



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28413-28421

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Payment Digital*, Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram

Izzatul Ulya Khae Roni¹, Widia Febriana², Lalu Yayan Ardiansyah³, Juliana Palit⁴, Rizal Ramdhani⁵

¹⁻⁵Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora Mataram

Izzaroni6@gmail.com, widia@universitasbumigora.ac.id,

yayan@universitasbumigora.ac.id, juliana@universitasbumigora.ac.id, rizal@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kebutuhan adaptasi teknologi pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan *Payment Digital*, *Artificial Intelligence* (AI), dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Payment Digital*, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku UMKM yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usaha aktif, telah beroperasi minimal satu tahun, dan menggunakan *Payment Digital*. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS melalui uji reliabilitas, uji normalitas, statistik deskriptif, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Payment Digital*, pemanfaatan *Artificial Intelligence*, dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,779 menunjukkan bahwa 77,9% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 22,1% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi teknologi pembayaran, pemanfaatan AI, dan inovasi produk sebagai strategi penguatan efisiensi, daya saing, dan keberlanjutan kinerja UMKM di Kota Mataram.

Kata Kunci: *Payment Digital*, *Artificial Intelligence* (AI), Inovasi Produk, Kinerja UMKM.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam kegiatan usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). [1] menyebutkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional. Di NTB, [2] mencatat 368.602 merchant aktif menggunakan QRIS. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital semakin penting bagi UMKM.

Kota Mataram merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi di Provinsi NTB dengan jumlah UMKM yang cukup besar. Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Mataram (2025) mencatat sebanyak 4.852 unit UMKM di Kota Mataram. Besarnya jumlah UMKM tersebut menunjukkan potensi ekonomi yang tinggi, tetapi pelaku usaha tetap menghadapi tantangan dalam meningkatkan kinerja dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

Payment Digital menjadi salah satu teknologi yang digunakan UMKM dalam mendukung kegiatan transaksi. [3] menjelaskan bahwa *Payment Digital* dapat mempermudah proses pembayaran secara cepat dan efisien. [4] menunjukkan bahwa *Payment Digital* dapat mendukung kegiatan usaha, sedangkan [5] menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun, [6] menemukan hasil yang berbeda, sehingga terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain *Payment Digital*, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) mulai digunakan dalam berbagai kegiatan usaha. [7] menjelaskan bahwa AI merupakan teknologi yang mampu membantu sistem komputer dalam menganalisis informasi dan mengenali pola. [8] menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dapat meningkatkan efisiensi dan pengembangan UMKM. [9] menemukan pengaruh positif dan signifikan AI terhadap kinerja UMKM, sedangkan [10] menemukan hasil yang tidak signifikan.

Pengaruh *Payment Digital*, Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram

Faktor lain yang dapat mendukung kinerja UMKM adalah inovasi produk. Inovasi produk berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan produk sesuai kebutuhan konsumen. [11] menjelaskan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha. Penelitian [12] menunjukkan bahwa inovasi produk dapat mendukung kinerja pemasaran, sehingga inovasi menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha.

Kinerja UMKM dapat dilihat dari perkembangan penjualan, jumlah pelanggan, pencapaian target, perluasan pemasaran, dan perkembangan usaha. Penelitian [13] menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh terhadap kinerja UMKM, sedangkan [14] menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi produk dapat mendukung kinerja UMKM. Namun, penelitian yang menguji *Payment Digital*, pemanfaatan AI, dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap kinerja UMKM masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *Payment Digital*, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM. Selain itu, penelitian dengan objek UMKM di Kota Mataram yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Payment Digital*, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Payment Digital*, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram. Penelitian dilaksanakan pada pelaku UMKM yang aktif beroperasi di Kota Mataram. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM di Kota Mataram yang berjumlah 4.852 unit. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian [15], yaitu UMKM aktif beroperasi di Kota Mataram, telah menjalankan usaha minimal satu tahun, pemilik atau pengelola telah memanfaatkan *Payment Digital* dalam kegiatan transaksi usaha, serta bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum 98 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku UMKM dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Payment Digital* (X1), pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) (X2), dan inovasi produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah kinerja UMKM (Y). Data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi Spearman Rank sebagai analisis statistik inferensial nonparametrik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (Adjusted R Square).

3. Hasil dan Diskusi

Uji Realibilitas

Menurut [16], pengujian reliabilitas diperlukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang memadai. Walaupun instrumen yang telah memenuhi kriteria validitas pada umumnya juga menunjukkan reliabilitas yang baik, pengujian reliabilitas tetap perlu dilakukan sebagai langkah verifikasi terhadap kestabilan hasil pengukuran. Dalam penelitian ini, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>Payment Digital</i> (X1)	0,972	0,70	4	Reliabel
Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> (X2)	0,961	0,70	3	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,964	0,70	4	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0,954	0,70	5	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum sebesar 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian

memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ghazali (2021) yang menyatakan bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) terhadap nilai unstandardized residual. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	3,23073305
Most Extreme Differences Absolute	0,081
Positive	0,056
Negative	-0,081
Test Statistic	0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,109

Berdasarkan hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, jumlah data yang digunakan dalam pengujian sebanyak 100 responden. Nilai Test Statistic yang diperoleh sebesar 0,081, sedangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,109. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($0,109 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Standar Deviasi
<i>Payment Digital</i> (X1)	100	3,7750	0,97150
Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> (X2)	100	3,6567	1,07565
Inovasi Produk (X3)	100	3,8025	0,99703
Kinerja UMKM (Y)	100	3,7600	0,89398

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3,65, sehingga penilaian responden terhadap variabel penelitian cenderung positif. Variabel *Payment Digital* (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,7750 yang menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital dinilai cukup baik oleh responden. Variabel pemanfaatan *Artificial Intelligence* (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,6567 yang menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam kegiatan usaha dinilai cukup baik. Variabel Inovasi Produk (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8025 yang menunjukkan bahwa inovasi produk dinilai cukup baik. Variabel Kinerja UMKM (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,7600 yang menunjukkan bahwa kinerja UMKM dinilai cukup baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan penilaian yang cenderung positif dari responden.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen [17]. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Payment Digital*, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram.

Variabel	B (Koefisien)	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	-3,925	2,548	-	-1,540	0,127
X1 (<i>Payment Digital</i>)	0,723	0,088	0,629	8,213	0,000

X2 (Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i>)	0,568	0,106	0,410	5,363	0,000
X3 (Inovasi Produk)	0,366	0,084	0,327	4,360	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar -3,925 yang menunjukkan bahwa apabila variabel *Payment Digital*, pemanfaatan *Artificial Intelligence*, dan inovasi produk bernilai nol, maka Kinerja UMKM sebesar -3,925. Nilai koefisien regresi seluruh variabel independen bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan Kinerja UMKM. *Payment Digital* memiliki koefisien sebesar 0,723, pemanfaatan *Artificial Intelligence* sebesar 0,568, dan inovasi produk sebesar 0,366. Di antara ketiga variabel tersebut, *Payment Digital* memiliki koefisien terbesar sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Kinerja UMKM.

Uji Statistik Parsial (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini menggunakan nilai signifikansi dengan taraf kesalahan sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	-3,925	2,548	-1,540	0,127	-
X1 (<i>Payment Digital</i>)	0,723	0,088	8,213	0,000	Signifikan
X2 (Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i>)	0,568	0,106	5,363	0,000	Signifikan
X3 (Inovasi Produk)	0,366	0,084	4,360	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Variabel *Payment Digital* (X1) dengan nilai t hitung 8,213 menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital dapat meningkatkan Kinerja UMKM. Variabel pemanfaatan *Artificial Intelligence* (X2) dengan t hitung 5,363 menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam kegiatan usaha dapat mendukung peningkatan Kinerja UMKM. Variabel Inovasi Produk (X3) dengan t hitung 4,360 menunjukkan bahwa pengembangan dan pembaruan produk dapat meningkatkan Kinerja UMKM. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Uji Statistik Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi, di mana nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	418,877	3	139,626	29,255	0,000
Residual	458,113	96	4,772	-	-
Total	876,990	99	-	-	-

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 29,255 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Payment Digital*, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada Kinerja UMKM dapat dijelaskan secara signifikan oleh kombinasi ketiga variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, Kinerja UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga oleh keterkaitan *Payment Digital*, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), dan inovasi produk secara bersama-sama.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 < 1$). Semakin tinggi nilai

R² atau mendekati angka 1, semakin besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R² mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin rendah.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,891	0,794	0,779	3,280

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,779, yang menunjukkan bahwa 77,9% variasi Kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel *Payment Digital*, pemanfaatan Artificial Intelligence, dan Inovasi Produk. Sementara itu, 22,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Adjusted R Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai Adjusted R Square atau semakin mendekati satu, maka semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen.

***Payment Digital* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Payment Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 8,213 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,723 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Payment Digital* akan meningkatkan Kinerja UMKM sebesar 0,723, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Payment Digital* merupakan salah satu faktor yang efektif dalam meningkatkan Kinerja UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zaldy et al. (2026) yang menyatakan bahwa penggunaan *Payment Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Monica et al. (2024) yang menemukan bahwa *Payment Digital* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa penerapan *Payment Digital* pada UMKM memiliki kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, penggunaan *Payment Digital* dapat meningkatkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi, sehingga mendukung kelancaran operasional dan meningkatkan Kinerja UMKM.

Pengaruh Pemanfaatan Artificial Intelligence terhadap Kinerja UMKM

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,363 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,568 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Pemanfaatan *Artificial Intelligence* akan meningkatkan Kinerja UMKM sebesar 0,568, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pemanfaatan *Artificial Intelligence* merupakan salah satu faktor yang efektif dalam meningkatkan Kinerja UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian [18] yang menyatakan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan [19] yang menemukan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh negatif terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence* pada UMKM memiliki kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, pemanfaatan *Artificial Intelligence* dapat membantu mencari informasi, membuat konten pemasaran, menyusun deskripsi produk, serta memberikan ide pengembangan usaha, sehingga meningkatkan efisiensi dan mendukung Kinerja UMKM.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,360 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,366 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Inovasi Produk akan meningkatkan Kinerja UMKM sebesar 0,366, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Inovasi Produk merupakan salah satu faktor yang efektif dalam meningkatkan Kinerja UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhani et al., (2022) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan [21] yang menemukan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja

UMKM, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui digital marketing. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa pengaruh Inovasi Produk pada UMKM memiliki kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, inovasi melalui peningkatan kualitas, variasi, desain, serta penambahan fitur produk dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing usaha, sehingga mendukung peningkatan Kinerja UMKM.

Pengaruh *Payment Digital*, Pemanfaatan Artificial Intelligence, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Payment Digital*, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 29,255 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai F hitung tersebut lebih besar daripada F tabel, yaitu $29,255 > 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Payment Digital*, pemanfaatan Artificial Intelligence, dan inovasi produk secara bersama-sama merupakan faktor yang dapat mendukung peningkatan Kinerja UMKM. Dengan demikian, semakin baik penerapan *Payment Digital*, pemanfaatan Artificial Intelligence, dan inovasi produk secara bersamaan, maka semakin baik pula Kinerja UMKM di Kota Mataram.

Temuan mengenai *Payment Digital* dapat dipahami tidak hanya sebagai pengaruh teknologi terhadap proses pembayaran, tetapi juga sebagai bagian dari perbaikan proses operasional UMKM. Koefisien regresi sebesar 0,723 dan nilai t hitung 8,213 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi paling kuat dibandingkan dua variabel independen lainnya dalam model penelitian. Dalam konteks pelaku UMKM di Kota Mataram, penggunaan *Payment Digital* dapat membantu mempercepat penyelesaian transaksi, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, serta memudahkan pencatatan arus penerimaan yang berasal dari transaksi konsumen. Kemudahan tersebut berpotensi membuat pelayanan menjadi lebih praktis dan memberi pengalaman transaksi yang lebih sederhana bagi pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian [3], [4], dan [5] yang menempatkan pembayaran digital sebagai salah satu faktor yang dapat mendukung peningkatan aktivitas dan kinerja usaha. Namun, perbedaan dengan hasil [6] memperlihatkan bahwa manfaat *Payment Digital* tidak selalu muncul secara otomatis, karena efektivitasnya dapat dipengaruhi oleh tingkat penggunaan, kebiasaan konsumen, kesiapan pelaku usaha, dan integrasi pembayaran dengan proses pengelolaan usaha.

Besarnya pengaruh *Payment Digital* juga menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM dapat dimulai dari teknologi yang bersentuhan langsung dengan kegiatan transaksi harian. Bagi UMKM, teknologi pembayaran relatif dekat dengan aktivitas penjualan sehingga manfaatnya lebih mudah dirasakan dibandingkan teknologi yang memerlukan perubahan proses bisnis yang lebih kompleks. Hasil statistik deskriptif memperlihatkan rata-rata *Payment Digital* sebesar 3,7750, yang menunjukkan respons cenderung positif terhadap penggunaan pembayaran digital. Ketika penggunaan tersebut dilakukan secara konsisten, pelaku usaha dapat memperoleh data transaksi yang lebih tertata dan memiliki dasar yang lebih baik untuk memantau penjualan. Dalam perspektif manajerial, hasil ini mengarah pada pentingnya peningkatan literasi penggunaan pembayaran digital, pemilihan kanal pembayaran yang sesuai dengan karakter konsumen, serta pemanfaatan riwayat transaksi untuk mendukung evaluasi usaha. Dengan demikian, *Payment Digital* dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga dapat dipandang sebagai salah satu infrastruktur digital yang mendukung efisiensi operasional UMKM.

Pengaruh positif pemanfaatan Artificial Intelligence terhadap kinerja UMKM menunjukkan bahwa teknologi AI mulai memiliki nilai praktis bagi pelaku usaha, meskipun tingkat adopsinya dapat berbeda antara satu UMKM dan UMKM lainnya. Nilai koefisien regresi sebesar 0,568 dengan t hitung 5,363 memperlihatkan bahwa peningkatan pemanfaatan AI diikuti oleh peningkatan kinerja UMKM ketika variabel lain dianggap tetap. Temuan ini mendukung pandangan [8] dan [18] bahwa AI dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan bisnis. Dalam penelitian ini, pemanfaatan AI berkaitan dengan aktivitas seperti pencarian informasi, pembuatan konten pemasaran, penyusunan deskripsi produk, dan pengembangan ide usaha. Aktivitas tersebut penting bagi UMKM karena banyak pelaku usaha memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan waktu. Dengan bantuan AI, sebagian pekerjaan yang bersifat rutin atau membutuhkan pengolahan informasi dapat dilakukan dengan lebih cepat, sehingga pemilik usaha dapat mengalokasikan perhatian pada pelayanan pelanggan, pengembangan produk, dan pengambilan keputusan.

Meskipun demikian, hasil penelitian perlu dimaknai dengan tetap memperhatikan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan AI secara tepat. Nilai rata-rata variabel pemanfaatan AI sebesar 3,6567 merupakan yang terendah dibandingkan rata-rata variabel independen lainnya, walaupun masih berada pada kategori penilaian yang cenderung positif. Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa pemanfaatan AI belum sekuat penggunaan Payment Digital maupun inovasi produk dalam aktivitas usaha sehari-hari. Perbedaan hasil penelitian dengan [19] juga menunjukkan bahwa AI tidak selalu menghasilkan peningkatan kinerja apabila penggunaannya tidak sesuai kebutuhan usaha atau tidak didukung kemampuan pengguna. Oleh karena itu, manfaat AI bagi UMKM lebih mungkin muncul ketika teknologi digunakan untuk menyelesaikan kebutuhan yang konkret, seperti membantu penyusunan materi promosi, menemukan alternatif ide produk, atau mempercepat pencarian informasi pasar. Pendampingan yang menekankan penggunaan AI secara sederhana, relevan, dan terukur dapat menjadi pendekatan yang lebih sesuai bagi UMKM daripada mendorong penggunaan teknologi secara luas tanpa tujuan bisnis yang jelas.

Hasil penelitian mengenai inovasi produk memperlihatkan bahwa pembaruan produk tetap menjadi komponen penting dalam peningkatan kinerja UMKM di tengah perkembangan teknologi digital. Koefisien regresi sebesar 0,366 dan nilai t hitung 4,360 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja UMKM. Temuan ini sejalan dengan [11], [12], dan [20] yang menunjukkan bahwa inovasi berhubungan dengan peningkatan nilai tambah, daya saing, dan kinerja pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, inovasi dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas, penambahan variasi, pengembangan desain, maupun penyesuaian fitur produk. Perubahan tersebut membuat produk lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen dan memberi alasan bagi pelanggan untuk tetap memilih produk UMKM. Dengan demikian, inovasi produk tidak harus selalu berbentuk penciptaan produk yang sepenuhnya baru, tetapi dapat dilakukan melalui penyempurnaan bertahap berdasarkan masukan konsumen, perubahan selera pasar, dan perkembangan pola konsumsi.

Nilai rata-rata inovasi produk sebesar 3,8025 merupakan yang tertinggi di antara variabel independen, sehingga responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap praktik inovasi yang dilakukan. Hal ini penting karena UMKM umumnya beroperasi pada pasar yang dinamis dan menghadapi persaingan dari usaha sejenis. Inovasi membantu pelaku usaha mempertahankan relevansi produk sekaligus menciptakan diferensiasi. Walaupun [21] menunjukkan bahwa inovasi produk tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap kinerja dan dapat bekerja melalui mekanisme lain seperti digital marketing, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung pada UMKM di Kota Mataram. Perbedaan tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik objek, jenis usaha, maupun cara inovasi diterapkan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menghubungkan inovasi dengan kebutuhan pasar, kemampuan produksi, serta strategi pemasaran agar perubahan produk tidak hanya menambah variasi, tetapi benar-benar menghasilkan nilai yang dapat dirasakan konsumen.

Pengaruh simultan Payment Digital, pemanfaatan Artificial Intelligence, dan inovasi produk menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM lebih tepat dipahami sebagai hasil keterkaitan beberapa kemampuan usaha. Nilai F hitung sebesar 29,255 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model yang terdiri atas ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,779 memperlihatkan bahwa 77,9% variasi kinerja UMKM dalam model dapat dijelaskan oleh Payment Digital, pemanfaatan AI, dan inovasi produk. Angka tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat untuk konteks sampel penelitian, meskipun masih terdapat 22,1% variasi yang berasal dari faktor lain di luar model. Dengan demikian, penguatan kinerja UMKM tidak cukup hanya mengandalkan satu aspek, karena teknologi pembayaran, pemanfaatan informasi berbasis AI, dan kemampuan memperbaiki produk dapat saling melengkapi dalam mendukung kegiatan usaha.

Keterkaitan ketiga variabel dapat dijelaskan melalui alur kegiatan bisnis yang saling berhubungan. Payment Digital mendukung proses transaksi dan mempermudah pelanggan melakukan pembayaran; AI dapat membantu pelaku usaha memperoleh informasi, menyiapkan komunikasi pemasaran, dan menghasilkan ide; sedangkan inovasi produk memastikan bahwa penawaran usaha tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika ketiganya dijalankan secara terpadu, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan efisiensi, memperkuat respons terhadap pasar, dan menjaga daya tarik produk. Temuan ini sejalan dengan [14] yang menekankan peran digitalisasi dan inovasi dalam penguatan kinerja UMKM. Dari sudut pandang implementasi, integrasi tersebut tidak harus dilakukan melalui investasi teknologi yang besar. Pelaku usaha dapat memulainya melalui penggunaan pembayaran digital yang konsisten, pemanfaatan aplikasi AI yang mudah diakses untuk kebutuhan operasional, serta evaluasi produk berdasarkan umpan balik pelanggan. Pendekatan bertahap dapat membantu UMKM menyesuaikan adopsi teknologi dengan kapasitas dan kebutuhan usahanya.

Hasil penelitian juga memiliki implikasi bagi program pengembangan UMKM di Kota Mataram. Pendampingan usaha dapat diarahkan pada tiga kebutuhan utama, yaitu peningkatan kemampuan mengelola transaksi digital, peningkatan keterampilan memanfaatkan AI untuk pekerjaan yang relevan, dan penguatan proses inovasi produk. Pelatihan Payment Digital sebaiknya tidak berhenti pada cara menerima pembayaran, tetapi juga mencakup pemanfaatan data transaksi untuk evaluasi penjualan. Pelatihan AI perlu menekankan kemampuan merumuskan kebutuhan, memeriksa kembali keluaran AI, serta menggunakan hasilnya secara bertanggung jawab dalam kegiatan usaha. Sementara itu, pendampingan inovasi produk dapat diarahkan pada pengumpulan umpan balik konsumen, pengujian variasi produk, dan evaluasi perubahan berdasarkan respons pasar. Dengan cara tersebut, dukungan kepada UMKM dapat lebih terhubung dengan aktivitas operasional sehari-hari dan tidak hanya berfokus pada pengenalan teknologi.

Walaupun model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi, hasil ini tetap perlu dibaca sesuai batas penelitian. Sampel terdiri atas 100 pelaku UMKM di Kota Mataram yang dipilih menggunakan purposive sampling, sehingga hasil menggambarkan karakteristik responden yang memenuhi kriteria penelitian dan tidak secara otomatis mewakili seluruh UMKM di wilayah lain. Selain itu, masih terdapat 22,1% variasi kinerja UMKM yang tidak dijelaskan oleh model. Faktor lain seperti kemampuan manajerial, akses permodalan, literasi keuangan, strategi pemasaran, kualitas sumber daya manusia, kondisi persaingan, dan dukungan pemerintah dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya. Penelitian berikutnya juga dapat menguji peran variabel mediasi atau moderasi untuk melihat mekanisme yang lebih rinci, misalnya apakah pengaruh inovasi produk menjadi lebih kuat ketika didukung digital marketing atau apakah manfaat AI berbeda berdasarkan tingkat literasi digital pelaku usaha. Pengembangan tersebut dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk kinerja UMKM dalam ekosistem bisnis digital.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Payment Digital*, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), dan inovasi produk terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM secara parsial (uji t). Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kinerja UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling mendukung, bukan hanya oleh satu faktor secara terpisah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Payment Digital* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel independen lainnya, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,723. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan *Payment Digital* menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Kinerja UMKM. Oleh karena itu, upaya meningkatkan Kinerja UMKM dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan *Payment Digital*, meningkatkan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), serta mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan. Penerapan ketiga aspek tersebut secara terpadu diharapkan mampu mendorong peningkatan Kinerja UMKM di Kota Mataram.

Referensi

- [1] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "Pelaku Usaha Ritel Optimis Perekonomian Nasional Dapat Capai Target Pertumbuhan 8%." [Daring]. Tersedia Pada: <https://Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/6260/Pelaku-Usaha-Ritel-Optimis-Perekonomian-Nasional-Dapat-Capai-Target-Pertumbuhan-8>
- [2] Bank Indonesia, "Bi: Masyarakat Ntb Makin Percaya Sistem Pembayaran Digital," Antara Ntb. [Daring]. Tersedia Pada: <https://Mataram.Antaranews.Com/Berita/479645/Bi-Masyarakat-Ntb-Makin-Percaya-Sistem-Pembayaran-Digital>
- [3] N. Masriah Dan H. Ispriyahadi, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Payment: Terhadap Kinerja Umkm Dimediasi Pengelolaan Keuangan," Vol. 15, No. 1, Hal. 54–76, 2025, Doi: 10.37932/Je.V15i1.1019.
- [4] I. Aulia Dan Nurabiah, "The Effect Of E-Commerce , Social Media And Digital Payment On Increasing Revenue Of Micro , Small And Medium Enterprises (Msmes) In Mataram City," Vol. 4, No. 1, Hal. 249–266, 2025.
- [5] M. Zaldy, A. Arman, Dan K. Darwin, "Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Makassar," Vol. 6, Hal. 908–923, 2026.
- [6] L. Monica, A. Maulida, Dan P. P. Sari, "Pengetahuan Sistem Pembayaran Teknologi Digital Dalam Kinerja Keuangan Umkm," Vol. 13, No. 04, Hal. 1355–1366, 2024.
- [7] S. Russell Dan P. Norvig, *Artificial Intelligence A Modern Approach* Fourth Edition. 2021.
- [8] B. Amira Dan M. I. P. Nasution, "Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (Ai) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Pengembangan Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah (Umkm)," Vol. 1, Hal. 362–371, 2023.
- [9] S. Santosa, "*Artificial Intelligence* , Inovasi Produk , Dan Kinerja Umkm : Perspektif Strategis Dalam Ekosistem Ekonomi Digital," Vol. 15, 2026.
- [10] E. M. A. Kadir, E. S. Soegoto, R. Wahdiniwaty, Dan I. D. Sumitra, "Transformasi Digital Umkm Melalui Pemanfaatan *Artificial Intelligence* Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Di Era Ekonomi Digital," Vol. 6, No. February, 2026.
- [11] A. Apipudin Dan D. Apridadi, "Pengaruh Modal Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm (Studi Pada Pelaku Umkm

- Di Alun – Alun Lembang),” Hal. 15–25, 2023.
- [12] N. M. W. A. Pramuki Dan N. P. A. Kusumawati, “Improving Smes Marketing Performance Through Market Orientation, Product Innovation, And Competitive Advantage In Bali-Indonesia,” Vol. 20, No. 2, Hal. 273–286, 2024.
- [13] F. P. Rivanda, R. Indriyani, Dan F. Sari, “Optimalisasi Sistem Informasi Akuntansi, E-Commerce, Dan Digital Payment Dalam Mendorong Kinerja Umkm Kuliner Di Kota Cirebon,” Hal. 71–86, 2025.
- [14] D. Angga Dan T. Kusuma, “Peran Digitalisasi , Inovasi Produk , Literasi Keuangan , Dan Government Support Dalam Memperkuat Kinerja Umkm Di Tengah Persaingan Digital,” Vol. 6, No. June, Hal. 102–122, 2026.
- [15] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [16] I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10. 2021.
- [17] Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25,” 2018.
- [18] F. A. Nofirda Dan D. Hastuti, “Mengkaji Dampak Kecerdasan Buatan (Ai) – Pemasaran Media Sosial Berbantuan Dalam Meningkatkan Efektivitas Kinerja Bisnis Umkm Di Indonesia,” Vol. 15, No. 1, 2025, Doi: 10.37859/Jae.V15i1.8856.
- [19] D. Arsenio, Y. Abdurrahman, A. L. Tania, Dan N. Idaman, “Peran Dan Praktik *Artificial Intelligence* Terhadap Umkm: Systematic Literature Review Dany,” Vol. 6, No. 2, Hal. 470–477, 2024.
- [20] F. Ramadhani, A. Kusumah, Dan W. L. Hardilawati, “Pengaruh Inovasi Produk , Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19,” Vol. 2, No. 2, Hal. 344–354, 2022.
- [21] Noerchoidah, Nurdina, Dan T. Aripabowo, “Penguatan Kompetensi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Sebagai Penentu Kinerja Ukm,” Vol. 08, No. 01, Hal. 113–124, 2022.