



**PENGARUH AKSES KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM DI KABUPATEN
PADANG LAWAS DENGAN LITERASI KEUANGAN
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

*Diajukan untuk Memenuhi syarat Mencapai Gelar Magister
Ekonomi (M.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah*

TESIS

Oleh:

ALI ISRO' HARAHAHAP
NIM: 2050200020

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024



**PENGARUH AKSES KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM DI KABUPATEN
PADANG LAWAS DENGAN LITERASI KEUANGAN
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

*Diajukan untuk Memenuhi syarat Mencapai Gelar Magister
Ekonomi (M.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah*

TESIS

Oleh:

ALI ISRO' HARAHAP

NIM: 2050200020



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2024



**PENGARUH AKSES KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM DI KABUPATEN
PADANG LAWAS DENGAN LITERASI KEUANGAN
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

TESIS

*Diajukan untuk Memenuhi syarat Mencapai Gelar Magister
Ekonomi (M.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**ALI ISRO' HARAHAP
NIM: 2050200020**



Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I. M.Si
NIP.19780818 200901 1 015

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., MM
NIP.19870521 201503 2 004

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: <http://pasca.iain-padangsidimpuan.ac.id>

Hal : Lampiran Tesis
a.n. **Ali Isro' Harahap**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 07 Juni 2024
Kepada Yth:
Direktur Pascasarjana
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap tesis a.n. **ALI ISRO' HARAHAP** yang berjudul "**PENGARUH AKSES KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM DI KABUPATEN PADANG LAWAS DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING**", maka kami berpendapat bahwa tesis ini telah dapat diteima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan tesisnya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I. M.Si
NIP.19780818 200901 1 015

Dr. Utari Eyy Cahyani, S.P., MM
NIP.19870521 201503 2-004

PERSYARATAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ali Isro' Harahap
Nomor induk mahasiswa : 2050200020
Tempat, tanggal lahir : Sidong-dong, 09 Februari 1991
Alamat : Batunadua Jae
Jenjang : Magister
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Akses Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Padang Lawas Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderating

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

UNIVERSITAS ISLAM PADANG
SYEKH ALI HASAN AHMAD
PADANGSIDIMPUAN

Padangsidimpuan, April 2024


METERAI
TIMPEL
909D0AKX819433647
ALI ISRO HARAHAP
NIM. 2050200020

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ali Isro' Harahap
Nomor Induk Mahasiswa : 2050200020
Tempat, Tanggal Lahir : Sidong-dong, 09 Februari 1991
Alamat : Batunadua Jae
Jenjang : Magister
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyetujui untuk memberikan **Izin Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** kepada pihak Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan atas karya tesis yang berjudul : Pengaruh Akses Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Padang Lawas Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderating.

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini pihak Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih-media atau memformatkan dan mengelolanya dalam pangkalan data (data base), mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari penulis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai penulis karya ilmiah tersebut. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan atau segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Padangsidempuan, April 2024



ALI ISRO' HARAHAP
NIM. 2050200020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nuridin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: <http://pasca.iain-padangsidempuan.ac.id>

**DEWAN PENGUJI
SEMINAR MUNAQASYAH TESIS**

NAMA : ALI ISRO' HARAHAAP
NIM : 2050200020
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Proposal Tesis : Pengaruh Akses Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Kabupaten Padang Lawas Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderating

NO.

NAMA

TANDA
TANGAN

1. Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., MM
Ketua/ Penguji Isi dan Bahasa

2. Dr. Rukiah Lubis., M. Si
Anggota/ Penguji Ekonomi Syariah

3. Prof. Dr.Darwis Harahap, S.H.I., M. Si
Anggota/ Penguji Utama

4. Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M. Si
Anggota/ Penguji Umum

Pelaksanaan Seminar Munaqasyah Tesis
di : Padangsidempuan
Tanggal : 16 Mei 2024
Pukul : 14.00 s/d Selesai
Hasil/Nilai : A





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: <http://pasca.iain-padangsidimpuan.ac.id>

PENGESAHAN

NO. 676/UN.28/AL/PP.00.9/05/2024

Judul Tesis : Pengaruh Akses Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap
Pertumbuhan UMKM Di Kabupaten Padang Lawas Dengan
Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderating

Ditulis Oleh : Ali Isro' Harahap

Nim : 2050200020

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Magister Ekonomi (M. E.)

Padangsidimpuan, Mei 2024
Direktur Pascasarjana,
UIN SYAHADA Padangsidimpuan



[Signature]
Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL
NIP. 19680704 20003 1 003

ABSTRAK

Nama : Ali Isro' Harahap
NIM : 2050200020
Judul Tesis : Pengaruh Akses Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Kabupaten Padang Lawas Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderating

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Peran penting tersebut telah mendorong pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM. Namun di beberapa daerah pertumbuhan UMKM masih sangat rendah seperti halnya yang terjadi di Kabupaten Padang Lawas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh akses keuangan dan digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas dengan literasi keuangan sebagai variabel moderating. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang menggunakan akses keuangan dan digital marketing di Kabupaten Padang Lawas dengan teknik pengambilan sampel *stratified random sampling* dan diperoleh sampel 97 responden. Analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi moderasi (MRA) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas, (2) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas, (3) Literasi keuangan dapat memoderasi akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas, (4) Literasi keuangan tidak dapat memoderasi digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

Kata Kunci : Akses Keuangan, Digital Marketing, Pertumbuhan UMKM dan Literasi Keuangan.

ABSTRACT

Name : Ali Isro' Harahap
NIM : 2050200020
Thesis Title : The Influence of Financial Access and Digital Marketing on the Growth of MSMEs in Padang Lawas Regency with Financial Literacy as a Moderating Variable.

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are business activities that are able to expand employment opportunities, play a role in the process of equalizing and increasing people's income and encouraging economic growth. This important role has encouraged the government to increase the growth of MSMEs. However, in some areas the growth of MSMEs is still very low, as is the case in Padang Lawas Regency. This research aims to analyze the influence of financial access and digital marketing on the growth of MSMEs in Padang Lawas Regency with financial literacy as a moderating variable. This research method uses quantitative descriptive research. The population in this research are MSMEs who use financial access and digital marketing in Padang Lawas Regency using a stratified random sampling technique and a sample of 97 respondents was obtained. The analysis used is Moderated Regression Analysis (MRA) using SmartPLS 4.0 software. The results of this research show that, (1) There is a significant influence between financial access variables on the growth of MSMEs in Padang Lawas Regency, (2) There is no significant influence between digital marketing variables on the growth of MSMEs in Padang Lawas Regency, (3) Financial literacy can moderate financial access to the growth of MSMEs in Padang Lawas Regency, (4) Financial literacy cannot moderate digital marketing on the growth of MSMEs in Padang Lawas Regency.

Keywords : Financial Access, Digital Marketing, MSME Growth and Financial Literacy.

نبذة مختصرة

الاسم : علي إيسرا هاراهف
رقم التسجيل : ٢٠٥٠٢٠٠٠٢٠
عنوان البحث : تأثير الوصول المالي والتسويق الرقمي على نمو المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في بادانج لاواس ريجنسي مع الثقافة المالية كمتغير معتدل

المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة (MSMEs) هي أنشطة تجارية قادرة على توسيع فرص العمل، ولعب دور في عملية تحقيق المساواة وزيادة دخل الناس وتشجيع النمو الاقتصادي. وقد شجع هذا الدور المهم الحكومة على زيادة نمو المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. ومع ذلك، لا يزال نمو المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة منخفضًا للغاية في بعض المناطق، كما هو الحال في منطقة بادانج لاواس. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير الوصول المالي والتسويق الرقمي على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة في منطقة بادانج لاواس مع محور الأمية المالية كمتغير معتدل. يستخدم أسلوب البحث هذا البحث الوصفي الكمي. المجتمع في هذا البحث هم الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم الوصول المالي والتسويق الرقمي في بادانج لاواس ريجنسي باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية الطبقية وتم الحصول على عينة من ٩٧ مشاركًا. التحليل المستخدم هو تحليل الانحدار المعتدل (MRA) باستخدام برنامج SmartPLS 4.0. تظهر نتائج هذا البحث أن (١) هناك تأثير كبير بين متغيرات الوصول المالي على نمو المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في بادانج لاواس ريجنسي، (٢) لا يوجد تأثير كبير بين متغيرات التسويق الرقمي على نمو المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في بادانج لاواس. ريجنسي، (٣) يمكن لمحو الأمية المالية أن يخفف من الوصول المالي إلى نمو المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في بادانج لاواس ريجنسي، (٤) لا يمكن لمحو الأمية المالية أن يخفف من التسويق الرقمي بشأن نمو المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في بادانج لاواس ريجنسي.

الكلمات المفتاحية: الوصول إلى الخدمات المالية والتسويق الرقمي ونمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومحور الأمية المالية.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Pengaruh Akses Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Kabupaten Padang Lawas Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderating”** Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, serta Bapak Dr. Erawadi, MAg., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Ibrahim Siregar, MCL selaku Direktur Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Ibu Dr. Utary Evy Cahyani, S.P., M.M Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan

ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

3. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
4. Ibu Dr. Utary Evy Cahyani, S.P., M.M selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta yaitu kepada kedua orang tua yang selalu berkorban dan berjuang untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Kakak dan adik yang tidak lupa memberikan semangat dan dukungannya. Dan terkhusus kepada

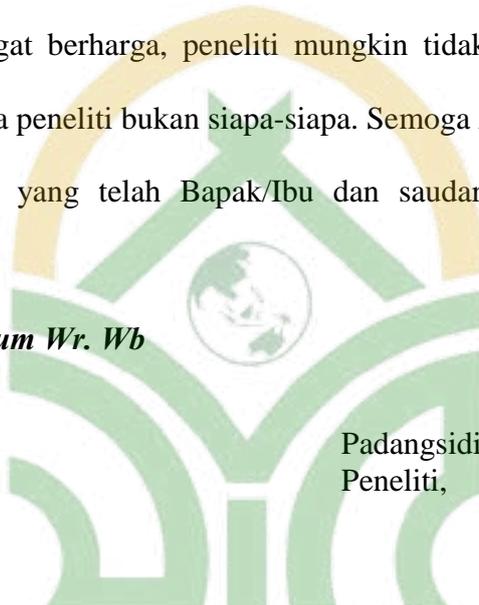
yang terkasih Ernita Batubara M.E sebagai istri yang memberikan motivasi dan do,a dalam proses penyelesaian program magister ini.

8. Sahabat seperjuangan kelas B Ekonomi Syariah yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu yang telah berjuang bersama meraih gelar magister, Semoga kita semua sukses dan berhasil meraih cita-cita.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidimpun, April 2024
Peneliti,

The logo of Universitas Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun is a stylized green emblem. It features a central circular motif containing a map of Indonesia, surrounded by abstract geometric shapes that form a larger, symmetrical design. The emblem is set against a light background.
ALI ISRO' HARAHAP
NIM. 2050200020
UNIVERSITAS ISLAM SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUN

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	
ABSTRAK BAHASA INGGIRIS	
ABSTRAK BAHASA ARAB	
KATA PENGANTAR	
TRANSLITERASI	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Definisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah	12
F. Tujuan Penelitian	13
G. Kegunaan Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	15
1. Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	15
a. Pengertian UMKM	15
b. Jenis-jenis UMKM.....	17
c. Pertumbuhan UMKM	18
d. Aspek yang Mempengaruhi Pertumbuhan UMKM	20
2. Akses Keuangan	21
a. Pengertian Akses Keuangan	21
b. Strategi Peningkatan Akses Keuangan	23
3. Digital Marketing	24
a. Pengertian Digital Marketing.....	24
b. Jenis-jenis Digital Marketing.....	25
c. Indikator Digital Marketing	27
4. Literasi Keuangan.....	28
a. Pengertian Literasi Keuangan	28
b. Faktor-faktor Literasi Keuangan UMKM.....	29
c. Indikator Literasi Keuangan	30
B. Kajian Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pikir	42

D. Hipotesis	43
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	45
B. Jenis Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi	45
2. Sampel	47
D. Instrumen Pengumpulan Data	48
1. Kuesioner	48
2. Wawancara (<i>Interview</i>)	51
3. Dokumentasi	51
E. Teknik Analisis Data	51
1. Analisis Model Luar (<i>Outer Models</i>)	52
2. Analisis Antar Variabel (<i>Inner Models</i>)	53
3. Pengujian Hipotesis	55
F. Sistematika Pembahasan	57
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Hasil Penelitian	60
1. Deskripsi Identitas Responden	60
a. Jenis Kelamin Responden	60
b. Usia Responden	61
c. Tingkat Pendidikan Responden	61
d. Jenis Usaha	62
2. Deskripsi Jawaban Responden	63
a. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Akses Keuangan	63
b. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Digital Marketing	64
c. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Literasi Keuangan	66
d. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pertumbuhan UMKM	68
3. Hasil Analisis Data	69
a. Pembuatan <i>Path Diagram</i>	69
b. Analisis <i>Outer Models</i>	70
1) Uji Validitas Konstruk	71
2) Uji Reabilitas	77
c. Analisis <i>Inner Models</i>	79
1) <i>Coefisient Of Determination (R²)</i>	79
2) <i>Path Coefisient</i>	80
3) <i>Q² Predictive Relevance</i>	82

4) <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	83
d. Uji Hipotesis (<i>Bootsrapping</i>)	84
B. Pembahasan	90
C. Keterbatasan Penelitian	94

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	96
B. Implikasi Penelitian	96
C. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I. 1	Jumlah UMKM di Padang Lawas.....	3
Tabel I. 2	Indikator Variabel.....	11
Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel III. 1	Sampel Penelitian.....	47
Tabel III. 2	Skor Penilaian Kuesioner.....	50
Tabel III. 3	Kisi-kisi Angket Penelitian.....	50
Tabel III. 4	Kriteria Pengujian <i>Outer Models</i>	52
Tabel III. 5	Kriteria Pengujian <i>Inner Models</i>	54
Tabel III. 6	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	55
Tabel IV. 1	Hasil Deskripsi Jawaban Terhadap Variabel Akses Keuangan...63	
Tabel IV. 2	Hasil Deskripsi Jawaban Terhadap Variabel Digital Marketing .64	
Tabel IV. 3	Hasil Deskripsi Jawaban Terhadap Variabel Literasi Keuangan.66	
Tabel IV. 4	Hasil Deskripsi Jawaban Terhadap Variabel Pertumbuhan UMKM.....	68
Tabel IV. 5	Uji Validitas Konvergen dengan <i>Loading Factor</i>	72
Tabel IV. 6	Uji Validitas Konvergen dengan <i>Loading Factor</i>	73
Tabel IV. 7	Uji Validitas Konvergen dengan Nilai <i>AVE</i>	74
Tabel IV. 8	Nilai <i>Cross Loading Antar Indicator</i>	76
Tabel IV. 9	Uji Validitas <i>Discriminan Farnell-Larker Criterion</i>	77
Tabel IV. 10	Nilai <i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i>	78
Tabel IV. 11	Nilai <i>R-Square</i>	80
Tabel IV. 12	Nilai <i>Path Coeficient</i>	81
Tabel IV. 13	Hasil Uji Signifikansi <i>Path Coeficient</i>	82
Tabel IV. 14	Nilai <i>Q-Square</i>	83
Tabel IV. 15	Hasil Uji Signifikansi <i>Path Coeficient</i>	83
Tabel IV. 16	Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	85
Tabel IV. 17	Uji Pengaruh Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM.....	85

Tabel IV. 18	Uji Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM	86
Tabel IV. 19	Uji Literasi Keuangan Memoderasi Pengaruh Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM.....	87
Tabel IV. 20	Uji Literasi Keuangan Memoderasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM.....	88
Tabel IV. 21	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	89



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Kerangka Pikir.....	43
Gambar IV. 1 Jenis Kelamin Responden.....	60
Gambar IV. 2 Usia Responden.....	61
Gambar IV. 3 Tingkat Pendidikan Responden.....	61
Gambar IV. 4 Jenis Usaha Responden.....	62
Gambar IV. 5 <i>Path Diagram</i>	70
Gambar IV. 6 Model PLS Algoritma.....	71
Gambar IV. 7 Model Uji <i>Boostrapping</i>	79



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran UMKM dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sendiri. UMKM terus berkembang melalui akses pembiayaan, seperti memberikan alternatif pembiayaan bagi UMKM. Adapun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor industri yang diandalkan sebagai indikator dalam stabilitas perekonomian dan mobilitas perekonomian pemerintah di Indonesia. Merujuk pada data Kementerian Koperasi dan UMKM jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 menyentuh angka 64,2% dengan memberi kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDRB atau senilai Rp.8.573,89 triliun (www.kemenkeu.go.id).

Perhatian pemerintah pada sektor UMKM selama ini cukup besar dalam memberikan motivasi serta dorongan kepada UMKM dengan kebijakan-kebijakan agar mampu berkembang dan melakukan inovasi dalam menjalankan usahanya serta meningkatkan kinerja usahanya. Meningkatkan mutu pelayanan dengan kinerja diharapkan memberikan kontribusi profesional secara umum dan berakhir pada kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat.¹

Pertumbuhan UMKM yang dinamis diikuti dengan perkembangan bidang teknologi diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada

¹ Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., & Rohman, A. N. (2020). *The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: the mediating role of attitude and self-efficacy*. *Heliyon*, 6(9).

UMKM. Perubahan pola pengembangan UMKM dari tradisional menjadi profesional dengan pemanfaatan teknologi diharapkan dapat menjadikan tonggak pertumbuhan UMKM yang kompeten serta pemulihan ekonomi nasional. Namun, kenyataannya banyak UMKM masih mengalami kendala dalam memperoleh pembiayaan dan mengembangkan usaha. Dari segi pembiayaan, karena kendala teknis seperti kurangnya agunan yang tidak mencukupi dan kendala non teknis misalnya, banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan memperoleh kredit dari bank, kurang inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk, sumber daya manusia yang masih minim dengan pengalaman serta kurangnya kemampuan adaptasi teknologi menjadi fenomena yang menjadi permasalahan krusial bagi kinerja suatu UMKM. Dengan adanya kolaborasi serta inovasi antara industri jasa keuangan dengan teknologi diharapkan dapat meningkatkan kinerja usaha UMKM. Hal penting dalam menjalankan suatu usaha adalah dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi di bidang pemasaran yang berbasis digital yang dewasa ini menjadi titik tumpu suatu teknik pemasaran dalam mengembangkan sektor usaha baik itu bisnis berskala besar maupun bisnis berskala kecil yang mengubah pemasaran secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital (*digital marketing*).

Dalam memasarkan produk maupun usaha salah satu cara terbaik yang dapat digunakan adalah *digital marketing* melalui sosail media maupun *website* ataupun *platform* aplikasi penjualan online hal ini disinyalir lebih efektif dan efisien guna membantu UMKM dalam meningkatkan penjualannya bagi

konsumen yang aktif mencari produk maupun jasa di internet. Pemanfaatan media online berupa *instagram*, *tokopedia*, *shoppee*, maupun *platform* lainnya tentu akan mempermudah pembeli maupun penjual (*connecting people*) dari berbagai wilayah maupun kalangan mana saja.

Berikut merupakan jumlah UMKM di Padang lawas pada tahun 2022 dengan jumlah UMKM 708 pelaku UMKM yang terdiri dari 11 Kecamatan yaitu Kecamatan Barumun, Ulu Barumun, Lubuk Barumun, Hutaraja Tinggi, Sosa, Batang Lobu Sutam, Sosopan, Aek Nabara Barumun, Barumun Tengah, Huristak, Barumun Selatan yang terdaftar di Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Padang Lawas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel I. 1 dibawah ini.

Tabel I. 1
Jumlah UMKM di Padang Lawas

Kecamatan	Jumlah UMKM
Barumun	212
Ulu Barumun	247
Lubuk Barumun	37
Hutaraja Tinggi	41
Sosa	46
Batang Lobu Sutam	16
Sosopan	6
Aek Nabara Barumun	10
Barumun Tengah	72
Huristak	2
Barumun Selatan	19
Jumlah	708

(Sumber : Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Padang Lawas)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat jumlah UMKM yang paling banyak di Ulu Barumun sebesar 247 dan paling rendah di Huristak sebesar 2 pelaku UMKM.

Kecilnya pertumbuhan omset UMKM ini di pengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Beberapa faktor yang saya duga sering dialami oleh UMKM adalah antara lain akses terhadap lembaga keuangan, penggunaan digital marketing serta kurangnya pemahaman tentang pengelolaan keuangan. Bahwa jumlah pelaku UMKM yang menggunakan jenis layanan akses keuangan dan layanan digital marketing masih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah UMKM yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pelaku UMKM yang ada di Padang Lawas, kurangnya akses keuangan dalam menumbuh kembangkan UMKM membuat pelaku usaha harus memanfaatkan keuangan, seperti memanfaatkan keuntungan dari kegiatan berjualan yang diperolehnya. Sulitnya memperoleh akses keuangan untuk menambah modal usaha dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat sebagai pelaku UMKM dalam hal memperoleh pembiayaan, selain itu prosedur pemerolehan pembiayaan yang terlalu rumit dan susah diakses oleh pelaku UMKM.

UMKM mengalami kesulitan dalam peningkatan diduga diakibatkan karena permasalahan kurangnya pemahaman mengenai keuangan. Banyak pelaku UMKM tidak melakukan pengelolaan keuanganya dengan baik bahkan tidak mengetahui kondisi keuangan usahanya sendiri, tidak memiliki tujuan keuangan jangka panjang, serta tidak melakukan pemisahan antara keuangan

pribadi dan keuangan usahanya. Hal ini disebabkan karena pengetahuan UMKM yang masih tergolong rendah.

Lambatnya perkembangan UMKM untuk terjadinya peningkatan juga disebabkan karena tidak menggunakan produk jasa keuangan secara maksimal. UMKM mengalami kesulitan dalam mengakses produk jasa keuangan karena tingginya persyaratan dari bank sehingga terkadang sulit dipenuhi, instansi keuangan yang terlalu selektif dalam memilih nasabah, dan pandangan terhadap nasabah golongan rendah yang dianggap tidak menguntungkan.² Tidak hanya itu, terjadinya kendala administrasi juga menyebabkan kesulitan pada akses pembiayaan. Kemudahan akses pembiayaan tersebut akan memberikan dorongan untuk tumbuh dan berkembang UMKM.

Semua jenis usaha terutama UMKM, tentunya memiliki tujuan agar usahanya memiliki kinerja terbaik untuk mewujudkan perkembangan UMKM dengan kinerja yang baik pada seluruh sektor yang ada seperti sektor keuangan, produksi, distribusi dan pemasaran.³ Suatu ukuran dibutuhkan dalam mengukur kinerja usaha seperti tingkat pencapaian dan kesuksesan dari sebuah usaha. Kinerja UMKM dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal.⁴ Faktor eksternal yaitu seperti suasana lingkungan kerja, kebijakan

² Sanistasya, P. A., Raharjo, K., & Iqbal, M. (2019). *The effect of financial literacy and financial inclusion on small enterprises performance in East Kalimantan*. *Jurnal Economica*, 15(1), 48-59.

³ Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). *Pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM di Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Udayana University).

⁴ Fibriyani, V., Mufidah, E., Sulistyowati, S., Pudyarningsih, A. R., Hastari, S., & Mashuri, M. (2022). *The Effect of Management Accounting Information Systems and Internal Business Process on the Performance of MSME's in Pasuruan*. *International Social Sciences and Humanities*, 1(1), 121-129.

pemerintah dan lain sebagainya. Adapun faktor internal yaitu seperti kapabilitas pada diri manusia dan kualitas sumber daya manusia.

Pengetahuan yang baik mengenai keuangan dari pelaku UMKM akan mendorong kemampuan dalam mengatasi keuangan pelaku UMKM sehingga dapat terkendalikan. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kinerja UMKM yaitu literasi keuangan.⁵

Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan, yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.⁶ Literasi keuangan sangat penting bagi pelaku UMKM karena literasi keuangan memperoleh UMKM mengenai sumber-sumber pendanaan dan keterampilan yang akan membekali UMKM untuk mengoptimalkan struktur keuangannya.⁷ Ketika pelaku UMKM menggunakan literasi keuangan dengan baik maka akan memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan kinerja UMKM. Hal ini dinyatakan oleh Indriyati yang menyebutkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Pelaku UMKM masih banyak mengalami kendala dalam perkembangannya dan mempertahankan usahanya, salah satu faktor penyebabnya yaitu akses permodalan yang masih terbatas. Inklusi keuangan

⁵ Cahyani, U. E., Masruri, S., & Hanafi, S. M. (2022). *Does Entrepreneurship Education Matter for Islamic Higher Education Students' Entrepreneurial Readiness*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 258.

⁶ Sinta, M. D., Fuad, M., & Dewi, M. (2023). *The Influence of Financial Literacy, Financial Attitude, Locus of Control, and Government Assistance on the Financial Behavior of Aid-Recipient Small and Medium Enterprises (SMEs) in the City of Langsa*. *Pasundan Social Science Development*, 4(1), 64-71.

⁷ Akhlar, A., Guilayn, F., Torrijos, M., Battimelli, A., Shamsuddin, A. H., & Carrere, H. (2021). *Correlations between the composition of liquid fraction of full-scale digestates and process conditions*. *Energies*, 14(4), 971.

adalah seluruh upaya yang bertujuan untuk meniadakan segala bentuk hambatan terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan dengan biaya yang terjangkau.⁸ Akses terhadap layanan keuangan menjadi bagian yang penting untuk pertumbuhan ekonomi. Pelayanan keuangan yang mudah diakses dapat menarik minat pelaku UMKM dalam melakukan akses keuangan seperti meminjam dan menabung. Kemudahan akses keuangan diharapkan dapat membangun aset dan membantu kegiatan UMKM. Menurut Yanti, inklusi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.⁹

Beberapa penelitian mengenai hubungan akses keuangan dan manajemen keuangan telah diidentifikasi sebagai penyebab yang paling penting dalam menentukan tumbuh atau meningkatnya UMKM.¹⁰ Dengan meningkatnya jumlah UMKM, maka perlu adanya pembinaan untuk mendukung kinerja UMKM dengan memberikan pemahaman tentang literasi keuangan dan inklusi keuangan.

Menurut penelitian terdahulu, yang dilakukan Dermawan yang menemukan bahwa inklusi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM.¹¹ Hal ini sesuai dengan penelitian Hilmawati & Kusumaningtias menyatakan, inklusi keuangan juga tidak

⁸ Junico, L. E., & Wibowo, K. (2022). *Increasing SMEs Performance through Financial Literacy, Financial Inclusion and Access to Finance*.

⁹ Yanti, W. I. P. (2019). *Pengaruh inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di kecamatan moyo utara*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).

¹⁰ Khoiriyah, D. N., & Amalia, F. (2023). *Dampak inklusi dan literasi keuangan terhadap ketimpangan pendapatan melalui kredit UMKM di Indonesia tahun 2016 dan 2019*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 16-31.

¹¹ Dermawan, T. (2019). *Pengaruh Literasi, Inklusi Dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Mahasiswa Universitas Brawijaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan keberlangsungan sektor UMKM.¹² Pernyataan ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Wulandari yang menyatakan bahwa literasi keuangan dan inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.¹³ Penelitian ini sesuai dengan Septiani dan Wuryani menyatakan bahwa literasi keuangan dan inklusi keuangan juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.¹⁴

Dari adanya data, fakta dan teori yang bersumber dari literatur maupun di masyarakat maka penulis tertarik untuk mengambil variabel akses keuangan dan digital marketing sebagai variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap pertumbuhan UMKM sebagai variabel terikat, serta literasi keuangan sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Adapun judul penelitian ini **“Pengaruh Akses Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Kabupaten Padang Lawas Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderating”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ditemukan peneliti sebagai berikut:

¹² Hilmawati, M. R. N., & Kusumaningtias, R. (2021). *Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah. Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 10(1), 135-152.

¹³ Wulandari, R. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Provinsi DKI Jakarta)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).

¹⁴ Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). *Pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM di Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Udayana University).

1. Produksi UMKM masih rendah dikarenakan kurangnya modal usaha sehingga kinerja usaha UMKM di Kabupaten Padang Lawas masih dikategorikan rendah.
2. Kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan sehingga masih ada masyarakat yang belum berani untuk memulai membuka UMKM.
3. Penggunaan media online dalam memasarkan produk belum maksimal karena kurangnya pengetahuan penggunaan teknologi bagi UMKM.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan, dan mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian membatasi ruang sasaran pokok penelitian. Peneliti membatasi masalah yang diteliti yakni Pengaruh Akses Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM Dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderating Di Kabupaten Padang Lawas.

D. Definisi Operasional variabel

Defenisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang dimiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda terhadap pengertian istilah yang digunakan pada variabel penelitian, maka penulis menguraikan defenisi operasional beserta indikator yang akan digunakan pada penelitian ini.

1. Pertumbuhan UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebagai suatu unit usaha produktif mandiri yang dijalankan oleh perseorangan atau badan hukum di berbagai bidang perekonomian yang memberikan fasilitas, bimbingan, pendampingan, bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing UMKM. Indikator yang digunakan dalam mengukur pertumbuhan UMKM yaitu: omset penjualan, jumlah tenaga kerja, jumlah pelanggan.

2. Akses Keuangan

Akses keuangan adalah pelaku UMKM mengakses keuangan dengan cara pengetahuan dan keterampilan terhadap sumber keuangan yang digunakan untuk UMKM. Bisa didapat di lembaga keuangan secara kredit atau dapat menggunakan omzet penjualan yang telah didapatkan dalam penjualan produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur akses keuangan, yaitu : akses terhadap lembaga keuangan, pengguna produk/ layanan keuangan, kualitas produk/layanan keuangan.

3. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah strategi pemasaran perusahaan dengan pemanfaatan teknologi melalui internet sehingga dapat menghemat biaya promosi dan memasarkan produk dengan cepat dan dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Selanjutnya, penulis mendefenisikan *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan UMKM dengan menggunakan teknologi *digital* serta digunakan dalam

mempromosikan produk maupun jasa secara online dengan menggunakan sosial media antara penjual dan konsumen atau pihak lainnya (*connecting people*) secara efisien dan praktis guna menghemat *cost*, tenaga, dan waktu. Indikator yang digunakan dalam mengukur *digital marketing* : *site design, interactiv, cost*.

4. Literasi Keuangan

Literasi keuangan bagi UMKM adalah suatu kemampuan pengelolaan dalam melakukan pencatatan laporan keuangan, pengelolaan utang dan penyusunan anggaran.¹⁵ Selanjutnya, peneliti mendefinisikan literasi keuangan adalah pengetahuan (*knowladge*), keterampilan (*skill*) dalam mengelola keuangan usahanya secara tepat guna untuk menghindari resiko permasalahan keuangan. Indikator yang digunakan untuk mengukur literasi keuangan, yaitu : Pengetahuan tentang keuangan, keterampilan pengelolaan keuangan, perilaku dan sikap.

Berdasarkan defenisi operasional variabel di atas bahwa indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel I. 2
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Pertumbuhan UMKM (Y)	- Omset penjualan - Jumlah tenaga kerja - Jumlah pelanggan ¹⁶	Ordinal
2	Akses Keuangan	- Akses lembaga keuangan	Ordinal

¹⁵ Amri, A. F., & Iramani, I. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Surabaya*. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 59–70. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1522>

¹⁶ Indrayani, R., & Rashied, F. A. (2023). *Pengukuran Kinerja UMKM Menggunakan Balanced Score Card*. *Prosiding CORISINDO 2023*.

	(X ₁)	- Pengguna produk/layanan keuangan - Kualitas Produk/layanan keuangan ¹⁷	
3	Digital Marketing (X ₂)	- <i>Site design</i> - <i>Interactive</i> - <i>Cost</i> ¹⁸	Ordinal
4	Literasi Keuangan(Z)	- Pengetahuan keuangan - Keterampilan pengelolaan keuangan - Perilaku dan sikap ¹⁹	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas?
2. Apakah terdapat pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas?
3. Apakah literasi keuangan memoderasi akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas?

¹⁷ Aqida, M. S., & Fitria, S. (2019). *Pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM dengan moderasi literasi keuangan di kota Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

¹⁸ Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). *Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.

¹⁹ Safryani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). *Analisis literasi keuangan, perilaku keuangan, dan pendapatan terhadap keputusan investasi. Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(3), 319-332.

4. Apakah literasi keuangan memoderasi digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.
2. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.
3. Untuk menganalisis literasi keuangan memoderasi akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.
4. Untuk menganalisis literasi keuangan memoderasi digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

G. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta memperluas wawasan melalui sumbangan pemikiran penulis maupun bersumber dari penelitian ilmiah yang memuat data dan fakta serta fenomena yang terjadi dilapangan yang erat kaitannya dengan akses keuangan, *digital marketing*, pertumbuhan UMKM, dan literasi keuangan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Kugunaan bagi peneliti adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang pengaruh akses keuangan dan *digital marketing* terhadap

pertumbuhan umkm dengan literasi keuangan syariah sebagai variabel moderating di kabupaten padang lawas

b. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi dan rujukan terhadap penelitian yang membahas mengenai akses keuangan yang berkaitan dengan pertumbuhan UMKM, *digital marketing* dan literasi keuangan.

c. Bagi Pemerintah atau Organisasi Pemerintah

Bagi Organisasi, membantu untuk merancang kebijakan yang paling efektif dalam akses keuangan, pertumbuhan UMKM, *digital marketing*, dan literasi keuangan di Kabupaten Padang Lawas.

d. Bagi UMKM

Sebagai bahan evaluasi kinerja usaha dalam merumuskan suatu kendala bagi para pengusaha karena mereka tidak mengetahui cara efektif dalam akses keuangan, pertumbuhan UMKM, *digital marketing*, dan literasi keuangan di Kabupaten Padang Lawas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai suatu unit usaha produktif mandiri yang dijalankan oleh perseorangan atau badan hukum di berbagai bidang perekonomian²⁰. UMKM dibagi menjadi tiga golongan usaha yaitu usaha mikro,²¹ usaha kecil, dan juga usaha menengah yang memiliki definisi dan kriteria yang berbeda-beda menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2006 Pasal 6 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yaitu :

1) Usaha Mikro (UMI) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro (UMI) sebagaimana diatur pada Undang-Undang ini yang memiliki kriteria :

a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

²⁰ Putri, S. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19*. *EKONOMIKA SYARIAH*, 4(2), 147–162.

²¹ Harahap, D., Lestari, S., Rahwani, N., & Farizal, N. (2022). *The inclusive role of finance to female MSME entrepreneurs in Padangsidempuan City: case study of traders in Sangkumpul Bonang Market Padangsidempuan*. *AICIEB*, 2(1), 158-167.

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- 2) Usaha Kecil (UK) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana di maksud dalam Undang-Undang ini dengan kriteria :
- a) Memiliki kekayaan bersih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
- 3) Usaha Menengah (UM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini dengan kriteria :

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tang dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) samapai dengan paling banauak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

b. Jenis-Jenis UMKM

Adapun jenis-jenis bidang usaha yang biasanya dilakoni oleh pelaku UMKM di Indonesia menurut Lupiyoadi,²² antara lain :

- 1) Bisnis jasa, jenis usaha di bidang jasa merupakan bidang usaha yang paling banyak dilakoni dan menjadi jenis bisnis terbesar dan tercepat pertumbuhannya dalm dunia bisnis kecil. Hal penting pada jenis bisnis ini adalah dengan kemampuan berinovasi yang tinggi.
- 2) Bisnis eceran, adalah bentuk bisnis kecil yang ditekuni oleh wirausaha kecil dan menengah. Usaha ini merupakan satu-satunya usaha yang menjual produk manufaktur yang langsung kepada toko konsumen
- 3) Bisnis distribusi, yang membedakan dengan bisnis jasa dan eceran adalah wirausaha kecil dan menengah sudah mulai mendominasi seluruh penjualan dalam jumlah besar yang membeli barang dari pabrik atau produsen dan menjual kepada pedagang eceran.

²² Delima Sari Lubis. (2016). *Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota Padangsidempuan. At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 131–145.

- 4) Pertanian, merupakan jenis usaha yang paling banyak diminati oleh penduduk di desa dan merupakan bentuk usaha tertua di Indonesia. Hasil pertanian digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, namun sekarang menjadi usaha yang cukup besar dan menjadi usaha yang memiliki ketergantungan satu sama lain.
- 5) Bisnis manufaktur, suatu bisnis kecil dengan modal yang digunakan untuk investasi yang besar jika dibandingkan dengan empat jenis usaha di atas. Hal ini dikarenakan memerlukan tenaga kerja, teknologi, dan bahan mentah untuk mengoperasikannya.

c. Pertumbuhan UMKM

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha.²³ Pertumbuhan usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah sebagai kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, berinovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga keuangan baik bank dan non bank sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usahanya.²⁴

²³ Purwanti, Y. (2021). *The influence of digital marketing & innovation on the school performance. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 118-127.

²⁴ Harahap, D., Afandi, A., & Siregar, T. M. (2023). *The Islamic Banking Customers' intention To Use Digital Banking Services: An Indonesian Study. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(3), 533-558.

Pertumbuhan usaha adalah proses dan tindakan yang pada dasarnya dilakukan memiliki tujuan untuk mengalami pertumbuhan lebih dari yang semula kecil hingga menjadi besar.²⁵ Dalam penelitian Cahyanti menyatakan bahwa pertumbuhan usaha dapat diukur melalui keberhasilan usaha tersebut yang dicerminkan oleh kinerja usaha. Adapun kinerja yang dimaksudkan adalah tingkat pencapaian hasil atau tingkat pencapaian tujuan organisasi.²⁶ Menurut Hadi dan Saputra, A adalah pertumbuhan usaha kecil dapat dilihat melalui pertumbuhan produksi, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan laba.²⁷

Menurut Afuah dalam Putri pertumbuhan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen dan membuat strategi bersaing dalam berbisnis islam, bahwa tugas manusia untuk memperoleh rezeki adalah dengan cara yang baik-baik.²⁸ Merupakan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan

²⁵ Istinganah, N. F., & Widiyanto, W. (2020). Pengaruh modal usaha, tingkat pendidikan, dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UKM. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 438-455.

²⁶ Cahyanti, M. N., Doddapaneni, T. R. K. C., Madissoo, M., Pärn, L., Virro, I., & Kikas, T. (2021). Torrefaction of agricultural and wood waste: Comparative analysis of selected fuel characteristics. *Energies*, 14(10), 2774.

²⁷ Hadi, N., & Saputra, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 8(2), 135-142.

²⁸ Cahyani, U. (2016). *Strategi bersaing dalam berbisnis secara Islami. At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 56-70.

arahan pihak luar untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan memperluas usaha.

Pertumbuhan usaha kecil menengah adalah kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha.²⁹ Pertumbuhan usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah sebagai kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, berinovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga lembaga keuangan baik bank dan non bank sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usahanya.³⁰

d. Aspek yang Mempengaruhi Pertumbuhan UMKM

Pertumbuhan UMKM dipengaruhi beberapa aspek, adapun aspek-aspek³¹ tersebut yaitu :

1) Aspek Socio-cultural

UMKM dinilai kurang memberikan jaminan yang pasti tentang pendapatan, sehingga di masyarakat masih muncul anggapan lebih baik menjadi pegawai/karyawan daripada berwirausaha.

²⁹Dermawan, T. (2019). *Pengaruh Literasi, Inklusi Dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Mahasiswa Universitas Brawijaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

³⁰ Harahap, D., Alfadri, F., & Damayanti, A. (2020). *Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19*. *Jurnal Iqtisaduna*, 95-109.

³¹ Subroto. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes*. *Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 337-344.

2) Aspek Sumber Daya Manusia

UMKM yang khususnya di Indonesia, dijalankan oleh sebagian besar oleh warga masyarakat yang hanya memiliki pendidikan seadanya, sehingga lemahnya SDM ini pada akhirnya turut melemahkan juga pertumbuhan UMKM itu sendiri.

3) Aspek Keuangan

Pengelolaan yang masih tradisional dan juga keterbatasan permodalan menjadi aspek keuangan klasik bagi UMKM yang menghambat pertumbuhan UMKM itu sendiri.

4) Aspek Produksi

Penguasaan teknologi produksi yang lemah, keterbatasan permodalan untuk penyediaan peralatan produksi membuat UMKM perlu mengembangkan dirinya.

5) Aspek pemasaran

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat akan berkontribusi signifikan bagi pertumbuhan UMKM.

6) Aspek Regulasi

Pemerintah harus berperan aktif dalam merumuskan regulasi-regulasi yang memfasilitasi keberadaan dan pertumbuhan UMKM.

2. Akses Keuangan

a) Pengertian Akses Keuangan

Akses keuangan merupakan proses memastikan akses layanan keuangan dan kredit yang dapat diakses oleh golongan lemah dan

berpenghasilan rendah dengan biaya yang terjangkau. Menurut Gerdeva dan Rhyne akses keuangan adalah kemampuan individu atau kelompok yang dapat memiliki akses terhadap produk dan layanan keuangan kepada masyarakat. Akses keuangan merupakan menurut Durai dan Stella adalah sebagai akses terhadap produk dan layanan jasa keuangan yang bermanfaat dan terjangkau dalam memenuhi kebutuhan masyarakat maupun usahanya dalam hal transaksi, pembayaran, tabungan kredit dan asuransi yang digunakan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Akses keuangan menjadi syarat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi terutama di daerah. Akses kepada produk dan layanan jasa keuangan seperti tabungan, kredit, asuransi, dana pensiun dan fasilitas pembayaran akan sangat membantu kelompok marjinal dan berpendapatan rendah untuk meningkatkan pendapatan, mengakumulasi kekayaan, mengelola risiko, serta melakukan upaya untuk keluar dari kemiskinan. Di sisi lain, industri jasa keuangan akan menjadi jantung bagi perekonomian yang dapat berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi dengan memobilisasi tabungan, menyediakan kredit untuk bisnis, dan akselerasi dunia usaha melalui penyediaan fasilitas seperti transfer dan pembayaran.

Dalam implementasinya, akses keuangan bagi masyarakat tidak hanya ditujukan untuk sektor keuangan formal dan bertambahnya jumlah kepemilikan rekening tabungan di bank/lembaga keuangan

formal lain, namun juga harus didorong dari sisi akses untuk pembiayaan bagi masyarakat dan UMKM.

b) Strategi Peningkatan Akses Keuangan

Adapun strategi peningkatan akses keuangan khususnya perbankan syariah yaitu:

1) Peningkatan supply jasa keuangan syariah

Peningkatan supply meliputi aspek ketersediaan dana untuk pembiayaan, pola pembiayaan dari LKS yang sesuai syariah compliance, kemudahan akses oleh pelaku usaha sehingga diperlukan dukungan kebijakan dan insentif (pengembangan produk jasa layanan keuangan syariah serta infrastruktur berupa sistem teknologi informasi).

2) Peningkatan demand terhadap jasa keuangan syariah

Peningkatan demand terhadap jasa keuangan syariah meliputi edukasi produk/jasa layanan keuangan syariah yang mendukung usaha serta pelatihan untuk meningkatkan kapasitas/kapabilitas produksi.³²

3) Peningkatan aksesibilitas dan dukungan kerja sama terhadap layanan jasa keuangan syariah

Peningkatan aksesibilitas meliputi peningkatan produktivitas, inovasi dan pemasaran produk, serta dukungan sistem informasi

³² Hasibuan, A. N. (2022). *The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian*. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10(1), 1-12.

dan database terpadu antara pelaku usaha, penyedia jasa keuangan syariah, dan instansi terkait.

3. Digital Marketing

a) Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah strategi sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.³³

Digital Marketing adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pasar, baik perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti penggunaan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet.³⁴ Adapun *digital marketing* yang berbasis media elektronik dapat digunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce*.

Digital marketing merupakan sistem pemasaran dengan media elektronik yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing

³³ Prabowo, W. A. (2018). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>

³⁴ Gustika, G. S., Corrina, F., & Manajemen, P. S. (2021). *Peningkatan Pendapatan di Masa Pandemi dengan Mengaplikasikan Literasi Keuangan Melalui Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Japura*. *Pengabdian Masyarakat*, 3(April), 147–164.

dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau dalam bentuk jaringan computer.³⁵

Menurut Wahirayasa& Kusuma, *Digital marketing* adalah strategi pemasaran perusahaan dengan pemanfaatan teknologi melalui internet sehingga dapat menghemat biaya promosi dan memasarkan produk dengan cepat dan dapat dilakukan dimana dan kapan saja.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan UMKM dengan menggunakan teknologi *digital* serta digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasa secara online dengan menggunakan sosial media antara penjual dan konsumen atau pihak lainnya (*connecting people*) secara efisien dan praktis guna menghemat *cost*, tenaga, dan waktu.

b) Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Jenis-jenis *digital marketing* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa, yaitu :

1) *Website*

Website merupakan sistem pengaksesan informasi yang dapat diakses dengan mudah dan mempunyai peran penting dalam menunjukkan kinerja dan profesionalisme perusahaan berupa kemudahan bagi konsumen dalam mencari tahu profil bisnis dan produk yang dijual.

³⁵ Cicik Harini dan SB Handayani. (2019). *Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. Derivatif Jurnal Manajemen*, 3(2252), 58–66.

2) *Search Engine Marketing*

Pemanfaatan mesin pencarian pada internet guna untuk meningkatkan visibilitas usaha agar mudah ditemukan dan dapat menempatkan *website* pada posisi pertama karena sistemnya berbayar.

3) Pemasaran Media Sosial

Pemasaran dengan pemanfaatan *platform* Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Twiter dapat digunakan sebagai pilihan dalam memasarkan produk dengan biaya yang murah, cepat dan luas yang tentu akan meningkatkan brand perusahaan Media sosial dipercaya mengurangi hambatan-hambatan komunikasi, khususnya permasalahan jarak dan waktu sehingga komunikasi yang dilakukan dapat lebih efisien dan efektif³⁶.

4) Email Marketing

Pemasaran melalui surat elektronik dengan mengirimkan promosi pada konsumen yang tercatat pada database perusahaan.

5) Video Marketing

Survey membuktikan bahwa dengan menonton video, konsumen akan lebih tertarik dan lebih mudah memahami promosi perusahaan. Video testimoni pelanggan akan menarik banyak pembeli.

³⁶ Tisa, M. (2019). *Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Komunikasi Objek Wisata*. *Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidempuan*, 1(2), 345–362. <http://194.31.53.129/index.php/Tadbir/article/view/2165>

c) Indikator *Digital Marketing*

Beberap indikator dalam mengukur *digital marketing* ³⁷, diantaranya :

- 1) *Site Desain*, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Karena tidak bisa melihat produk secara langsung maka, tampilan produk yang menarik secara visual sangat penting.
- 2) *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Berdasarkan teori perilaku, bisa jadi iklan yang sama akan diterima dan dipersepsikan secara berbeda.
- 3) *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi. Produsen atau penjual memilih promosi melalui digital karena tingkat efisiensi yang tinggi, begitu pula konsumen ketika melakukan transaksi melalui digital mereka menginginkan tingkat efisiensi yang tinggi dan memudahkan mereka daripada melakukan transaksi.

³⁷ Amir, N. O., Sudibyoy, R. P., & Hasanah, M. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Digital Marketing terhadap Kinerja Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo, Kota Batu. Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(2), 373–383.

4. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan dalam mengelola keuangan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan guna mengatur keuangan dengan baik dan tepat guna³⁸.

Literasi keuangan berkaitan dengan pengetahuan keuangan dan pengelolaan keuangan yang dimiliki individu yang memberikan nilai tambah secara ekonomis bagi kesejahteraan keuangannya jangka panjang³⁹.

Literasi keuangan adalah suatu keahlian individu dalam mengelola keuangannya yang memungkinkan taraf hidupnya meningkat (sejahtera) di masa depan⁴⁰. Adapun literasi keuangan bagi UMKM adalah kemampuan pengelolaan dalam melakukan pencatatan laporan keuangan, pengelolaan utang dan penyusunan anggaran.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan UMKM adalah pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) seorang individu dalam mengelola keuangan pribadinya secara tepat guna untuk menghindari resiko permasalahan keuangan.

³⁸ Hastuti, Rabihatun Idris, A. U. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan , Pendapatan Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia di Kecamatan Bontoramba Kabupaten Janeponto. *YUME*, 4(3), 435–444. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.542>

³⁹ Puspitaningtyas, Z. (2017). *Manfaat Literasi Keuangan Bagi Business Sustainability*. Seminar Nasional Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis VII, ISSN: 2089-1040, 254–262.

⁴⁰ El Ikhwan, M. T. (2017). *Determinan Literasi Keuangan Syariah*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>

b. Faktor-Faktor Literasi Keuangan UMKM

Adapun literasi keuangan UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor⁴¹ yaitu:

- 1) Literasi pencatatan laporan keuangan, yakni bagaimana kemampuan pengelola UMKM dalam mencatat kegiatan usaha, mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha, mencatat laba dan hal lain terkait kinerja usaha. Keberadaan laporan keuangan UMKM ini sangat penting, agar UMKM dapat mengetahui bagaimana kemajuan dari usaha yang dilakukan.
- 2) Literasi pengelolaan hutang, UMKM dapat mendanai modal kerja dan investasinya dengan dua cara. Terdapat dua sumber pendanaan yang utama pada UMKM . *Pertama*, UMKM dapat menggunakan tabunga. *Kedua*, dengan cara hutang kepada pihak lain. Disaat sebuah usaha memilih berhutang maka modal pribadi prosentasenya menjadi berkurang dibandingkan dengan modal eksternal/ hutang.
- 3) Literasi penyusunan anggaran, dimana hal ini dapat digunakan untuk merencanakan kegiatan usaha pada masa yang akan datang.

Literasi keuangan bermanfaat bagi keberlangsungan bisnis, pelaku usaha yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik diharapkan memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan usahanya secara efektif karena dinilai lebih memahami konsep

⁴¹ Amri, A. F., & Iramani, I. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Ukm Di Surabaya*. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 59–70. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1522>

pengelola keuangan, mengenal produk keuangan yang ditawarkan, dan mampu merencanakan keuangan usaha.⁴²

c. Indikator Literasi Keuangan

Menurut OECD dalam bahwa dalam pengukuran literasi keuangan ditentukan oleh tiga komponen atau indikator⁴³, yaitu :

- 1) *Financial knowledge*; indikator *financial knowledge* dalam terminologi ini adalah terkait dengan pengetahuan dasar-dasar keuangan, manajemen keuangan, kredit dan hutang, tabungan dan investasi, dan resiko, serta asuransi.
- 2) *Financial behavior*; indikator *financial behavior* adalah terkait dengan perilaku dalam penyusunan anggaran, menghemat uang, dan mengontrol uang, investasi dan pembayaran kewajiban tepat waktu.*Financial attitude*; indikato
- 3) *Financial attitude* adalah terkait dengan sikap terhadap uang, dan perencanaan masa depan.

Kemudian, (Yanti, 2019) mengklasifikasikan indikator literasi keuangan kedalam beberapa kriteria, diantaranya :

1) Pengetahuan umum keuangan

Berkaitan dengan pengetahuan dasar seseorang tentang cara mengatur keuangan yang dimiliki secara pribadi, keluarga, maupun usaha yang dijadikan sebagai acuan dalam mengelola keuangan.

⁴² Puspitaningtyas, Z. (2017). *Manfaat Literasi Keuangan Bagi Business Sustainability. Seminar Nasional Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis VII, ISSN: 2089-1040, 254–262.*

⁴³ Chaidir, T., S, I. A. P., Ayu, G., & Ismiwati, B. (2020). *Determinan Literasi Keuangan pada Pelaku Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram. ELASTISITAS, 2(1), 1–19.*

Kurangnya pengetahuan keuangan dapat menimbulkan kesalahan dalam mengambil keputusan dalam menabung. Dengan memiliki literasi keuangan yang baik, pelaku usaha dinilai mampu menggunakan pengetahuan di bidang keuangan untuk mengambil keputusan bisnis yang relatif tepat berkaitan dengan keberhasilan dan keberlanjutan usaha.⁴⁴

2) Tabungan dan pinjaman

Adapun yang dimaksud tabungan disini adalah sejumlah uang maupun aset yang disimpan di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan syarat-syarat yang telah disepakati. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hastuti, Rabihatun Idris bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang akan mempengaruhi pengambilan keputusan menabung senada dengan penelitian ini bahwa tingkat pemahaman literasi keuangan seseorang akan mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan menabung atau dengan kata lain responden sudah mengetahui tentang pengetahuan mengenai konsep dasar keuangan dan pengetahuan mengenai tabungan.⁴⁵

⁴⁴ Lubis, R., Fauzan, M., Nasution, A. A., Nasirin, W. K., & Sabiu, T. T. (2023). *The Relationship Between Foreign Direct Investment, Islamic Financial Performance And Economic Growth: Analysis Of Economic Freedom As A Moderating Variable. International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(1), 49-63.

⁴⁵ Hastuti, Rabihatun Idris, A. U. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan , Pendapatan Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia di Kecamatan Bontoramba Kabupaten Janeponto. YUME*, 4(3), 435-444. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.542>

3) Asuransi

Secara teori orang yang berpendapatan tinggi lebih berpotensi besar dalam kepemilikan asuransi dari pada mereka yang berpendapatan lebih rendah. Adapun Akmal dan Saputra mendefenisikan asuransi sebagai pengendalian resiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan resiko dari satu pihak ke pihak yang lain.

4) Investasi

Investasi adalah aktivitas pengeluaran atau pembelanjaan penanaman modal untuk membeli barang-barang modal dan juga perlengkapan-perengkapan produksi dengan tujuan menambah kemampuan produksi barang dan jasa yang tersedia dalam perekonomian.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Telaah mengenai kajian penelitian terdahulu di maksudkan sebagai salah satu kebutuhan ilmiah dengan tujuan memberikan kejelasan dan batasan pemahaman mengenai informasi yang digunakan, diteliti, melalui *khazanah* pustaka dan sebatas jangkauan yang didapatkan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan tema penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian yang membahas mengenai judul penelitian yang kemudian dijadikan sebagai penunjang penyusunan tesis ini:

1. Pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Aqida, M. S., & Fitria, S dengan judul “Pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM dengan moderasi literasi keuangan di kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Akses keuangan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM, literasi keuangan berpengaruh terhadap akses keuangan dan Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Perbedaan utama dengan penelitian yang dilakukan tentang pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas adalah fokus penelitian, lokasi penelitian dan variabel-variabel yang diteliti.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dewi dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Akses Keuangan terhadap Kinerja UKM (Usaha Kecil Menengah) Sektor Perdagangan Kota Padang” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengetahuan, kepercayaan diri, dan keterampilan pengelolaan keuangan yang dimiliki oleh para pelaku usaha akan membantu UKM dalam meningkatkan kinerjanya. Penelitian ini menggunakan metode analisis multiple linier regression untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sementara itu, penelitian ini akan menginvestigasi pengaruh akses keuangan dan digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di

Kabupaten Padang Lawas dengan literasi keuangan sebagai variabel moderating. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini akan menggunakan analisis SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Ini adalah perbedaan utama dalam metode analisis yang akan digunakan. Selain itu, variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini juga berbeda, fokus pada akses keuangan, digital marketing, pertumbuhan UMKM, dan literasi keuangan sementara penelitian terdahulu hanya mencakup akses keuangan, literasi keuangan, dan kinerja UMKM. Oleh karena itu penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi akses keuangan dan digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di lokasi yang berbeda.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ulfasari dengan judul “pengaruh akses keuangan dan literasi keuangan terhadap pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Desa Tandung” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa akses keuangan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, sedangkan literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM di desa Tandung. Penelitian ini menggunakan variabel akses keuangan, literasi keuangan dan pertumbuhan UMKM sebagai variabel yang sama dengan peneliti. Yang membedakannya adalah pada penelitian Ulfasari menggunakan literasi keuangan sebagai variabel x sedangkan peneliti menggunakan di variabel moderating.

2. Pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Irwanto et al., dengan judul “Analisis Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Bagi Usaha Mikro Dan Kecil Dengan Pandemi Covid-19 Sebagai Variabel Moderasi” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan produk pada pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Perbedaan utama dengan penelitian yang dilakukan penelitian pada masa Pandemi Covid-19 sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada masa sekarang. Dimana dengan adanya inovasi pemasaran dari konvensional ke digital yang memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pelaku UMKM meningkatkan pertumbuhan UMKM.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Putra, dengan judul “pengaruh digital marketing, keuangan digital, dan pembayaran digital terhadap kinerja keuangan UKM Indonesia” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berpengaruh digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dan keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Penelitian ini menggunakan variabel digital marketing, keuangan digital, pembayaran digital dan kinerja keuangan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel akses

keuangan, digital marketing, pertumbuhan dan literasi keuangan. Dalam penelitian Cahyono dan Putra adalah metode analisis regresi linier berganda serta uji path dan uji sobel sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0.

3. Literasi keuangan memoderasi akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, H., Mubyarto, N., & Ma'ani, B. dengan judul “Pengaruh Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan Umkm Dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Mediator Di Kota Jambi” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Secara simultan Akses keuangan dan inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Dalam penelitian hidayat dan rekan-rekan adalah metode analisis regresi linier berganda serta uji path dan uji sobel sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Kota Jambi sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Kabupaten Padang Lawas yang memiliki karakteristik pelaku UMKM yang berbeda dari lokasi penelitian Hidayat.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Okello Candiya Bongomin, George, Joseph Mpeera Ntayi, John C. Munene, and Charles Akol Malinga dengan judul “The relationship between access to finance

and growth of SMEs in developing economies: Financial literacy as a moderator." *Review of International Business and Strategy*" dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hasil yang negatif signifikan diantara hubungan literasi keuangan dan pertumbuhan UMKM. Penelitian ini menggunakan variabel akses keuangan, literasi keuangan dan pertumbuhan UMKM sebagai variabel yang sama dengan peneliti. Yang membedakannya adalah pada penelitian Okello menggunakan tiga variabel sedangkan peneliti menggunakan empat variabel.

4. Literasi keuangan memoderasi digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Astari, N. P. R. P., & Candraningrat, I. R. dengan judul "Pengaruh Fintech Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi" dimana hasil penelitiannya Literasi keuangan juga mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh positif fintech terhadap kinerja keuangan. Dalam penelitian Astari dan rekan-rekan adalah fokus pada pengaruh fintech terhadap kinerja keuangan UMKM, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus terhadap pertumbuhan UMKM. Sementara dalam penelitian yang akan datang, variabel-variabel yang dipelajari adalah akses keuangan, digital marketing, pertumbuhan UMKM, dan literasi keuangan sehingga mungkin akan ada perbedaan dalam hasil temuan.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1	Aqida, M. S., & Fitria, S. (2019) ⁴⁶	Pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM dengan moderasi literasi keuangan di kota Semarang. <i>Diponegoro Journal of Management</i>	Kuantitatif	X1: Akses Keuangan Y : Pertumbuhan Z: Literasi keuangan	Akses keuangan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM, literasi keuangan berpengaruh terhadap akses keuangan dan Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM.
2	Wulandari, R. (2019) ⁴⁷	Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Provinsi DKI Jakarta)	Kuantitatif	X1 :Literasi Keuangan; X2 : Akses Keuangan Y :Kinerja UKM.	Dengan adanya pengetahuan, kepercayaan diri, dan keterampilan pengelolaan keuangan yang dimiliki oleh para pelaku usaha akan membantu UKM dalam meningkatkan kinerjanya
3	Ulfasari (2023) ⁴⁸	Pengaruh akses keuangan dan literasi keuangan terhadap pertumbuhan Usaha Mikro Kecil	Kuantitatif	X1 :Literasi Keuangan; X2 : Akses Keuangan Y : Pertumbuhan UMKM.	Bahwa akses keuangan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, sedangkan literasi keuangan tidak berpengaruh

⁴⁶ Aqida, M. S., & Fitria, S. (2019). *Pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM dengan moderasi literasi keuangan di kota Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

⁴⁷ Wulandari, R. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Provinsi DKI Jakarta)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).

⁴⁸ Ulfasari, U. (2023). *Pengaruh Akses Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Tandung* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).

		Menengah Di Desa Tandung			terhadap pertumbuhan UMKM di desa Tandung.
4	Hidayat, H., Mubyarto, N., & Ma'ani, B. (2021) ⁴⁹	Pengaruh Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan Umkm Dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Mediator Di Kota Jambi	Kuantitatif	X: Akses keuangan Y : Pertumbuhan Umkm Z: Inklusi Keuangan	Secara simultan Akses keuangan dan inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM
5	Okello Candiya Bongomin, George, Joseph Mpeera Ntayi, John C. Munene, and Charles Akol Malinga. (2018) ⁵⁰	"The relationship between access to finance and growth of SMEs in developing economies: Financial literacy as a moderator." <i>Review of International Business and strategy</i>	Kuantitatif		Hasil yang negatif signifikan diantara hubungan literasi keuangan dan pertumbuhan UMKM.
6	Astari, N. P. R. P., & Candraningrat, I. R. (2022). ⁵¹	Pengaruh Fintech Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Dengan	Kuantitatif	Z : Literasi Keuangan Y: kinerja keuangan X : Fintech	Literasi keuangan juga mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh positif fintech terhadap kinerja

⁴⁹ Hidayat, H., Mubyarto, N., & Ma'ani, B. (2021). *Pengaruh Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM Dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Mediator di Kota Jambi* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).

⁵⁰ Okello Candiya Bongomin, G., Mpeera Ntayi, J., Munene, J. C., & Akol Malinga, C. (2018). The relationship between access to finance and growth of SMEs in developing economies: Financial literacy as a moderator. *Review of International Business and strategy*, 27(4), 520-538.

⁵¹ Astari, N. P. R. P., & Candraningrat, I. R. (2022). *Pengaruh Fintech Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi*. *Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis*, 3(1), 68-81.

		Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi.			keuangan.
7	Susilawati, E., & Puryandani, S. (2021) ⁵²	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Struktur Modal UMKM dengan Inklusi Keuangan sebagai Pemoderasi (Studi pada UMKM Klaster Mebel dan Furnitur Kota Semarang).	Kuantitatif	X1: Literasi keuangan Y : Keputusan Struktur Z: Inklusi Keuangan	Variabel inklusi keuangan mampu memperkuat hubungan antara literasi keuangan terhadap keputusan struktur modal UMKM di kota Semarang. Variabel literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan struktur modal dan variabel literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap inklusi keuangan. Namun, variabel inklusi keuangan berpengaruh negatif terhadap keputusan struktur modal.
8	Pradipta, Y. (2022). ⁵³	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Dan Kompetensi Sebagai Variabel	Kuantitatif	Z : Kompetensi Y: kinerja keuangan X1 : Literasi Keuangan X2: Inklusi Keuangan	Secara parsial literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM. Secara parsial bahwa variabel inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan

⁵² Susilawati, E., & Puryandani, S. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Struktur Modal UMKM dengan Inklusi Keuangan sebagai Pemoderasi (Studi pada UMKM Klaster Mebel dan Furnitur Kota Semarang)*. Solusi, 18(2).

⁵³ Pradipta, Y. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Dan Kompetensi Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Btpn Syariah Kcp Hampanan Perak)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

		Moderating (Studi Kasus Pada Btpn Syariah Kcp Hampan Perak)			UMKM. Secara simultan literasi keuangan dan inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM. Kompetensi dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM. Kompetensi dapat memoderasi pengaruh inklusi keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM.
9	Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). ⁵⁴	Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19.	Kuantitatif	Y:kinerja keuangan X1: Digitalisasi X2 : literasi keuangan	Literasi keuangan yang juga memberikan pengaruh positif antara fintech berbasis payment gateway terhadap kinerja keuangan UMKM.
10	Geriadi, M. A. D., Erynayati, L., & Ria Sawitri, N. P. Y. (2021). ⁵⁵	"Pengaruh Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan Ukm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi."	Kuantitatif	Z : digital marketing Y: kinerja penjualan X : model pemasaran kewirausahaan	penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan literasi keuangan terhadap pertumbuhan UKM di negara berkembang. Terakhir, hasil regresi hierarkis menunjukkan bahwa literasi keuangan secara signifikan

⁵⁴ Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). *Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19*. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 11(1), 73-92.

⁵⁵ Geriadi, M. A. D., Erynayati, L., & Ria Sawitri, N. P. Y. (2021). Pengaruh Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan Ukm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(03), 161.

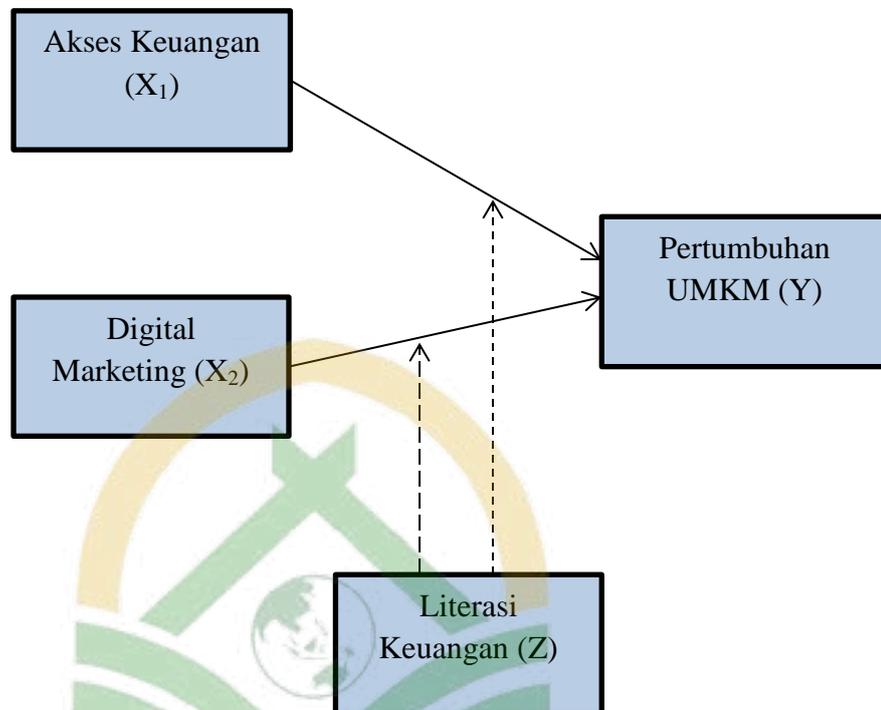
					memoderasi hubungan antara akses keuangan dan pertumbuhan UKM di negara berkembang
11	Wulan, <i>et.al</i> , (2021) ⁵⁶	Model Pemasaran Kewirausahaan Melalui <i>Digital marketing</i> Sebagai Pemoderasi untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan UMKM di Kota Semarang	Kuantitatif	Z : digital marketing Y: kinerja penjualan X : model pemasaran kewirausahaan	<i>Digital marketing</i> sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara metode pemasaran dengan kinerja merupakan prediktor moderator.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana hubungan teori yang digambarkan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting penelitian. Model konseptual ini mendasari riset secara logis, membangun, menggambarkan dan mengelaborasi pengaruh antara variabel-variabel yang relevan terhadap permasalahan

⁵⁶ Wulan, H. S., Agustina, F., & Harini, C. (2021). *Model Pemasaran Kewirausahaan Melalui Digital Marketing Sebagai Pemoderasi Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan UMKM Kota Semarang*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 459401.

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir di atas bahwa untuk melihat pengaruh langsung antara variabel independen (bebas) akses keuangan dan digital marketing, variabel dependen (terikat) yaitu pertumbuhan UMKM dan literasi keuangan sebagai variabel moderating.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan kerangka pikir di atas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

H₂: Terdapat pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

H₃: Terdapat literasi keuangan memoderasi akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

H₄: Terdapat literasi keuangan memoderasi digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Padang Lawas. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 18 oktober sampai 28 februari.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan sifat suatu objek atau populasi tertentu.⁵⁷ Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang pengaruh akses keuangan dan digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM dengan literasi keuangan syariah yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (kuesioner) serta pengujian dengan alat yang digunakan SEM-PLS. Adapun software yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah SmartPLS 4.0.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM Kabupaten Padang Lawas yang terdiri dari 11 kecamatan yang berjumlah

⁵⁷ Sinulingga, Sukaria. 2016. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press., n.d.

708 orang. Dari data Dinas UMKM Kabupaten Padang Lawas, UMKM yang menggunakan akses keuangan dan digital marketing di Padang Lawas berjumlah 128 orang. Maka populasinya sebesar 128 pelaku UMKM.

2. Sampel

Sampel adalah wakil populasi yang diteliti. Jadi sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Untuk mengetahui sampel yang akan diteliti pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% maka sampel dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{128}{1 + 7128 (0,05)^2}$$

$$n = 96,9$$

Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96,9 responden dan dibulatkan menjadi 97 orang.

Keterangan: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH AL-HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *stratified random sampling*. *Stratified random sampling* digunakan apabila

dalam populasi terdapat kelompok yang lain tampak ada strata atau tingkatan.⁵⁸ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$$

Dimana:

ni = Jumlah sampel per tingkat

Ni = Jumlah populasi per tingkat

N = Jumlah keseluruhan populasi

n = Jumlah anggota sampel seluruhnya.

Berdasarkan perhitungan sampel, maka sampel dalam penelitian ini menjadi 97 pelaku UMKM di Kabupaten Padang Lawas yang berjumlah 11 kecamatan. Perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus berikut:

Tabel III. 1
Sampel Penelitian

No	Kecamatan	Ni	ni	Jumlah Sampel
1	Barumun	32	$ni = \frac{32}{128} \times 97 = 24,2$	24
2	Ulu Barumun	43	$ni = \frac{43}{128} \times 97 = 32,5$	33
3	Lubuk Barumun	9	$ni = \frac{9}{128} \times 97 = 6,8$	7
4	Hutaraja Tinggi	11	$ni = \frac{11}{128} \times 97 = 8,3$	8
5	Sosa	5	$ni = \frac{5}{128} \times 97 = 3,7$	4
6	Batang Lobu Sutam	4	$ni = \frac{4}{128} \times 97 = 3,0$	3
7	Sosopan	2	$ni = \frac{2}{128} \times 97 = 1,5$	2

⁵⁸Iliyasu, R., &Etikan, I. (2021). *Comparison of quota sampling and stratified random sampling. Biom.Biostat. Int. J. Rev, 10, 24-27.*

8	Aek Nabara Barumun	3	$ni = \frac{3}{128} \times 97 = 2,2$	2
9	Barumun Tengah	15	$ni = \frac{15}{128} \times 97 = 11,3$	11
10	Huristak	0	$ni = \frac{0}{128} \times 97 = 0$	0
11	Barumun Selatan	4	$ni = \frac{4}{128} \times 97 = 3,0$	3
Jumlah		128		97

Tabel III.1 merupakan data mengenai sampel penelitian yang berasal dari 11 kecamatan yaitu: Barumun sebanyak 24, Ulu Barumun sebanyak 33, Lubuk Barumun sebanyak 7, Hutaraja Tinggi sebanyak 8, Sosa sebanyak 4, Batang Lobu Sutam sebanyak 3, Sosopan sebanyak 2, Aek Nabara Barumun sebanyak 2, Barumun Tengah sebanyak 11, Barumun Selatan sebanyak 3. Tabel ini membantu dalam menggambarkan proporsi sampel yang diambil dari masing-masing kecamatan di Kabupaten Padang Lawas.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner menurut sugiyono merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut.⁵⁹ Diharapkan dengan menyebar daftar pertanyaan kepada setiap

⁵⁹ Sugiyono.(2017). *Metode Pengukuran Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung:Alfabeta, CV. hlm. 142.

responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi komprehensif mengenai isu dari responden tanpa mengkhawatirkan mereka akan memberikan respon yang terbatas.⁶⁰

Dalam data ini, jenis data yang dikumpulkan adalah data ordinal yang diperoleh melalui pengelompokan data yang memiliki tingkatan hubungan. Hubungannya dengan responden pelaku UMKM di Kabupaten Padang Lawas yang menggunakan akses keuangan dan digital marketing. Dengan cara ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dan mendalam mengenai preferensi, pengalaman, dan pengetahuan pelaku UMKM di Padang Lawas dengan menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan

⁶⁰ Budi Abdullah Dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm 215.

ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.

Tabel III. 2
Skor Penilaian Kuesioner

Alternatif Jawaban	Nilai Positif	Nilai Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : (Arikunto, 2014:285)

Berikut disajikan kisi-kisi kuesioner penelitian yang akan digunakan pada penelitian guna mengukur variabel akses keuangan, digital marketing, literasi keuangan dan pertumbuhan UMKM.

Tabel III. 3
Kisi-Kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kisi-kisi Angket
1	Pertumbuhan UMKM (Y)	1. Omset penjualan 2. Jumlah tenaga kerja 3. Jumlah pelanggan	1 dan 2 3 dan 4 5
2	Akses Keuangan (X ₁)	1. Akses lembaga keuangan 2. Pengguna produk/layanan keuangan 3. Kualitas Produk/layanan keuangan	1,2 dan 3 4 dan 5 6,7 dan 8
3	Digital Marketing (X ₂)	1. <i>Site design</i> 2. <i>Interactive</i> 3. <i>Cost</i>	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6
4	Literasi Keuangan (Z)	1. Pengetahuan keuangan 2. Keterampilan pengelolaan keuangan 3. Perilaku dan sikap	1 dan 2 3 dan 4 5, 6 dan 7

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung tatap muka dengan pihak yang terkait yaitu beberapa penduduk Kabupaten Padang Lawas. Wawancara ini diadakan untuk mengetahui evaluasi dan pandangan mengenai topik yang dibahas pada penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya. Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data. Data yang dimaksud adalah sebagai data penelitian, dan tidak semua isi dokumen dimasukkan ke dalam penelitian ini, akan tetapi diambil pokok-pokok isinya yang dianggap penting, sedangkan yang lainnya sebagai data pendukung saja.

E. Teknik Analisis Data

Analisis ini menggunakan pendekatan multivariat yang lebih dari dua variabel untuk menganalisis statistik penelitian. Analisis multivariat PLS yang menggunakan metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda yang tidak terjadi permasalahan pada data seperti: ukuran sampel, penelitian kecil, adanya data hilang dan multikoleneartitas.⁶¹ Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk menganalisis data. Kalkulasi PLS menggunakan *Algorithm* dan *Boostraping*. Adapun *Algorithm* akan diperoleh informasi yang akan

⁶¹Hamid, dan A. (2019).*Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*.PT. InklubatorPenulis Indonesia.

digunakan untuk menganalisis data penelitian, terkhusus untuk melihat nilai-nilai yang biasa digunakan untuk analisis PLS.

Selanjutnya *Boostraping* merupakan prosedur resampling kembali/ pengulangan sampel, signifikansi statistik dari berbagai temuan PLS-SEM seperti koefisien rute, alpha cronbach, nilai HTMT dan R^2 . Studi Smart PLS 4.0 dilakukan dengan tiga tahap yaitu:

1. Analisis Model Luar (*Outer Models*)

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (kontruksi dan indikatornya adalah model luar. Adapun kreteria outer model:

Tabel III. 4
Kriteria *Outer Model*

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Convergent Validity</i>	
<i>Loading Factor</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,5$
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$
2. <i>Discriminant Validity</i>	
<i>Akar AVE</i> > <i>Korelasi antar variabel</i>	
3. <i>Uji Reliabilitas</i>	
<i>Composite Reliability</i>	$\geq 0,6$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a) *Convergent Validity*, berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari sebuah variabel seharusnya berkolerasi tinggi. Nilai

Convergent dilihat dari nilai loading. Nilai tersebut dianggap cukup antara 0,5 sampai 0,6 untuk jumlah variabel laten antara 3 sampai 7.⁶²

- b) *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai $AVE \geq 0,50$.
- c) *Uji Reliabilitas* dengan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel. Rule of thumb nilai alpha atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima.⁶³

2. Analisis Antar Variabel (*Inner Models*)

Inner Models menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substansif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *stone-geisser Q-square test* untuk *prediktive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif.

⁶²Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). *Structural equation modeling – partial least square untuk pemodelan indeks pembangunan kesehatan masyarakat (ipkm) di jawa timur. Seminal Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257–263.

⁶³Abdillah, W. dan J. Hartono (2015) *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. Hlm. 64.

Tabel III. 5
Kriteria Pengujian *Inner Models*

Evaluasi	Kriteria
<i>Coeffisien of determination</i> (R^2)	Baik (0,67), lemah (0,19) (Chin,1998)
<i>Effect size</i> (f^2)	Semakin besar f^2 , semakin besar pengaruhnya.
<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	Q^2 semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data.

Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, maka dapat dijelaskan yaitu⁶⁴:

- a) *Coeffisien of determination* (R^2), nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,75 baik, 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).
- b) *Effect size* (f^2), untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).
- c) *Predictive Relevance* (Q^2), pengujian ini menggunakan metode *blindfolding* untuk membuktikan bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang memiliki keterkaitan secara prediktif (*Predictive Relevance*) dengan variabel lainnya dengan ambang batas pengukuran diatas nol.

⁶⁴ Ghozali, Imam. (2014). *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi4. Semarang: Badan Penelitian Universitas Depongoro.hlm.42.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai-statistik. Nilai t-test dengan metode bootstrapping menggunakan uji two-tailed dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian atau pengaruh antara variabel.⁶⁵ Jika nilai t-test $>1,96$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel III. 6
Kriteria Pengujian Hipotesis

Evaluasi	Kriteria
Signifikansi (2-tailed)	t-value 1.65 (signifikansi level =10%), 1.96 (signifikansi level =5%), dan 2.58 (signifikansi level =1% (ghozali, 2016)).

Uji hipotesis untuk outer model dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai t-tabel = 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika t-statistik $>t$ -tabel maka indikator reflektif valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk.

Selanjutnya uji hipotesis untuk inner model dilakukan dengan melihat nilai t-statistik, jika t-statistik $>t$ -tabel maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

a. Analisis Regresi Moderasi

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya

⁶⁵Ernawati, M., Hermaliani, E. H., & Sulistyowati, D. N. (2021). *Penerapan DeLone and McLean Model untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile. IKRA-ITH Informatika*, 5(18), 58–67.

mengandung unsur interaksi. Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linear dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Model pengujian dalam persamaan sebagai berikut:

$$\text{Hipotesis } H_1 : PU = a + b_1Ak + e$$

$$\text{Hipotesis } H_2 : PU = a + b_1Dm + e$$

$$\text{Hipotesis } H_3 : PU = a + b_1Ak + b_2Lk + b_3 (Ak.Lk) + e$$

$$\text{Hipotesis } H_4 : PU = a + b_1Dm + b_2Lk + b_3 (Dm.Lk) + e$$

Keterangan:

PU : Pertumbuhan UMKM

Ak : Akses Keuangan

Dm : Digital Marketing

Lk : Literasi Keuangan

a : Konstanta

e : Error penelitian

b_1b_2 : Koefisien regresi yaitu menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi kesalahan

Pengambilan keputusan didasarkan pada pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dapat dilihat dari taraf signifikansinya 5%. Apabila hasil perhitungan signifikansi yang

diperoleh lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila tingkat signifikansinya positif sama dengan atau kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selanjutnya kriteria untuk menguji keberadaan variabel moderating (Z) apakah benar sebagai *potensial moderator*, *pure moderator* dan *Quasi moderator atau predictor mediator*, dapat diamati dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. *Potensial moderator*, apabila pengaruh Z terhadap Y tidak memiliki pengaruh signifikan dan interaksi $X*Z$ juga berpengaruh signifikan.
- b. *Pure moderator*, apabila pengaruh dari Z terhadap Y tidak memiliki pengaruh signifikan sedangkan interaksi $X*Z$ berpengaruh signifikan.
- c. *Quasi moderator*, apabila pengaruh dari Z terhadap Y berpengaruh signifikan dan pengaruh interaksi $X*Z$ juga berpengaruh signifikan.

Prediktor moderator, apabila pengaruh dari Z terhadap Y berpengaruh signifikan dan pengaruh interaksi $X*Z$ tidak berpengaruh.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini merupakan sebuah karya ilmiah berbentuk tesis yang terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis. Bab pertama, yakni Bab I, berfungsi sebagai pendahuluan, di mana penelitian dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah yang menjelaskan mengapa topik penelitian ini relevan. Selain itu, bab ini juga mencakup identifikasi

masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian. Bab ini memberikan landasan penting untuk memahami konteks dan tujuan penelitian.

Bab kedua, yaitu Bab II, berfokus pada landasan teori. Di dalamnya, penelitian mengulas kajian penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait dengan topik penelitian. Selain itu, bab ini membahas kerangka teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian, serta indikator-indikator yang terkait. Kerangka pikir dan hipotesis juga disajikan di dalam bab ini, membantu membentuk landasan konseptual untuk penelitian yang akan dilakukan.

Bab ketiga, Bab III, menguraikan metode penelitian yang digunakan. Bab ini akan menjelaskan aspek-aspek seperti waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian yang diterapkan, populasi dan sampel yang digunakan, serta teknik analisis data yang akan digunakan. Penjelasan detil mengenai bagaimana penelitian dilakukan serta alat yang digunakan terdapat di dalam bab ini.

Bab keempat, Bab IV, membahas hasil dan pembahasan. Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, deskripsi hasil penelitian yang telah diperoleh, dan analisis mendalam terhadap hasil penelitian tersebut. Dalam bagian ini, penelitian dianalisis dan diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya. Bab ini membantu membuktikan atau membantah hipotesis yang telah diajukan di Bab II.

Bab kelima, Bab V, merupakan penutup dari tesis ini. Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum temuan utama dari penelitian serta hasil analisis yang telah dijelaskan di Bab IV. Selain itu, bab ini juga memberikan saransaran atas pembahasan yang ada, mengindikasikan arah untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan berdasarkan hasil dari penelitian ini. Bab ini menjadi akhir dari perjalanan penelitian dan menyajikan ringkasan dan panduan untuk pembaca yang ingin melanjutkan penelitian dalam topik yang sama.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

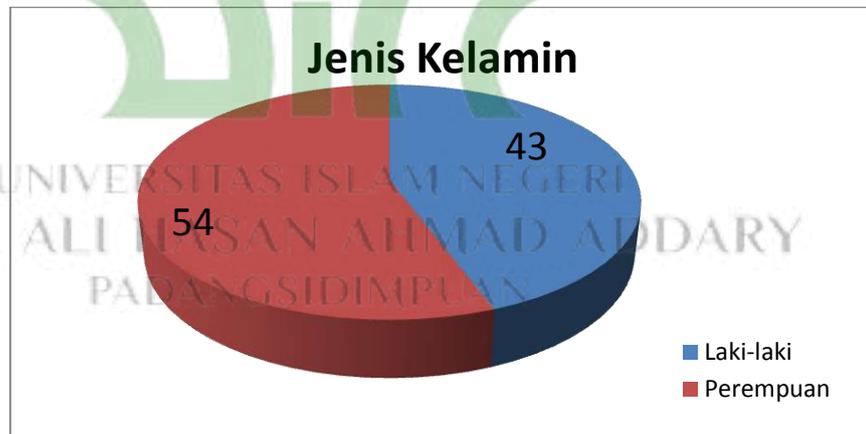
A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kabupaten Padang Lawas yang menggunakan akses keuangan dan digital marketing sebanyak 97 pelaku UMKM. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jenis usaha. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan dalam bentuk diagram yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Gambar IV. 1



Berdasarkan keterangan pada gambar di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pelaku UMKM Kabupaten Padang Lawas dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang dan laki-laki sebanyak 43

orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelaku UMKM Kabupaten Padang Lawas yang diambil adalah perempuan.

b. Usia Responden

Gambar IV. 2

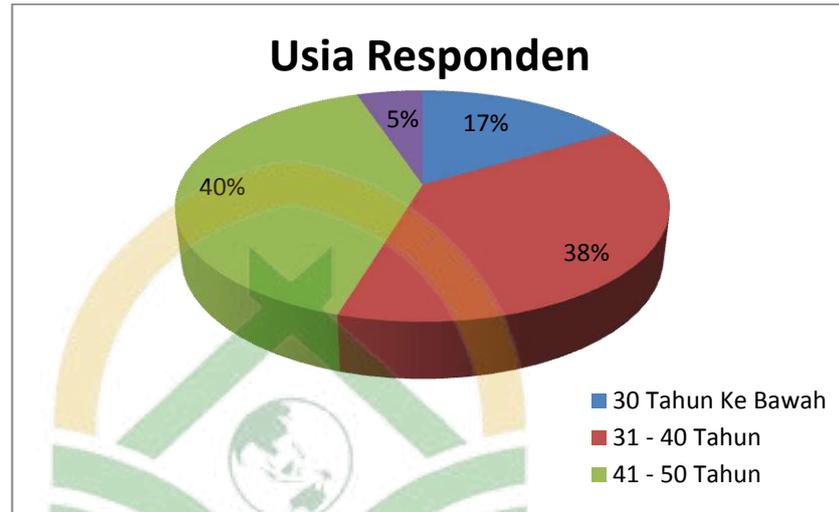
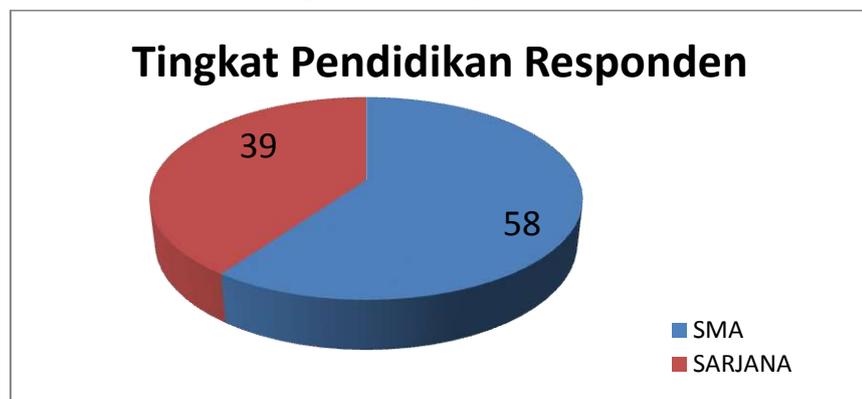


Diagram di atas menunjukkan bahwa dari 97 responden, usia 30 tahun ke bawah berjumlah 16 orang dengan persentase 17%, usia 31-40 tahun berjumlah 37 orang dengan persentase 38%, usia 41-50 tahun berjumlah 39 orang dengan persentase 40%, usia 51 tahun ke atas berjumlah 5 orang dengan persentase 5%.

c. Tingkat Pendidikan Responden

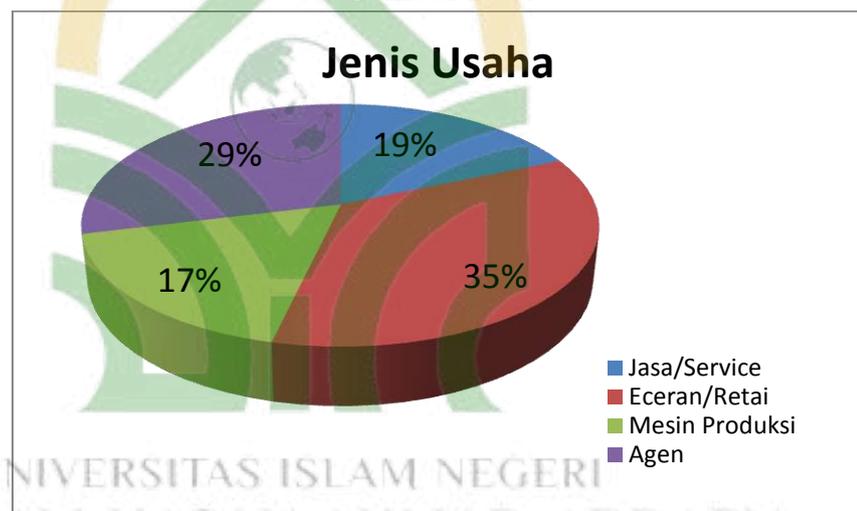
Gambar IV. 3



Berdasarkan keterangan pada gambar di atas dapat diketahui tentang tingkat pendidikan responden pelaku UMKM Kabupaten Padang Lawas dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak adalah tingkat pendidikan SMA sebanyak 58 orang dan sarjana sebanyak 39 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelaku UMKM Kabupaten Padang Lawas yang diambil adalah pendidikan SMA.

d. Jenis Usaha

Gambar IV. 4



Berdasarkan keterangan gambar yang di atas dapat dijelaskan bahwa responden pelaku UMKM Kabupaten Padang Lawas diambil sebagian besar dari jenis usaha : jasa/ service yaitu 18 orang dengan persentase 19%, eceran/ retail 34 orang dengan persentase 35%, mesin produksi sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, dan agen sebanyak 28 orang dengan persentase 29%.

2. Deskripsi Jawaban Responden

a. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Akses

Keuangan

Tabel IV. 1
Hasil Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Akses
Keuangan

No	Pernyataan	Frekuensi				
1	Akses Terhadap Lembaga Keuangan	SS	S	KS	TS	STS
a	Saya mengetahui layanan jasa keuangan lembaga keuangan	-	26	59	12	-
b	Layanan jasa lembaga keuangan mudah di Akses	-	37	60	-	-
c	Transaksi di lembaga keuangan mudah dilakukan	-	25	50	22	-
Persentase Akses Terhadap Lembaga Keuangan		-	30,2%	58,1%	11,7%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
2	Penggunaan Produk/Layanan Keuangan	SS	S	KS	TS	STS
a	Biaya administrasi jasa keuangan terjangkau	-	50	47	-	-
b	Saya mampu menggunakan produk lembaga keuangan untuk memajukan usaha saya	-	26	69	2	-
Persentase Akses Terhadap Lembaga Keuangan		-	39,2%	59,7%	1,1%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
3	Kualitas Produk/Layanan Keuangan	SS	S	KS	TS	STS
a	Produk Pinjaman modal yang diberikan lembaga keuangan sesuai dengan kebutuhan saya	-	29	56	12	-
b	Pihak lembaga keuangan memberikan pelayanan dengan cepat	-	29	68	-	-
c	Saya merasa terbantu dengan layanan lembaga keuangan	-	38	59	-	-
Persentase Kualitas Produk/Layanan Keuangan		-	32,9%	62,2%	4,2%	-
Jumlah		-	260	468	48	-
Persentase (%)		-	41,7%	75%	7,7%	-

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator akses terhadap lembaga keuangan, dari 97 responden 0 % menyatakan sangat setuju, 30,2% setuju, sedangkan kurang setuju 58,1%, 11,7% tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%.
- 2) Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator penggunaan produk/layanan keuangan, dari 97 responden 0% menyatakan sangat setuju, 39,2% setuju, sedangkan kurang setuju 59,7%, 1,1% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 0%.
- 3) Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator kualitas produk/layanan keuangan, dari 97 responden 0% menyatakan sangat setuju, 32,9% setuju, 62,2% kurang setuju, sedangkan tidak setuju 4,2%, dan sangat tidak setuju 0%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hasil dari ketiga indikator untuk variabel akses keuangan sebanyak 0% responden yang menyatakan sangat setuju, 41,7% menyatakan setuju, 75% menyatakan kurang setuju, sedangkan tidak setuju 7,7%, dan sangat tidak setuju 0%

b. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Digital Marketing

Tabel IV. 2
Hasil Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Digital Marketing

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Site Desain					
a	Saya membuat tampilan konten marketing yang bagus dan jelas	-	25	35	25	-

	di market place untuk menarik minat pelanggan belanja di toko saya					
b	Saya membuat pemasaran di market place/digital marketing yang mudah di akses pelanggan	-	26	69	2	-
Persentase Site Desain		-	26,3%	53,7%	13,9%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
2	Interactive	SS	S	KS	TS	STS
a	Saya membuka komunikasi dengan calon konsumen di market place	-	39	36	22	-
b	Saya dengan cepat merespon komplain konsumen dan memberikan penjelasan dan solusi	-	36	48	12	-
Persentase Interactive		-	38,7%	43,3%	17,5%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
3	Cost	SS	S	KS	TS	STS
a	Saya merasa biaya promosi lebih muarah dengan menggunakan market place/digital marketing	-	38	59	-	-
b	Saya bisa menjangkau pasar yang lebih luas dengan menggunakan market place/digital marketing	-	37	59	1	-
Persentase Cost		-	38,7%	60,9%	0,6%	-
Jumlah		-	201	306	62	-
Persentase (%)		-	34,2%	52,1%	10,6%	-

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator site desain, dari 97 responden 0% menyatakan sangat setuju, 26,3% setuju, sedangkan kurang setuju 53,7%, 13,9% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 0%.
- 2) Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator interactive, dari 97 responden 0% menyatakan sangat setuju, 38,7% setuju, sedangkan

kurang setuju 43,3%, tidak setuju 17,5%, dan sangat tidak setuju 0%.

- 3) Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator cost, dari 97 responden 0% menyatakan sangat setuju 38,75% setuju, 43,3% kurang setuju, sedangkan tidak setuju 17,5%, dan sangat tidak setuju 0%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hasil dari ketiga indikator untuk variabel digital marketing sebanyak 0% responden yang menyatakan sangat setuju, 34,2% menyatakan setuju, 52,1% menyatakan kurang setuju, sedangkan tidak setuju 10,6%, dan sangat tidak setuju 0%.

c. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Literasi

Keuangan

Tabel IV. 3
Hasil Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Literasi Keuangan

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pengetahuan Tentang Keuangan					
a	Saya memiliki pengetahuan akuntansi dasar	-	29	68	-	-
b	Saya memahami cara mengelola keuangan secara efektif	-	26	70	1	-
Persentase Pengetahuan Tentang Keuangan		-	28,4%	71,2%	0,6%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
2	Ketrampilan Pengelolaan Keuangan					
a	Saya memahami pengelolaan anggaran yang benar untuk peningkatan usaha saya	-	25	71	1	-
b	Saya mampu mengontrol	-	27	70	-	-

	pengeluaran agar tepat guna dan tepat sasaran					
Persentase Ketrampilan Pengelolaan Keuangan		-	26,9%	72,7%	0,6%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
3	Perilaku Dan Sikap	SS	S	KS	TS	STS
a	Saya menyusun anggaran yang hemat dan efektif	-	29	56	12	-
b	Saya selalu membayar kewajiban tepat waktu	-	28	39	13	-
c	Saya membuat investasi dan tabungan untuk perencanaan masa depan usaha saya	-	33	45	2	
Persentase Perilaku Dan Sikap		-	30,9%	48,2%	9,3%	-
Jumlah		-	197	419	29	-
Persentase (%)		-	28,8%	61,1%	4,3%	-

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator pengetahuan tentang keuangan, dari 97 responden 0% menyatakan sangat setuju, 28,4% setuju, sedangkan kurang setuju 71,2%, tidak setuju 0,6% dan sangat tidak setuju 0%.
- 2) Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator ketrampilan pengelolaan keuangan, dari 97 responden 0% menyatakan sangat setuju, 26,9% setuju, sedangkan kurang setuju 72,7%, tidak setuju 0,6% dan sangat tidak setuju 0%.
- 3) Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator perilaku dan sikap, dari 97 responden 0% menyatakan sangat setuju, 30,9% setuju, sedangkan kurang setuju 48,2%, tidak setuju 9,3% dan sangat tidak setuju 0%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hasil dari keempat indikator untuk variabel literasi keuangan sebanyak 0% responden yang menyatakan sangat setuju, 28,8% menyatakan setuju, 61,1% menyatakan kurang setuju, sedangkan tidak setuju 4,3%, dan sangat tidak setuju 0%.

d. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pertumbuhan UMKM

Tabel IV. 4
Hasil Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pertumbuhan
UMKM

No	Pernyataan	Frekuensi				
1	Omset Penjualan	SS	S	KS	TS	STS
a	Omset penjualan saya terus bertambah setiap bulan	-	42	35	2	-
b	Keuntungan/Laba usaha saya selalu bertambah setiap tahun	-	27	24	45	-
Persentase Omset Penjualan		-	35,6%	30,5%	24,3%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
2	Jumlah Tenaga Kerja	SS	S	KS	TS	STS
a	Jumlah tenaga kerja saya bertambah setiap tahun	-	38	58	1	-
b	Pengeluaran untuk gaji tenaga kerja usaha saya bertambah setiap tahun	-	38	59	-	-
Persentase Jumlah Tenaga Kerja		-	39,2%	60,4%	0,6%	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
3	Jumlah Pelanggan	SS	S	KS	TS	STS
a	Setiap tahun usaha saya mengalami penambahan pelanggan/konsumen	-	25	35	25	-
Persentase Jumlah Pelanggan		-	32%	44,9%	25,6%	-
Jumlah		-	170	211	73	-
Persentase (%)		-	34,7%	43,1%	14,9%	-

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator omset penjualan, dari 97 responden 0% menyatakan sangat setuju, 35,6% setuju, sedangkan kurang setuju 30,5%, tidak setuju 24,3% dan sangat tidak setuju 0%.
- 2) Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator tenaga kerja, dari 97 responden 0% menyatakan sangat setuju, 39,2% setuju, sedangkan kurang setuju 60,4%, tidak setuju 0,6% dan sangat tidak setuju 0%.
- 3) Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator pelanggan, dari 97 responden 0% menyatakan sangat setuju, 32% setuju, sedangkan kurang setuju 44,9%, tidak setuju 25,6% dan sangat tidak setuju 0%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hasil dari keempat indikator untuk variabel pertumbuhan UMKM sebanyak 0% responden yang menyatakan sangat setuju, 34,7% menyatakan setuju, 43,1% menyatakan kurang setuju, sedangkan tidak setuju 14,9%, dan sangat tidak setuju 0%.

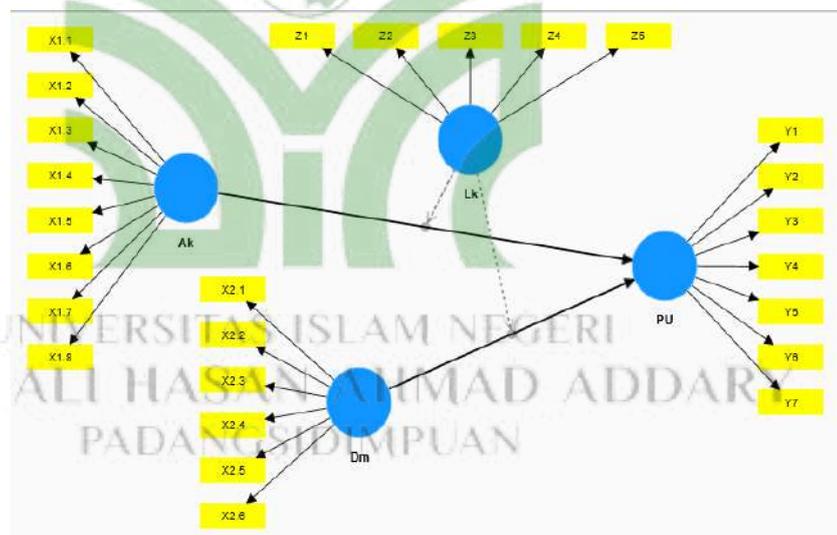
3. Hasil Analisis Data

a. Pembuatan *Path Diagram*

Path diagram yang dibuat dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan model penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya, serta bertujuan untuk menunjukkan prediksi hubungan

serta arah pengaruh antar variabel.⁶⁶ Adapun *path diagram* dalam penelitian ini terdiri atas 4 (empat) variabel laten yang terbagi menjadi tiga jenis variabel, yaitu variabel eksogen, variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi akses keuangan (X1), digital marketing (X2). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Adapun variabel endogen adalah pertumbuhan UMKM (Y) dan juga literasi keuangan (Z). *Path diagram* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar IV. 4. di bawah ini.

Gambar IV. 5
Path Diagram



Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

b. Analisis Outer Models (Model Pengukuran)

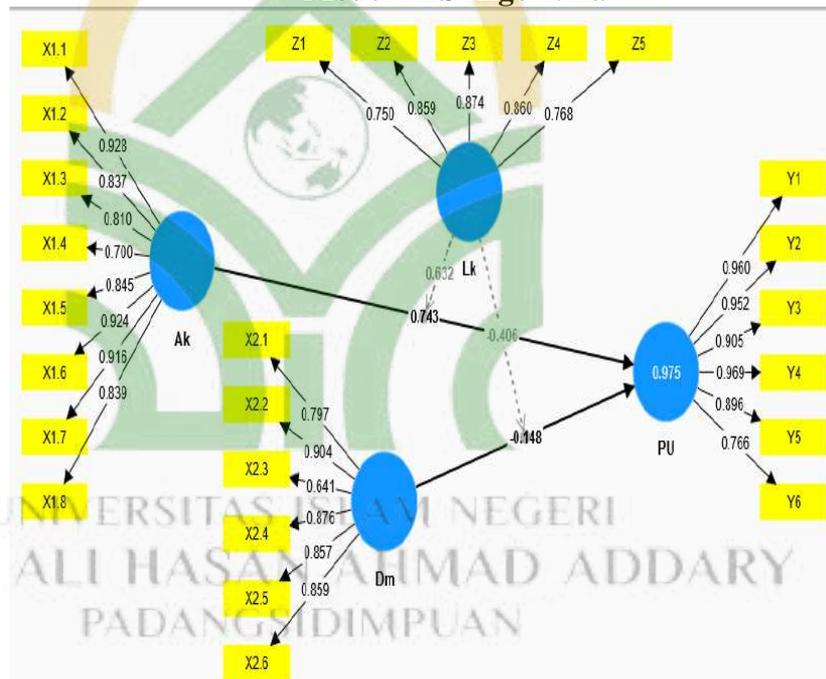
Pengujian atau evaluasi *outer model* (model pengukuran) dilakukan untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas.

⁶⁶ Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE., n.d.

Model pengukuran ini menunjukkan bagaimana variabel manifest atau indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Adapun tahapan dalam evaluasi *outer model* ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas konstruk yang meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas yang meliputi *composite reliability* dan *cronbach' alpha*.

1) Uji Validitas Konstruk

Gambar IV. 6
Model PLS Algoritma



Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

a) Uji Convergent Validity

Uji validitas konvergen atau *convergent validity* digunakan untuk melakukan validasi indikator terhadap variabel laten yang dinilai berdasarkan *loading factor*. Indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$. Namun nilai *loading*

factor > 0,6 masih dapat diterima, serta kriteria lainnya adalah setiap variabel laten harus memiliki nilai *AVE* > 0,5.⁶⁷ Adapun hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *loading factor* yang dimiliki oleh setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 5
Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Akses Keuangan	X1	0.928	Valid
	X2	0.837	Valid
	X3	0.810	Valid
	X4	0.700	Valid
	X5	0.845	Valid
	X6	0.924	Valid
	X7	0.915	Valid
	X8	0.839	Valid
Digital Marketing	X1	0.797	Valid
	X2	0.904	Valid
	X3	0.641	Valid
	X4	0.876	Valid
	X5	0.857	Valid
	X6	0.859	Valid
Pertumbuhan UMKM	Y1	0.959	Valid
	Y2	0.952	Valid
	Y3	0.904	Valid
	Y4	0.970	Valid
	Y5	0.895	Valid
	Y6	0.768	Valid
	Y7	0.090	Tidak Valid
Literasi Keuangan	Z1	0.751	Valid
	Z2	0.859	Valid
	Z3	0.874	Valid
	Z4	0.860	Valid
	Z5	0.768	Valid

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

⁶⁷ Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.

Tabel di atas menunjukkan hasil *outer loading* dengan nilai yang bervariasi dari setiap indikator terhadap variabel latennya. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat ada beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7. Konsekuensinya adalah setiap indikator yang tidak memenuhi syarat harus dikeluarkan dari perhitungan secara bertahap dimulai dengan indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil, dikarenakan setiap indikator yang tidak memenuhi syarat jika dikeluarkandapat menyebabkan nilai *outer loading* atau nilai korelasi indikator lainnya bertambah. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang dengan *PLS algorithm* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV. 6
Uji Validitas Konvergen dengan Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Akses Keuangan	X1	0.928	Valid
	X2	0.837	Valid
	X3	0.810	Valid
	X4	0.700	Valid
	X5	0.845	Valid
	X6	0.924	Valid
	X7	0.915	Valid
	X8	0.839	Valid
Digital Marketing	X1	0.797	Valid
	X2	0.904	Valid
	X3	0.641	Valid
	X4	0.876	Valid
	X5	0.857	Valid
	X6	0.859	Valid
Pertumbuhan	Y1	0.959	Valid
	Y2	0.952	Valid
	Y3	0.904	Valid

UMKM	Y4	0.970	Valid
	Y5	0.895	Valid
	Y6	0.768	Valid
Literasi Keuangan	Z1	0.751	Valid
	Z2	0.859	Valid
	Z3	0.874	Valid
	Z4	0.860	Valid
	Z5	0.768	Valid

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator telah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Setelah semua indikator pada model yang diajukan sudah dinyatakan valid, maka evaluasi selanjutnya dari *convergent validity* adalah dengan melihat nilai AVE pada setiap variabel laten. Adapun nilai AVE yang disarankan adalah harus di atas 0,5. Hasil evaluasi berdasarkan nilai AVE pada variabel laten dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 7
Uji Validitas Konvergen dengan Nilai AVE

	AVE	Keterangan
Akses Keuangan (Ak)	0.727	Valid
Digital Marketing (Dm)	0.684	Valid
Pertumbuhan UMKM (PU)	0.679	Valid
Literasi Keuangan (Lk)	0.829	Valid

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Kesimpulan pengujian *Average Varian Extracted* (AVE) adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel akses keuangan adalah reliabel, karena nilai *Average Varian Extracted* (AVE) akses keuangan adalah $0,727 > 0,5$.
- (2) Variabel digital marketing adalah reliabel, karena nilai *Average Varian Extracted* (AVE) digital marketing adalah $0,684 > 0,5$.
- (3) Variabel pertumbuhan UMKM adalah reliabel, karena nilai *Average Varian Extracted* (AVE) pertumbuhan UMKM adalah $0,679 > 0,5$.
- (4) Variabel literasi keuangan adalah reliabel, karena nilai *Average Varian Extracted* (AVE) literasi keuangan adalah $0,829 > 0,5$.

b) Uji *Discriminant Validity*

Evaluasi terhadap *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Adapun cara penilaiannya dengan melihat nilai cross loading pada indikator suatu konstruk yang dituju dan membandingkannya dengan nilai cross loading pada indikator konstruk yang lain, dengan kriteria nilai cross loading yang dimiliki harus lebih besar di antara konstruk lainnya, dan juga nilai tersebut harus lebih besar dari 0,6. Nilai cross loading dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 8
Nilai Cross Loading Antar Indikator

	Ak	Dm	Lk	PU	Lk x Dm	Lk x Ak
X1.1	0.928					
X1.2	0.837					
X1.3	0.810					
X1.4	0.700					
X1.5	0.845					
X1.6	0.924					
X1.7	0.916					
X1.8	0.839					
X2.1		0.797				
X2.2		0.904				
X2.3		0.641				
X2.4		0.876				
X2.5		0.857				
X2.6		0.859				
Y1				0.960		
Y2				0.952		
Y3				0.905		
Y4				0.969		
Y5				0.869		
Y6				0.766		
Z1			0.750			
Z2			0.859			
Z3			0.874			
Z4			0.860			
Z5			0.768			
Lk x Dm						1000
Lk x Ak					1000	

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan yaitu nilai *cross loading* melebihi nilai 0,6. Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan

Fornell-Larcker Criterion dan nilai akar AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari Fornell-Larcker Criterion dan akarkuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Nilai *cross loading* antar variabel laten dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 9
Uji Validitas Diskriminan Fornell- Larcker Criterion

	Ak	Dm	Lk	PU
Ak	0.853			
Dm	0.970	0.827		
Lk	0.934	0.930	0.824	
PU	0.972	0.934	0.932	0.911

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Fornell- Larcker Criterion* dan nilai akar AVE yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pada penelitian yang menggunakan PLS-SEM, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara mengukur dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach' alpha* yang nilainya harus di

atas 0,7 agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel. Dalam hal ini, *composite reliability* lebih baik dibandingkan dengan *cronbach's alpha* karena lebih akurat. Hasil uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 10
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Ak	0.945	0.953	0.955	0.727
Dm	0.904	0.913	0.928	0.684
Lk	0.881	0.892	0.913	0.679
PU	0.958	0.962	0.967	0.829

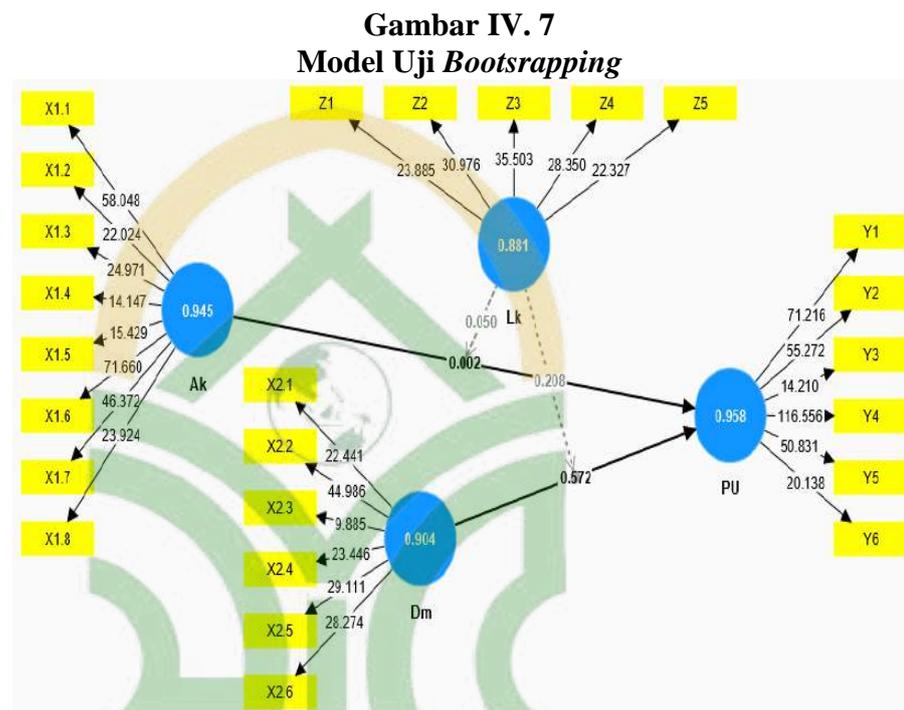
Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel akses keuangan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* akses keuangan adalah $0.955 > 0,6$.
- (2) Variabel digital marketing adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* digital marketing adalah $0.928 > 0,6$.
- (3) Variabel literasi keuangan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* literasi keuangan adalah $0.913 > 0,6$.
- (4) Variabel minat adalah perkembangan UMKM, karena nilai *composite reliability* perkembangan UMKM adalah $0.967 > 0,6$.

c. Analisis *Inner Models* (Model Struktural)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten berdasarkan model yang telah diajukan. Adapun model uji *bootstrapping* sebagai berikut:



Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Untuk penelitian PLS-SEM, evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *coefficient of determination* (R^2), *path coefficient*, Q^2 *predictive relevance*, dan juga indeks *goodness of fit* (GoF) sebagai berikut:

1) *Coefficient Of Determination* (R^2)

Salah satu cara evaluasi model struktural adalah dengan melihat besarnya presentasi *variance* yang dijelaskan yaitu pada

nilai R^2 untuk konstruk laten endogen. Kriteria dari *R-Square* menurut adalah sebagai berikut :

(1) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 \rightarrow model adalah substansial (kuat).

(2) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 \rightarrow model adalah moderate (sedang).

(3) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 \rightarrow model adalah lemah (buruk).

Tabel IV. 11
Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Pertumbuhan UMKM (PU)	0,975	0,973

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Kesimpulan dari pengujian nilai r-square pada pertumbuhan UMKM adalah R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan variabel moderator adalah 0,975. Artinya kemampuan variabel akses keuangan dan digital marketing dalam menjelaskan pertumbuhan UMKM adalah 97,5%. Dengan demikian, model tergolong substansial (kuat).

2) *Path Coefficient*

Path coefficient menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi pengaruh variabel laten, yang menggambarkan kekuatan antar konstruk, dengan kriteria penilainnya dalam rentang -1 hingga 1. Sedangkan untuk uji signifiknasi dilakukan

dengan melihat *t-statistik* dan *p-values*, dengan kriteria hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Adapun nilai *path coefficient* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 12
Nilai Path Coefficient

	<i>Path Coefficients</i>
Ak -> PU	0,743
Dm -> PU	-0,148
Lk -> PU	0,219
Lk x Ak -> PU	0,632
Lk x Dm -> PU	-0,406

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan data nilai *path coefficient* dari tabel di atas diketahui bahwa tidak semua variabel memiliki nilai koefisien jalur yang signifikan dengan nilai di atas 0. Adapun nilai koefisien jalur yang signifikan adalah variabel akses keuangan dengan nilai 0,743, literasi keuangan dengan nilai 0,219, dan literasi keuangan ke akses keuangan dengan nilai 0,632. Sedangkan variabel yang memiliki nilai koefisien jalur yang tidak signifikan adalah variabel digital marketing dengan nilai -0,148, literasi keuangan ke digital marketing dengan nilai -0,406.

Adapun hasil uji signifikansi antar konstruk dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Signifikansi Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Ak -> PU	0,743	0,796	0,246	3,025	0,002
Dm -> PU	-0,148	-0,217	0,261	0,565	0,572
Lk -> PU	0,219	0,234	0,063	3,476	0,001
Lk x Ak -> PU	0,632	0,679	0,322	1,964	0,050
Lk x Dm -> PU	-0,406	-0,457	0,322	1,260	0,208

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Pada tabel di atas bisa dilihat hasil perhitungan t-statistik menggunakan algoritma *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 4.0 yang menunjukkan bahwa variabel akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM memiliki nilai t-statistik $> 1,96$, hal tersebut menandakan adanya hubungan yang signifikan. Sedangkan hubungan antara memiliki nilai yang tidak signifikan karena memiliki nilai t-statistik di bawah 1,96.

3) Q^2 Predictive Relevance

Uji Q^2 *predictive relevance* dilakukan untuk model struktural guna mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dalam penilaiannya, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan apabila nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.¹³⁷ Adapun hasil uji Q^2 *predictive relevance* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 14
Nilai Q -Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \text{SSE}/\text{SSO})$
Akses Keuangan	795,000	795,000	
Digital Marketing	636,000	636,000	
Pertumbuhan UMKM	477,000	477,000	0,544
Literasi Keuangan	795,000	795,000	

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai $Q^2 > 0$, hal tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

4) *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *goodness of fit* model dapat dilihat dari nilai-nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* model jika nilai SMRM $< 0,10$ dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SMRM $< 0,08$. Berikut merupakan hasil uji *goodness of fit model* sebagai berikut:

Tabel IV. 15
Hasil Uji Signifikansi *Path Coefficient*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,073	0,073
d_ULS	5,498	5,552
d_G	n/a	n/a
<i>Chi-square</i>	∞	∞
NFI	n/a	n/a

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* model PLS pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai SMRM model di bawah 0,10 maka model PLS ini dinyatakan fit, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

d. Uji Hipotesis (*Uji Boostsrapping*)

Setelah melakukan evaluasi terhadap *outer model* dan *inner model*, maka langkah selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis (*Uji boostsrapping*). Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil evaluasi *inner model* atau model struktural yang telah didapatkan pada tabel 4.20 di atas dengan melihat pada nilai koefisien regresi (*original sample*), nilai t-statistik (t-hitung), dan juga *p-value*. Dalam pengujiannya, apabila *original sample* memiliki nilai positif atau lebih besar dari nol, maka terdapat hubungan yang positif atau hubungan yang berbanding lurus antar variabel, dan sebaliknya jika *original sample* bernilai negatif atau lebih kecil dari nol, maka terdapat hubungan yang negatif atau berbanding terbalik antar variabel. Selain itu, kriteria signifikansi dalam penelitian ini adalah nilai *t-value* sebesar 1,96 dengan level signifikansi 5%.

Sehingga, apabila nilai t-statistik $> t\text{-table}$ (1,96), serta *p-value* $< 0,05$ atau 5%, maka dinyatakan hipotesis diterima, atau dalam kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen pada masing-masing hipotesis yang telah

diajukan. Adapun hasil *bootstrapping* menggunakan smartPLS 4.0 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV. 16
Hasil Uji *Bootstrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Ak -> PU	0,743	0,796	0,246	3,025	0,002
Dm -> PU	-0,148	-0,217	0,261	0,565	0,572
Lk -> PU	0,219	0,234	0,063	3,476	0,001
Lk x Ak -> PU	0,632	0,679	0,322	1,964	0,050
Lk x Dm -> PU	-0,406	-0,457	0,322	1,260	0,208

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil uji *bootstrapping* maka dapat disimpulkan hasil hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM

Hipotesis yang akan di uji adalah akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

H_1 : Terdapat pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

Tabel IV. 17
Uji Pengaruh Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM

Original Sampel (O)	T-Statistics	P-Values	H0	H1
0,743	3,025	0,002	Ditolak	Diterima

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data diatas, terdapat pengaruh yang signifikan antara akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM sebesar 0,743 dengan nilai t-statistik ($3,025 > 1,96$) dan *p-value* ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM

Hipotesis yang akan di uji adalah digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

H_2 : Terdapat pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

Tabel IV. 18
Uji Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan
UMKM

Original Sampel (O)	T-Statistics	P-Values	H_0	H_2
-0,148	0,565	0,572	Ditolak	Diterima

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data diatas, tidak terdapat berpengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM sebesar -0,148 dengan nilai t-statistik ($0,565 < 1,96$) dan *p-value* ($0,572 > 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak.

3) Literasi Keuangan Memoderasi Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM

Hipotesis yang akan di uji adalah literasi keuangan memoderasi akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat literasi keuangan memoderasi akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

H₃: Terdapat literasi keuangan memoderasi akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

Tabel IV. 19
Literasi Keuangan Memoderasi Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM

Original Sampel (O)	T-Statistics	P-Values	H ₀	H ₃
0,632	1,964	0,050	Ditolak	Diterima

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data diatas, literasi keuangan memoderasi pengaruh akses keuangan yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM sebesar 0,632 dengan nilai t-statistik (1,964>1,96) dan *p-value* (0,050<0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak.

4) Literasi Keuangan Memoderasi Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM

Hipotesis yang akan di uji adalah literasi keuangan memoderasi digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat literasi keuangan memoderasi digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

H₄: Terdapat literasi keuangan memoderasi digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

Tabel IV. 20
Literasi Keuangan Memoderasi Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM

Original Sampel (O)	T-Statistics	P-Values	H ₀	H ₄
-0,406	1,260	0,208	Diterima	Ditolak

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil olahan data diatas, literasi keuangan tidak memoderasi pengaruh digital marketing yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM sebesar -0,406 dengan nilai t-statistik ($1,260 < 1,96$) dan *p-value* ($0,208 > 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H₀ diterima dan H₄ ditolak.

5) Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Rekapitulasi hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini :

Tabel IV. 21
Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

		Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
H1	Ak -> PU	0,743	3,025	0,002	Diterima
H2	Dm -> PU	-0,148	0,565	0,572	Ditolak
H3	Lk x Ak -> PU	0,632	1,964	0,050	Diterima
H4	Lk x Dm -> PU	-0,406	1,260	0,208	Ditolak

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

Adapun persamaan regresi yang dilihat dari nilai original sampel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika akses keuangan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan pertumbuhan UMKM sebesar 0,743 jika variabel lain dianggap konstan.
2. Jika digital marketing mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan pertumbuhan UMKM sebesar 0,148 jika variabel lain dianggap konstan.
3. Jika akses keuangan mengalami kenaikan sebesar sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan literasi keuangan sebesar 0,632 jika variabel lain dianggap konstan.
4. Jika digital marketing mengalami penurunan sebesar sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan literasi keuangan sebesar 0,406 jika variabel lain dianggap konstan.

B. Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 4 bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM

Dari hasil uji statistik akses keuangan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai P-Values $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Padang Lawas, artinya semakin mudah UMKM mendapatkan akses keuangan untuk modal dan investasi maka semakin baik untuk pertumbuhan UMKM di Padang Lawas.

Penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Aqida, M. S., & Fitria, S menyatakan bahwa Akses keuangan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM, literasi keuangan berpengaruh terhadap akses keuangan dan Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM.⁶⁸ Ulfasari menyatakan bahwa akses keuangan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, sedangkan

⁶⁸ Aqida, M. S., & Fitria, S. (2019). *Pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM dengan moderasi literasi keuangan di kota Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM di desa Tandung.⁶⁹ Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, H., Mubyarto, N., & Ma'ani, B. Secara simultan Akses keuangan dan inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM.⁷⁰

2. Pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk digital marketing memiliki pengaruh negatif terhadap konstruk pertumbuhan UMKM yang dibuktikan dengan nilai *original sample*. Selain itu, hubungan konstruk digital marketing dan pertumbuhan UMKM dinyatakan tidak signifikan karena memiliki nilai t-statistik yang mana nilai lebih kecil dari nilai *t-table*, dan juga *p-value* yang nilainya lebih besar dari 0,05. Sehingga H₂ yang menyatakan bahwa terdapat berpengaruh yang signifikan digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Padang Lawas tidak diterima. Artinya penggunaan digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Padang Lawas, hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu karena masyarakat Padang Lawas pada umumnya belum banyak menggunakan aplikasi belanja online atau market place, serta pelaku

⁶⁹ Ulfasari, U. (2023). *Pengaruh Akses Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Tandung* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).

⁷⁰ Hidayat, H., Mubyarto, N., & Ma'ani, B. (2021). *Pengaruh Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM Dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Mediator di Kota Jambi* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).

UMKM yang belum bisa membuat konten-konten digital marketing yang menarik.

Penelitian ini di dukung beberapa penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Agung Zulfikri, Arif Yanto dan dhety Chusumastuti menyatakan bahwa kopetensi pemasaran digital dan kopetensi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Jawa Barat bahwa UMKM di Jawa Barat perlu fokus pada pengembangan kopetensi pemasaran digital dan kewirausahaan untuk meningkatkan pemasaran mereka.⁷¹

3. Literasi keuangan memoderasi pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dapat memoderasi atau memperantari pengaruh variabel akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dengan nilai $p\text{-values} < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, menunjukkan bahwa variabel memoderasi (literasi keuangan) adalah signifikan. Sehingga hipotesis ke tiga yang mempersentasikan terdapat literasi keunagan memoderasi pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Padang Lawas dapat diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan akses keuangan memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan

⁷¹ Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, 2(02), 83-93.

UMKM di Padang Lawas. Pengetahuan, perilaku dan sikap keuangan merupakan hal penting bagi seorang pelaku bisnis. Jika hanya menggunakan akses keuangan tanpa memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang layanan tersebut maka pelaku bisnis tersebut belum menggunakan layanan akses keuangan semaksimal mungkin. Selain itu literasi keuangan membangun kepercayaan diri seseorang sehingga pelaku usaha mampu mengambil tanggung jawab untuk masalah keuangan dan mampu berperan aktif dalam menggunakan layanan keuangan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan. Dengan meningkatnya kemampuan dalam mengakses layanan keuangan merupakan pendorong dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM di Padang Lawas.

Penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Wira menyatakan bahwa literasi keuangan dan akses keuangan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM. Dewi, yumiwati dan Rahman menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM melalui akses keuangan pada pelaku usaha kecil dan menengah di sektor perdagangan di kota padang.⁷²

⁷² Dewi, W. K., & Rahman, A. (2018). *The Effect of Financial Literacy and Financial Access to the Performance of SMEs (Small and Medium Enterprises) in the Trade Sector of Padang City. International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 10(2), 371-381.

4. Literasi keuangan memoderasi pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan tidak dapat memoderasi atau memperantarai pengaruh variabel digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan dengan nilai $p\text{-values} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_4 ditolak, menunjukkan bahwa variabel memoderasi (literasi keuangan) adalah tidak signifikan.

Sehingga hipotesis ke empat yang mempersentasikan terdapat literasi keuangan memoderasi pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Padang Lawas tidak diterima. Artinya literasi keuangan belum bisa membuat UMKM menjadikan digital marketing sebagai alat untuk menumbuhkan usahanya, hal ini bisa disebabkan karena masih minimnya pemahaman literasi keuangan para pelaku UMKM di Padang Lawas. Penelitian ini di dukung teori yang dikemukakan Leonardo Budi Hasiolan, Dheasey Amboningtyas menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM di Kota Semarang.⁷³

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang di peroleh sebaik mungkin. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, terdapat kelemahan, kekurangan dan

⁷³ Hasiolan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). *Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang*. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5(1), 45-48.

keterbatasan. Oleh sebab itu dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan tesis ini ialah sebagai berikut.

1. Keterbatasan kurangnya ekplorasi teori yang dapat memperkaya dan hasil penelitian itu sendiri. Peneliti sadar akan hal tersebut karena keterbatasan waktu dan juga kesibukan lain yang menyita waktu dan pikiran peneliti. Ekplorasi teori sangat penting dilakukan untuk menambah khasanah keilmuan.
2. Kurangnya fokus dalam melakukan penelitian ini terkait dengan jangka waktu pengumpulan data serta pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini peneliti merasa kesulitan sehingga peneliti sadar belum totalitas dalam melakukan penelitian ini.
3. Keterbatasan penggunaan variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu akses keuangan, digital marketing, pertumbuhan UMKM dan literasi keuangan sementara banyak lagi variabel yang mempengaruhi pertumbuhan UMKM di Padang Lawas sehingga peneliti sangat berharap untuk peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain sebagai variabel moderasi.
4. Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data, yang terkadang responden kurang memahami pertanyaan sehingga jawaban yang di berikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Akses Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Kabupaten Padang Lawas Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderating. Responden penelitian ini berjumlah 97 orang, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.
3. Literasi keuangan dapat memoderasi akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.
4. Literasi keuangan tidak dapat memoderasi digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Variabel akses keuangan, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Padang Lawas, artinya semakin mudah UMKM mendapatkan akses keuangan untuk modal dan investasi maka semakin baik untuk pertumbuhan UMKM di Padang Lawas. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa akses keuangan sangat dibutuhkan untuk pertumbuhan UMKM di Padang Lawas.

Variabel digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Padang Lawas tidak berpengaruh signifikan, artinya digital marketing tidak mampu membuat UMKM tumbuh signifikan di Padang Lawas. Hal ini diduga disebabkan oleh masih rendahnya jumlah masyarakat yang menggunakan digital/internet dalam berbelanja dan masih terbatasnya akses internet di beberapa daerah di Padang Lawas. Serta diduga karena UMKM masih banyak yang belum mampu memahami dan mengimplementasikan teknik digital marketing yang baik dan menarik. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa masih sangat dibutuhkan pelatihan-pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM di Padang Lawas agar penggunaan digital marketing bisa menarik perhatian masyarakat dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Literasi keuangan memoderasi pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Padang Lawas dapat diterima, menunjukkan bahwa literasi keuangan dan akses keuangan memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM di Padang Lawas. Pengetahuan, perilaku dan sikap keuangan merupakan hal penting bagi seorang pelaku bisnis. Jika hanya menggunakan akses keuangan tanpa memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang layanan tersebut maka pelaku bisnis tersebut belum menggunakan layanan akses keuangan semaksimal mungkin. Selain itu literasi keuangan membangun kepercayaan diri seseorang sehingga pelaku usaha mampu mengambil tanggung jawab untuk masalah keuangan dan mampu berperan aktif dalam menggunakan layanan keuangan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan. Dengan meningkatnya kemampuan dalam

mengakses layanan keuangan merupakan pendorong dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM di Padang Lawas. Literasi keuangan belum bisa membuat UMKM menjadikan digital marketing sebagai alat untuk menumbuhkan usahanya, hal ini bisa disebabkan karena masih minimnya pemahaman literasi keuangan para pelaku UMKM di Padang Lawas.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Pemerintah daerah dan lembaga keuangan harus lebih banyak membuka akses keuangan kepada UMKM di Padang Lawas dan memudahkan persyaratan untuk memperoleh modal dan investasi agar UMKM di Padang Lawas lebih tumbuh dan berkembang.
2. Membuka akses internet agar bisa menjangkau masyarakat seluas-luasnya dan bisa terhubung dengan pasar online atau digital marketing.
3. Pemerintah daerah agar terus memberikan pelatihan-pelatihan tentang literasi keuangan kepada pelaku UMKM agar bisa mengelola keuangan dengan baik dan benar. Akses modal yang diperoleh UMKM harus dilakukan pendampingan dan pelatihan agar bisa dikelola dengan benar yang pada akhirnya bisa menumbuhkan omset dan pendapatan UMKM tersebut.
4. Pemerintah dan lembaga keuangan lebih banyak memberikan pelatihan-pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM agar konten-konten digital marketing bisa menarik minat masyarakat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan J. Hartono (2015) *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. Hlm. 64.
- Akhiar, A., Guilayn, F., Torrijos, M., Battimelli, A., Shamsuddin, A. H., & Carrere, H. (2021). *Correlations between the composition of liquid fraction of full-scale digestates and process conditions*. *Energies*, 14(4), 971.
- Amir, N. O., Sudibyoy, R. P., & Hasanah, M. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Digital Marketing terhadap Kinerja Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo, Kota Batu*. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(2), 373–383.
- Amri, A. F., & Iramani, I. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Surabaya*. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 59–70. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1522>
- Amri, A. F., & Iramani, I. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Surabaya*. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 59–70. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1522>
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). *Structural equation modeling–partial least square untuk pemodelan indeks pembangunan kesehatan masyarakat (ipkm) di jawatimur*. *Seminal Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257–263.
- Cahyani, U. E., Ardiansyah, M., & Dan Sunaryati, S. (2020). *Islamic Social Reporting And Financial Distress In List Of Sharia Securities*. *IQTISHADIA*, 13(2), 157-178.
- Cahyani, U. E., Masruri, S., & Hanafi, S. M. (2022). *Does Entrepreneurship Education Matter for Islamic Higher Education Students' Entrepreneurial Readiness*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 258.
- Chaidir, T., S. I. A. P., Ayu, G., & Ismiwati, B. (2020). *Determinan Literasi Keuangan pada Pelaku Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram*. *ELASTISITAS*, 2(1), 1–19.
- Cicik Harini dan SB Handayani. (2019). *Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm*. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 3(2252), 58–66.
- Delima Sari Lubis. (2016). *Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota*

Padangsidimpuan. At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, 2(2), 131–145.

Dermawan, T. (2019). *Pengaruh Literasi, Inklusi Dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Mahasiswa Universitas Brawijaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

El Ikhwan, M. T. (2017). *Determinan Literasi Keuangan Syariah. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25.
<http://www.elsevier.com/locate/scp>

Ernawati, M., Hermaliani, E. H., & Sulistyowati, D. N. (2021). *Penerapan DeLone and McLean Model untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile. IKRA-ITH Informatika*, 5(18), 58–67.

Fibriyani, V., Mufidah, E., Sulistyowati, S., Pudyarningsih, A. R., Hastari, S., & Mashuri, M. (2022). *The Effect of Management Accounting Information Systems and Internal Business Process on the Performance of MSME's in Pasuruan. International Social Sciences and Humanities*, 1(1), 121-129.

Ghozali, Imam. (2014). *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi4. Semarang: Badan Penelitian Universitas Deponegoro.hlm.42.

Gustika, G. S., Corrina, F., & Manajemen, P. S. (2021). *Peningkatan Pendapatan di Masa Pandemi dengan Mengaplikasikan Literasi Keuangan Melalui Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Japura. Pengabdian Masyarakat*, 3(April), 147–164.

Hamid, dan A. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. PT. InklubatorPenulis Indonesia.

Harahap, D., Afandi, A., & Siregar, T. M. (2023). *The Islamic Banking Customers' intention To Use Digital Banking Services: An Indonesian Study. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(3), 533-558.

Harahap, S. M., Siregar, F. A., & Harahap, D. (2023). *Tracing the Dynamic Spectrum of Religious Moderation in the Local Custom of North Sumatera. QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 11(1), 65-102.

Hasibuan, A. N. (2022). *The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian. Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10(1), 1-12.

- Hastuti, Rabihatun Idris, A. U. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan , Pendapatan Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia di Kecamatan Bontoramba Kabupaten Janeponto*. YUME, 4(3), 435–444. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.542>
- Hastuti, Rabihatun Idris, A. U. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan , Pendapatan Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia di Kecamatan Bontoramba Kabupaten Janeponto*. YUME, 4(3), 435–444. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.542>
- Hilmawati, M. R. N., & Kusumaningtias, R. (2021). *Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah. Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 10(1), 135-152.
- Junico, L. E., & Wibowo, K. (2022). *Increasing SMEs Performance through Financial Literacy, Financial Inclusion and Access to Finance*.
- Khoiriyah, D. N., & Amalia, F. (2023). *Dampak inklusi dan literasi keuangan terhadap ketimpangan pendapatan melalui kredit UMKM di Indonesia tahun 2016 dan 2019*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 16-31.
- Lubis, R., Fauzan, M., Nasution, A. A., Nasirin, W. K., & Sabiu, T. T. (2023). *The Relationship Between Foreign Direct Investment, Islamic Financial Performance And Economic Growth: Analysis Of Economic Freedom As A Moderating Variable*. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(1), 49-63.
- Lubis, R., Matondang, Z., & Cahyani, U. E. (2023). *Key Success Factors Islamic Human Resources In North Sumatera Islamic Banking With Analytical Network Process (ANP)*. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(3), 898-898.
- Prabowo, W. A. (2018). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Puspitaningtyas, Z. (2017). *Manfaat Literasi Keuangan Bagi Business Sustainability*. *Seminar Nasional Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis VII*, ISSN: 2089-1040, 254–262.
- Puspitaningtyas, Z. (2017). *Manfaat Literasi Keuangan Bagi Business Sustainability*. *Seminar Nasional Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis VII*, ISSN: 2089-1040, 254–262.

- Putri, S. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19*. *EKONOMIKA SYARIAH*, 4(2), 147–162.
- Sanistasya, P. A., Raharjo, K., & Iqbal, M. (2019). *The effect of financial literacy and financial inclusion on small enterprises performance in East Kalimantan*. *Jurnal Economia*, 15(1), 48-59.
- Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). *Pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM di Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). *Pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM di Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sinta, M. D., Fuad, M., & Dewi, M. (2023). *The Influence of Financial Literacy, Financial Attitude, Locus of Control, and Government Assistance on the Financial Behavior of Aid-Recipient Small and Medium Enterprises (SMEs) in the City of Langsa*. *Pasundan Social Science Development*, 4(1), 64-71.
- Sinulingga, Sukaria. 2016. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press., n.d.
- Subroto. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes. Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 337–344.
- Sugiyono. (2017). *Metode Pengukuran Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, CV. hlm. 142.
- Tisa, M. (2019). *Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Komunikasi Objek Wisata*. *Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidimpuan*, 1(2), 345–362. <http://194.31.53.129/index.php/Tadbir/article/view/2165>
- Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., & Rohman, A. N. (2020). *The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: the mediating role of attitude and self-efficacy*. *Heliyon*, 6(9).
- Wulandari, R. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Provinsi DKI Jakarta)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).
- Yanti, W. I. P. (2019). *Pengaruh inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di kecamatan moyo utara*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).



LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, bersama ini saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk mengisi daftar pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tujuan sebagai data untuk penyusunan tesis dengan judul: “Pengaruh Akses Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Kabupaten Padang Lawas Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderating”.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri menjawab kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih atas bantuannya.

Peneliti

Ali Isro' Harahap
NIM: 2050200020

I. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

No Hp :

Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

Usia

: Tahun

Tingkat Pendidikan

SMA

SARJANA

Jenis Usaha

Jasa/Service

Mesin/Produksi

Eceran/Retail

Agen

II. Petunjuk Pengisian

1. Berikan checklist (√) pada setiap jawaban anda.
2. Setiap pertanyaan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:

- | | | | |
|-------|-----------------|--------|-----------------------|
| a. SS | = Sangat Setuju | d. TS | = Tidak Setuju |
| b. S | = Setuju | e. STS | = Sangat Tidak Setuju |
| c. KS | = Kurang Setuju | | |

III. Daftar Pertanyaan Kuesioner

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
	AKSES TERHADAP LEMBAGA KEUANGAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengetahui layanan jasa keuangan lembaga keuangan					
2	Layanan jasa lembaga keuangan mudah di Akses					
3	Transaksi di lembaga keuangan mudah dilakukan					
	PENGUNAAN PRODUK/LAYANAN KEUANGAN					
4	Biaya administrasi jasa keuangan terjangkau					
5	Saya mampu menggunakan produk lembaga keuangan untuk memajukan usaha saya					
	KUALITAS PRODUK/LAYANAN KEUANGAN					
6	Produk Pinjaman modal yang diberikan lembaga keuangan sesuai dengan kebutuhan saya					
7	Pihak lembaga keuangan memberikan pelayanan dengan cepat					
8	Saya merasa terbantu dengan layanan lembaga keuangan					

1. AKSES KEUANGAN

2. DIGITAL MARKETING

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
	SITE DESAIN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membuat tampilan konten marketing yang bagus dan					

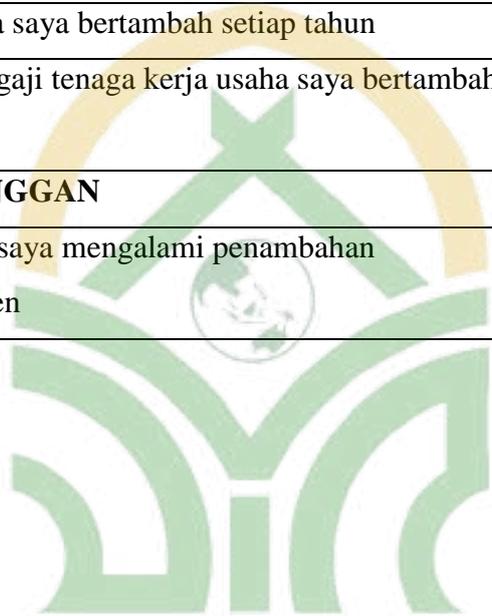
	jelas di market place untuk menarik minat pelanggan belanja di toko saya					
2	Saya mebuat pemasaran di market place/digital marketing yang mudah di akses pelanggan					
	INTERACTIVE					
3	Saya membuka komunikasi dengan calon konsumen di market place					
4	Saya dengan cepat merespon komplain konsumen dan memberikan penjelasan dan solusi					
	COST					
5	Saya merasa biaya promosi lebih muarah dengan menggunakan market place/digital marketing					
6	Saya bisa menjangkau pasar yang lebih luas dengan menggunakan market place/digital marketing					

3. LITERASI KEUANGAN

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
	PENGETAHUAN TENTANG KEUANGAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memiliki pengetahuan akuntansi dasar					
2	Saya memahami cara mengelola keuangan secara efektif					
	KETRAMPILAN PENGELOLAAN KEUANGAN					
3	Saya memahami pengelolaan anggaran yang benar untuk peningkatan usaha saya					
4	Saya mampu mengontrol pengeluaran agar tepat guna dan tepat sasaran					
	PERILAKU DAN SIKAP					
5	Saya menyusun aggaran yang hemat dan efektif					
6	Saya selalu membayar kewajiban tepat waktu					
7	Saya membuat investasi dan tabungan untuk perencanaan masa depan usaha saya					

4. PERTUMBUHAN UMKM

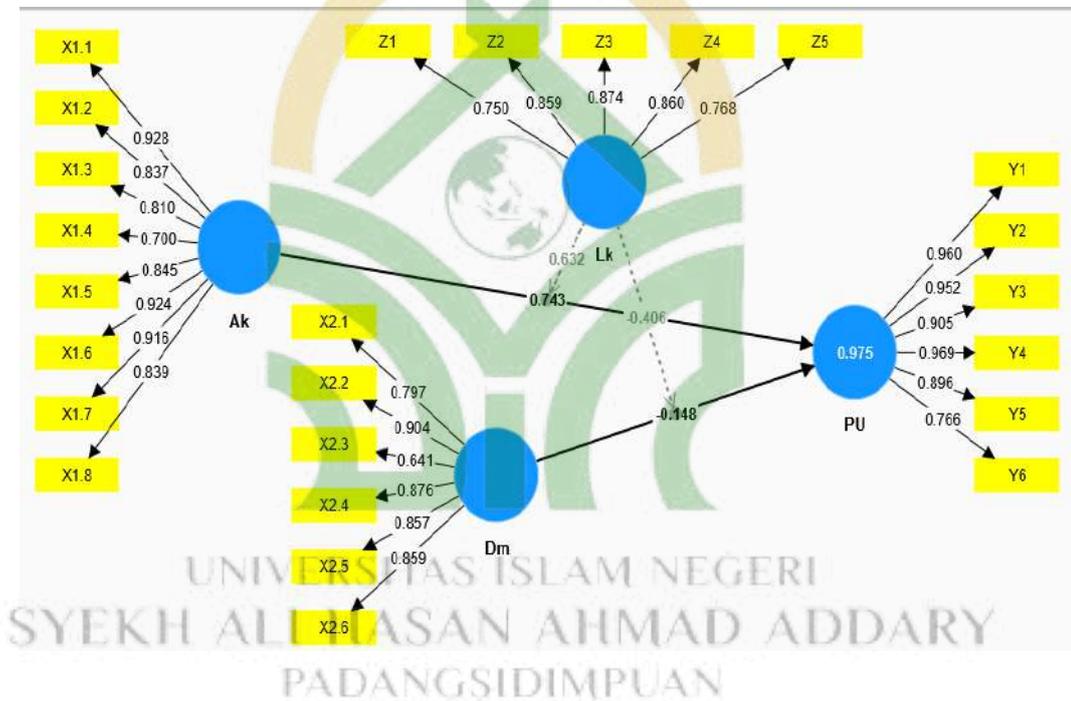
NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Omsset penjualan saya terus bertambah setiap bulan					
2	Keuntungan/Laba usaha saya selalu bertambah setiap tahun					
	JUMLAH TENAGA KERJA					
3	Jumlah tenaga kerja saya bertambah setiap tahun					
4	Pengeluaran untuk gaji tenaga kerja usaha saya bertambah setiap tahun					
	JUMLAH PELANGGAN					
5	Setiap tahun usaha saya mengalami penambahan pelanggan/konsumen					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

HASIL OLAHAN DATA

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Ak -> PU	0.743	0.796	0.246	3.025	0.002
Dm -> PU	-0.148	-0.217	0.261	0.565	0.572
Lk -> PU	0.219	0.234	0.063	3.476	0.001
Lk x Ak -> PU	0.632	0.679	0.322	1.964	0.050
Lk x Dm -> PU	-0.406	-0.457	0.322	1.260	0.208



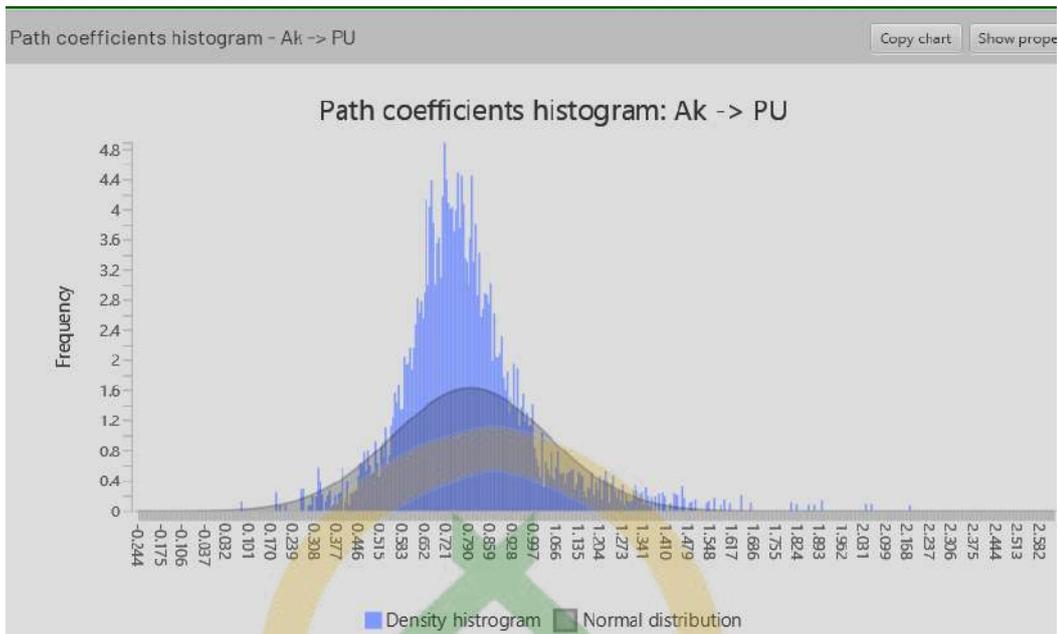
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Ak	0.945	0.953	0.955	0.727
Dm	0.904	0.913	0.928	0.684
Lk	0.881	0.892	0.913	0.679
PU	0.958	0.962	0.967	0.829

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion					
	Ak	Dm	Lk	PU	
Ak	0.853				
Dm	0.970	0.827			
Lk	0.934	0.930	0.824		
PU	0.972	0.934	0.932	0.911	

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
PU	0.975	0.973	

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.130	0.131
d_LULS	5.498	5.552
d_LG	n/a	n/a
Chi-square	∞	∞
NFI	n/a	n/a

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - List		
	VIF	
Ak -> PU	22.645	
Dm -> PU	19.053	
Lk -> PU	8.670	
Lk x Ak -> PU	35.991	
Lk x Dm -> PU	31.707	



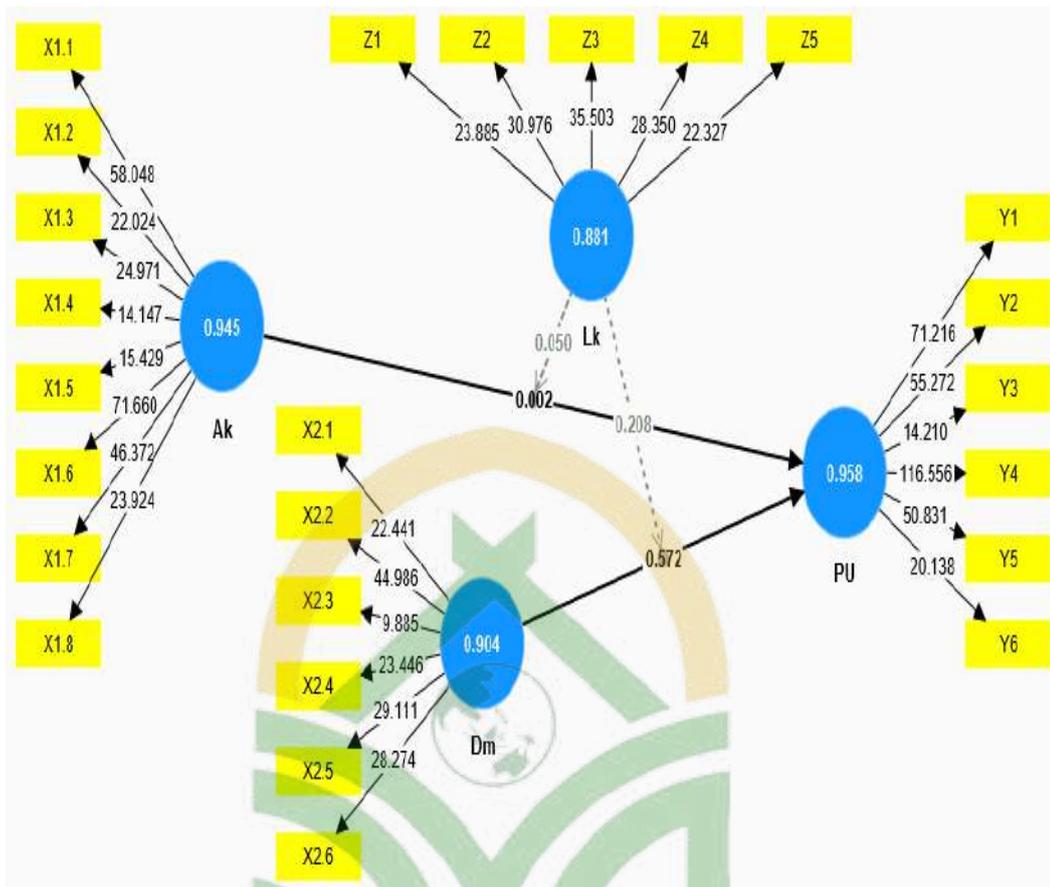
f-square - List

	f-square
Ak -> PU	0.969
Dm -> PU	0.046
Lk -> PU	0.219
Lk x Ak -> PU	0.378
Lk x Dm -> PU	0.177

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Ak	Dm	Lk	PU	Lk x Ak	Lk x Dm
Ak						
Dm	1.051					
Lk	1.007	1.027				
PU	1.012	1.002	1.005			
Lk x Ak	0.719	0.678	0.674	0.797		
Lk x Dm	0.668	0.620	0.613	0.736	0.982	



Total effects - Matrix						
	Ak	Dm	Lk	PU	Lk x Ak	Lk x Dm
Ak				0.743		
Dm				-0.148		
Lk				0.219		
PU						
Lk x Ak				0.632		
Lk x Dm				-0.406		

Total effects - List	
	Total effects
Ak → PU	0.743
Dm → PU	-0.148
Lk → PU	0.219
Lk x Ak → PU	0.632
Lk x Dm → PU	-0.406

Latent variables - Correlations

	Ak	Dm	Lk	PU	Lk x Ak	Lk x Dm
Ak	1.000	0.970	0.934	0.972	0.707	0.655
Dm	0.970	1.000	0.930	0.934	0.655	0.600
Lk	0.934	0.930	1.000	0.932	0.643	0.584
PU	0.972	0.934	0.932	1.000	0.785	0.724
Lk x Ak	0.707	0.655	0.643	0.785	1.000	0.982
Lk x Dm	0.655	0.600	0.584	0.724	0.982	1.000

f-square - Matrix

	Ak	Dm	Lk	PU	Lk x Ak	Lk x Dm
Ak				0.969		
Dm				0.046		
Lk				0.219		
PU						
Lk x Ak				0.378		
Lk x Dm				0.177		

f-square - Bar chart

Copy chart Show prop

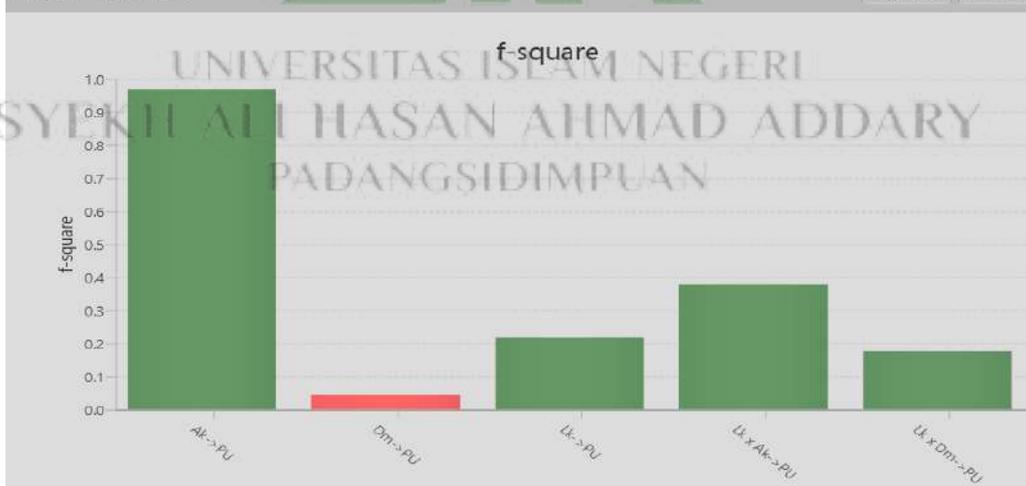


FOTO DOKUMENTASI PENYEBARAN ANGKET DI KABUPATEN

PADANG LAWAS

