2,29281

Sumber : Diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan Tabel 11, nilai R Square sebesar 0,628 (62,8%) menunjukkan bahwa variabel independen (ESG, Fintech, dan Digital Marketing) mampu

menjelaskan variasi Kinerja Keuangan UMKM sebesar 62,8 persen. Sisanya, yaitu 37,2 persen, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan kinerja keuangan UMKM.

Pembahasan

1. Pengaruh ESG Terhadap Kinerja Keuangan

ESG memiliki koefisien positif (0,016) namun tidak signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Gorontalo. Indikator tertinggi adalah kejujuran dan transparansi (4,46), sedangkan terendah penggunaan bahan ramah lingkungan (3,91), menandakan aspek sosial dan tata kelola lebih dominan dibanding lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Buallay (2022), Yoon et al. (2021), dan Atan et al. (2021) yang menegaskan bahwa ESG tidak selalu berpengaruh signifikan, terutama pada entitas dengan keterbatasan sumber daya. Dalam perspektif Teori Legitimasi, UMKM belum memperoleh pengakuan penuh karena praktik ESG masih sederhana. Sementara menurut TAM, rendahnya persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi berbasis ESG membuat adopsi belum maksimal.

2. Pengaruh Fintech Terhadap Kinerja Keuangan

Fintech terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Gorontalo. Indikator efektivitas dan efisiensi biaya maupun waktu memperoleh skor tertinggi (4,16), sedangkan kemudahan penggunaan terendah (3,99). Grand mean 4,04 menegaskan bahwa pelaku UMKM merasakan manfaat nyata dari Fintech. Dalam perspektif Teori Legitimasi, Fintech meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui transparansi transaksi. Sementara menurut TAM, tingkat penerimaan teknologi tinggi tercermin dari persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nugroho et al. (2021) dan Firmansyah & Anwar (2022) yang menegaskan kontribusi Fintech dalam memperkuat performa UMKM.

3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Gorontalo. Indikator biaya memperoleh skor tertinggi (4,34), menegaskan efektivitas digital marketing dalam menekan biaya promosi, sedangkan program insentif terendah (4,11). Grand mean 4,27 menunjukkan responden sangat setuju digital marketing memberi manfaat nyata. Dalam perspektif Teori Legitimasi, digital marketing meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat, sementara menurut TAM, penerimaan teknologi tinggi tercermin dari kemanfaatan berupa peningkatan penjualan dan efisiensi biaya promosi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hapsoro & Palupiningdyah (2020), Wardhana (2021), serta Setiawati & Widyartati (2022).

4. Pengaruh ESG, Fintech, dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan

Secara simultan, ESG, Fintech, dan Digital Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Gorontalo. Nilai R^2 sebesar 0,628

menunjukkan bahwa 62,8% variasi kinerja keuangan dijelaskan oleh ketiga variabel, sisanya dipengaruhi faktor lain. Statistik deskriptif menegaskan kinerja UMKM tergolong baik, meski indikator peningkatan tenaga kerja masih rendah. Dalam perspektif Teori Legitimasi, ESG memberi legitimasi sosial, sementara TAM menjelaskan penerimaan Fintech dan Digital Marketing melalui persepsi kemudahan dan manfaat. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ni Putu Intan (2025) yang menegaskan ketiga variabel bersama-sama meningkatkan kinerja UMKM.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan ESG, FinTech, dan Digital Marketing memberikan pengaruh yang berbeda terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Gorontalo. ESG terbukti tidak berpengaruh signifikan, sehingga penerapannya belum mampu meningkatkan performa usaha karena keterbatasan biaya, pengetahuan, dan akses teknologi. Sebaliknya, FinTech berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin baik penerapan teknologi keuangan maka semakin meningkat pula kinerja UMKM. Digital Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan, terutama dalam menekan biaya promosi dan meningkatkan penjualan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, sehingga semakin baik penerapannya maka semakin optimal pula kinerja keuangan yang dihasilkan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada instrumen kuesioner yang tidak menanyakan modal maupun omset responden. Akibatnya, peneliti tidak dapat menggolongkan apakah responden termasuk usaha mikro, kecil, atau menengah, sehingga sampel penelitian berpotensi bias.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan perbaikan. Bagi pelaku UMKM, diharapkan lebih aktif menerapkan prinsip bisnis berkelanjutan dengan mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola usaha, misalnya melalui pengelolaan limbah ramah lingkungan, program tanggung jawab sosial, serta pencatatan keuangan yang transparan. Hal ini penting karena meskipun FinTech dan digital marketing terbukti berpengaruh positif, pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM masih terbatas. Bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait, disarankan untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan intensif mengenai penerapan ESG, penggunaan FinTech, serta strategi digital marketing. Program seperti workshop aplikasi pembayaran digital atau pelatihan promosi melalui media sosial akan membantu UMKM memanfaatkan teknologi lebih optimal. Sementara itu, peneliti selanjutnya diharapkan memperluas objek penelitian ke sektor UMKM lain atau menambahkan variabel intervening dan moderasi, seperti literasi digital dan perilaku kewirausahaan, agar hasil penelitian lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfrid Pandak, D. S. N. (2023). *Pengaruh Financial Technology Dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Umkm*. 1(3), 311–320.
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online : Adopsi Technology Accepted Model. *JIM*, 1(3), 587–604.
- AMA. (2025). *What Is Digital Marketing?* American Marketing Association. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Annisawanti et al., (2024). (2024). *Jurnal Proaksi Pengaruh Environmental , Social dan Governance (ESG) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Rata-Rata MarginLaba Bersih*. 11(2), 399–415. <https://doi.org/10.32534/jpk.v11i2.5702>
- Antonovica, A. (2022). *Why Do Users Accept The Information Technology ? Description And*.
- Atan, R., Alam, M. M., Said, J., & Zamri, M. (2021). *The impacts of environmental, social, and governance factors on firm performance*. Management of Environmental Quality.
- Badjuri, A., dkk. (2021). *Teori akuntansi*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.
- Buallay, A. (2022). *ESG performance and firm performance: The moderating role of disclosure*. International Journal of Finance & Economics.
- Dinas Tenaga Kerja, K. dan U. K. G. (2025). *Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Gorontalo — Profil & Tugas*. WikiProvinsiGorontalo.https://wiki.gorontaloprov.go.id/id/diskumpe_rindag
- Fadilah, I., Rahman, S., & Anwar, M. (2022). *Analisis pengaruh Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan , dan Financial Technology terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung*. 5(3), 1347–1354.
- Firmansyah, E. A., & Anwar, M. (2022). *Islamic financial technology (FinTech) and its impact on SME performance*. Journal of Islamic Marketing, 13(3), 705–720.
- Hapsoro, D., & Palupiningdyah. (2020). *The effect of digital marketing adoption on the performance of SMEs*. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(11), 695–703.
- kemenkeu.go.id. (2025). *Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lewat KUR dan Insentif UMKM*. KPPN Watampone (DJPb – Kementerian Keuangan RI). <https://www.djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/309artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html>
- Khairunisa, A. N., Misidawati, D. N., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 184–190.

- Nugroho, L., Utami, W., & Doktoralina, C. M. (2021). *The role of fintech in improving financial performance of SMEs*. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 971–980.
- Ni Putu Intan Tiara Dewi Putri. (2025). *Pengaruh Penerapan Environmental, Social, and Governance, Financial Technology, dan Digital Marketing pada Kinerja Keuangan Sektor UMKM di Kota Denpasar*. Skripsi, Politeknik Negeri Bali.
- Puspitaningrum, H. Y., & Indriani, A. (2021). *Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas*. 10, 1–15.
- Rahmadani, R., Simanungkalit, E., Zuardi, M., & Jaafar, B. (2025). *Implementasi Digital Marketing dan Technopreneur dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Pada UMKM Kota Medan*. 7083(1), 354–365.
- Salwa, S. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce, Dan Financial Technology Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Kabupaten Probolinggo (Studi Pada Ukm Kota Kraksaan-Kabupaten Probolinggo)*.
- Sari, A., & Maryama, S. (2024). *Pengaruh Environmental , Social , Governance (ESG) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Tahun 2019 - 2022*. 2(4).
- Shidiq, Y., Wibowo, E., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Riyadi, U. S. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan , Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Keuangan pada UMKM Kuliner di Kecamatan Serengan Surakarta*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(1), 192–203.
- Sitorus, O. F., Ningsih, R. A., Rahmawati, N. A., & Yasir, M. (2024). *Mengatasi Tantangan Transformasi Digital Ukm : Tantangan Dan Solusi Melalui Kegiatan Pendampingan di Jakarta dan Bekasi*. 4(6), 939–948.
- Setiawati, C. I., & Widyartati, P. (2022). *The effect of digital marketing on financial performance with competitive advantage as an intervening variable in SMEs*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 24(1), 45–54.
- Wardhana, A. (2021). *The impact of digital marketing on business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic*. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 2(5), 123–130.
- Yoon, B., Lee, J. H., & Byun, R. (2021). *Does ESG performance enhance firm value? Evidence from Korea*. Sustainability.
- Zs, N. Y., Belyani, S. R., Ranidiah, F., Via, I. D., & Hadhiyanto, Y. (2023). *J - MAS*. 8(2), 1832–1839. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1484>