

**PENGARUH DIGITAL *MARKETING* PADA APLIKASI TIKTOK DAN  
LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

HARINA  
19.92.0182

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1- KEWIRAUSAHAAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2023**

**PENGARUH DIGITAL *MARKETING* PADA APLIKASI  
TIKTOK DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP  
KINERJA UMKM**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi S1-Kewirausahaan



**Dusun oleh:**

HARINA  
19.92.0182

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL *MARKETING* PADA APLIKASI TIKTOK  
DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM

yang dipersiapkan dan disusun oleh

HARINA  
19.92.0182

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 25 Juli 2023

Dosen Pembimbing,



Reza Widhar Pahlevi, S.E., M.M.  
NIK. 190302587

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL *MARKETING* PADA APLIKASI TIKTOK DAN  
LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM

yang dipersiapkan dan disusun oleh

HARINA  
19.92.0182

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
pada tanggal 25 Juli 2023

Nama Penguji

Suyatmi, S.E., M.M.  
NIK. 190302019

Rahma Widyawati, S.E., M.M.  
NIK. 190302013

Tanti Prita Hapsari, SE, M.Si  
NIK. 190302303

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1-Kewirausahaan (S.Bns)  
Tanggal 25 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK. 190302125

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Jakarta, 29 Juli 2023

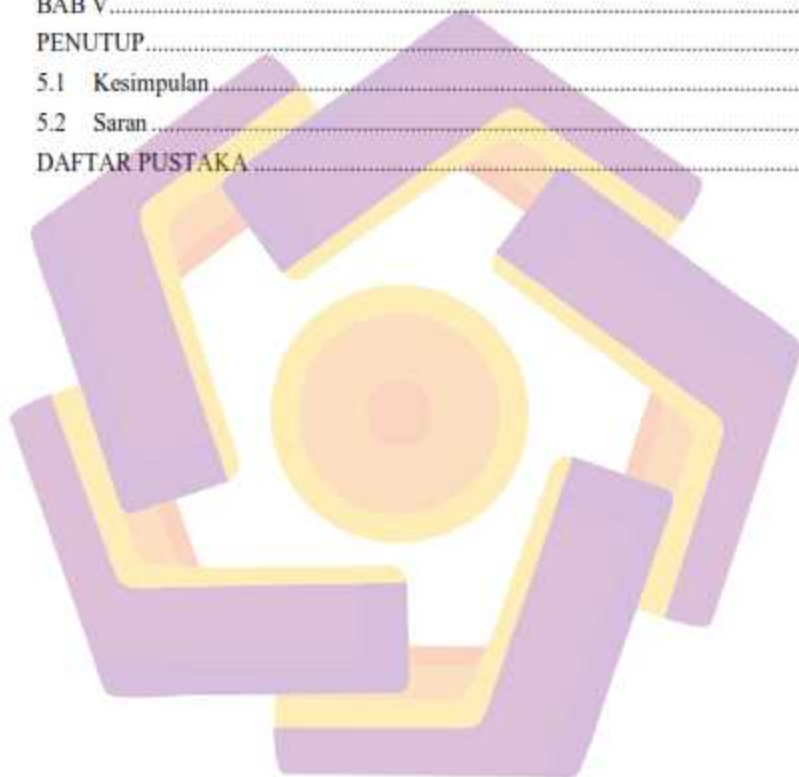


HARINA  
NIM.19.92.0182

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	3
ABSTRAK.....	5
<i>ABSTRACT</i> .....	6
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Digital Marketing.....	6
2.1.2 Literasi Keuangan.....	10
2.1.3 <b>Komponen Literasi Keuangan</b> .....	11
2.1.4 Pengertian UMKM.....	12
2.1.5 Klasifikasi UMKM.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Hipotesis.....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Sumber Data Penelitian.....	17
3.2.2 Data Sekunder.....	17
3.3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	17
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	18
3.5 Populasi dan Sampel.....	19
3.5.2 Sampel.....	19
3.6 Teknik Analisis Data.....	20

BAB IV .....	24
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	24
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	24
4.2 Uji Analisis Statistika Deskriptif .....	24
4.2.2 Karakteristik Responden .....	25
4.3 Analisis Data .....	28
4.4 Pembahasan .....	33
BAB V .....	36
PENUTUP .....	36
5.1 Kesimpulan .....	36
5.2 Saran .....	36
DAFTAR PUSTAKA .....	38





## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Penelitian .....	16
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	18
Tabel 4. 1 Daftar Kuesioner Terdistribusi dan Terpakai .....	24
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	25
Tabel 4. 3 Usia Responden .....	25
Tabel 4. 4 Tingkat Pendidikan Responden .....	26
Tabel 4. 5 Lama Usaha Responden.....	26
Tabel 4. 6 Rata-rata Pendapatan Perbulan .....	27
Tabel 4. 7 Jenis Usaha .....	27
Tabel 4. 8 Uji Validitas .....	29
Tabel 4. 9 Reliability Statistics .....	29
Tabel 4. 10 Tabel Analisis Regresi Berganda .....	30
Tabel 4. 11 Hasil Penghitungan Analisis Uji t.....	31
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	32
Tabel 4. 13 Hasil Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	33



## ABSTRACT

The use of digital technology, especially through the TikTok platform, has provided new opportunities for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach and improve their performance. In addition, financial literacy is also an important factor in the financial management of MSMEs. Therefore, this study aims to investigate the effect of digital marketing through the TikTok application and financial literacy on MSME performance. In this study, a quantitative research approach with purposive sampling method was used to select 91 respondents from the Corporate Social Responsibility (CSR) Department of PT Indomoro Kencana in Murung Raya Regency, Central Kalimantan Province. Primary data was obtained through interviews and distributing questionnaires to MSME actors, while secondary data was obtained from the MSME Office and scientific journals. Data analysis was conducted with validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing  $t$  (T-Test) and  $F$  test (F-Test), and coefficient of determination ( $R^2$ ) analysis. The results show that both digital marketing and financial literacy have a significant influence on MSME performance partially. This finding suggests that the implementation of digital marketing strategies can increase the visibility and interaction of MSMEs with consumers through digital platforms. In addition, good financial literacy helps MSMEs optimize their financial management and make better financial decisions. Simultaneously, both variables also have a significant effect on MSME performance together. In conclusion, this study emphasizes the importance of using effective digital marketing strategies and improving financial literacy in supporting MSME performance. The use of digital marketing through the TikTok application provides opportunities for MSMEs to increase visibility and interaction with consumers. Meanwhile, good financial literacy helps MSMEs to manage finances efficiently and make the right financial decisions. The combined use of these two aspects can provide greater benefits for MSMEs in achieving their business growth and success.

*Keywords : Digital marketing, TikTok Application, Financial literacy, and MSME Performance*

## ABSTRAK

Penggunaan teknologi digital, terutama melalui platform TikTok, telah memberikan peluang baru bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja mereka. Selain itu, literasi keuangan juga menjadi faktor penting dalam pengelolaan keuangan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh digital marketing melalui aplikasi TikTok dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling untuk memilih 91 responden dari Departemen Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Indomoro Kencana di Kabupaten Murung Raya, Provinsi Kalimantan Tengah. Data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM, sementara data sekunder diperoleh dari Dinas UMKM dan jurnal-jurnal ilmiah. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis t (T-Test) dan uji F (F-Test), serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik digital marketing maupun literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi UMKM dengan konsumen melalui platform digital. Selain itu, literasi keuangan yang baik membantu UMKM dalam mengoptimalkan pengelolaan keuangan mereka dan membuat keputusan finansial yang lebih baik. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM secara bersama-sama. Dalam kesimpulannya, penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan strategi digital marketing yang efektif dan peningkatan literasi keuangan dalam mendukung kinerja UMKM. Penggunaan digital marketing melalui aplikasi TikTok memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, literasi keuangan yang baik membantu UMKM dalam mengelola keuangan dengan efisien dan membuat keputusan finansial yang tepat. Kombinasi penggunaan kedua aspek tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi UMKM dalam mencapai pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka.

Kata kunci : Digital marketing, Aplikasi TikTok, Literasi keuangan, dan Kinerja UMKM