



**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *FINTECH* DAN
LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA USAHA
UMKM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN DENGAN
DIGITAL MARKETING SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar Magister Ekonomi (M.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

TESIS

Oleh :

**Ulan Dari Daulay
NIM : 2050200001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASANAHMADADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *FINTECH* DAN
LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA USAHA
UMKM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN DENGAN
DIGITAL MARKETING SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar Magister Ekonomi (M.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

TESIS

Oleh :

**Ulan Dari Daulay
NIM : 2050200001**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASANAHMADADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *FINTECH* DAN
LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA USAHA
UMKM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN DENGAN
DIGITAL MARKETING SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar Magister Ekonomi (M.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh :

**Ulan Dari Daulay
Nim 2050200001**

Pembimbing I

**Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 197603242006042002**

Pembimbing II

**Dr. Budi Gautama, S.Pd., M.M
NIP. 197907202011011005**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASANAHMADADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



PERSETUJUAN

Judul Tesis : Analisis Pengaruh Penggunaan *Fintech* dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kota Padangsidempuan dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderating

Yang disusun oleh

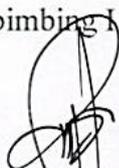
Nama : Ulan Dari Daulay
Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 2050200002
Jenjang : Magister
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dinyatakan bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan ke Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai syarat mencapai gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

Padangsidempuan, 25 Januari 2023

Pembimbing II

Pembimbing I


Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 197603242006042002


Dr. Budi Gautama, S.Pd., M.M
NIP. 197907202011011005



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulan Dari Daulay
Nim : 205020001
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Penggunaan *Fintech* dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM di Padang Sidempuan dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderating

Menyatakan menyusun tesis sendiri tanpa meminta bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 Januari 2023



Ulan Dari Daulay
NIM. 20 502 0001



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulan Dari Daulay
Nim : 20 502 00001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Analisis Penggunaan Layanan Fintech dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM di Padangsidempuan dengan Digital Marketing sebagai Variabel Moderating**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Addary berhak menyimpan, mengahlimedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidempuan, 24 Januari 2023
Pembuat Pernyataan



Ulan Dari Daulay
NIM 20 502 00001

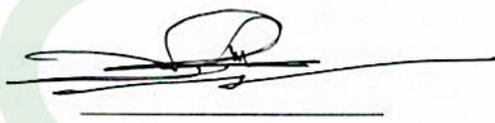
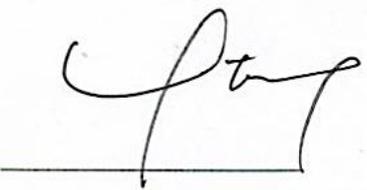


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER

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

DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH TESIS

Nama : Ulan Dari Daulay
NIM : 20 502 00001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Penggunaan *Fintech* dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderating

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Prof. Dr. Ibrahim Siregar, MCL Ketua/ Penguji Utama	
2.	Dr. Rukiah, S.E., M.Si. Sekretaris/ Penguji Ekonomi Syariah	
3.	Dr. Budi Gautama, S.Pd., M.M. Anggota/ Penguji Umum	
4.	Dr. Utari Evy Cahyani, SP., M.M. Anggota/ Penguji Isi dan Bahasa	

Pelaksanaan Ujian Munaqasyah Tesis
di : Padangsidimpuan
Tanggal : 16 Januari 2023
Pukul : 09,00 WIB
Hasil/Nilai : 87.50 (A)
IPK : 3.95
Predikat : Pujian
Nomor Alumni : 2



**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 Padangsidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Website: <http://pasca.iain-padangsidempuan.ac.id>

PENGESAHAN

Judul Tesis : Analisis Penggunaan Layanan *Fintech* dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM di Padangsidempuan dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderating

Ditulis Oleh : Ulan Dari Daulay

NIM : 2050200001

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
Dan Syarat-Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Magister Ekonomi (M. E)

Padangsidempuan, 24 Januari 2023
Direktur Pascasarjana
UIN SYAHADA Padangsidempuan


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

ABSTRAK

Nama : Ulan Dari Daulay
NIM : 20 502 00001
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Penggunaan *Fintech* dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderating

Peningkatan kinerja UMKM merupakan permasalahan penting yang harus dibahas untuk keberhasilan dan keberlangsungan suatu usaha. Pengelolaan yang baik, inovasi dan teknologi memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kebermanfaatan dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan *fintech* dan literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan dengan *digital marketing* sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan alternatif *Partial Least Square* (PLS). Populasi penelitian adalah UMKM yang ada di Kota Padangsidimpuan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 142 UMKM dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Penggunaan *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM (2) Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM (3) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM (4) *Digital marketing* memperkuat pengaruh penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha UMKM (5) *Digital marketing* memperlemah pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM.

Kata Kunci: *Fintech*, literasi keuangan, *digital marketing*, kinerja usaha, UMKM

ABSTRACT

Name : Ulan Dari Daulay
Id Number : 20 502 00001
Theses Title : **Analysis of the influence of fintech usage and financial literacy on the performance of MsME in the city of Padangsidempuan with digital marketing as the moderating variable**

Improving the performance of MsMEs is an important topic to discuss for the success and sustainability of a business. Good management, innovation and technology provide convenience, comfort and benefits in improving MsME business performance. This study aims to examine the effect of using fintech and financial literacy on the performance of MsME firms in the city of Padangsidempuan, with digital marketing as the moderating variable. This study uses a quantitative approach using the Structural Equation Model (SEM) method with the Partial Least Squares (PLS) alternative. The population of this research is UMKM in Padangsidempuan City. The sample in this study consisted of 142 SMEs using the Slovin formula. The results of the study show that: (1) the use of fintech has a positive and significant effect on the performance of MsME companies (2) financial literacy has a positive and significant effect on the performance of MsME companies (3) digital marketing has a positive and significant impact on MsME business performance (4) Digital marketing amplifies the impact of fintech deployment on MSME business performance (5) Digital marketing mitigates the impact of financial literacy on MsME business performance.

Keywords: fintech, financial literacy, digital marketing, performance, MsMEs

نبذة مختصرة

الاسم: أولانداري داوالي

رقم الهوية: ٢٠٥٠٢ ١٠٠٠٠

عنوان الرسالة: تحليل تأثير الخدمات المالية للتكنولوجيا المالية ومحو الأمية المالية على أداء الأعمال في المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر مع التسويق الرقمي كمتغير معتدل

إن تحسين أداء شركة السودان هو مسألة هامة يجب نوقستها لنجاح واستدامة جهد. تحت إدارة رأس المال، الابتكار والتكنولوجيات توفير سهولة، أمانان، والاستدامة في تحسين أداء عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة والغرض من هذا البحث اختبار التأثير خدمات التكنولوجيا المالية ومحو الأمية من الاتحادان على أداء الأعمال مسمفي المدينة بادجسد مفؤان معالرقمية التسويق كهاج متوسطة. هذا أطروحة الرجا لاستخدام النهج الكمي مع مطريقة المعادن الهيكلية (سيم) معالبدل جزئيا أقل مربع (الثابتة والمتنقلة). تعداد السكانأنا هذا البحث هو أمكم في المدينة بادجسد مفؤان. عينة في هذه الدراسة تقدر ما ٢٤١ أمك مع استخدام صيغة سلوفين. وقد تم اختبار نهج جمع البيانات صلاحيات وموثوقية مع التقارير المقابلة والمقابلات والاستبيانات. نتائج بيوتبين المبادرة أن: (١) الخدمة التكنولوجيا المالية حيز التنفيذ إيجابية وهامة ضد أداء الأعمال أو أمكم (٢) التكرارات المالية تأثير إيجابي وتهدف على أداء الأعمال أو أمكم (٣) التسويق الرقمي لديها تأثير إيجابي وتهدف مقابل أداء الأعمال مسم (٤) دالتسويق القياس معتدلاً أو تعزيز تأثير الخدمة التكنولوجيا المالية ضد أداء الأعمال أو أمكم (٥) التسويق القياس ليس معتدلاً أو إضعاف تأثير محو الأمية المالية على أداء الأعمال أمكم.

كلمات البحث : التكنولوجيا المالية، محو الأمية المالية، التسويق الرقمي، أداء الأعمال، المشاريع الصغيرة والمتوسطة المتناهية الصغر

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan tesis ini, dengan judul penelitian: “**Analisis Pengaruh Penggunaan Fintech dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan dengan Digital Marketing sebagai Variabel Moderating**”. Serta tidak lupa shalawat serta salam senantiasa dihadiahkan kepada insan mulia Nabi besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari gelepan, beserta keluarga dan para sahabatnya, serta yang dinantikan syafaatnya di hari akhir kelak.

Tesis ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi persyaratan guna menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam program studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Tesis ini disusun dengan bakal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Dengan tulus, dan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantuk peneliti dalam menyelesaikan tesis ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Addary, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor 1, Bapak Dr. Anhar, MA selaku Wakil Rektor 2, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor 3, dan Bapak Ali Murni, M.A.P serta seluruh Civitas Akademik.
2. Bapak Prof. Dr. H Ibrahim Siregar, MCL selaku Direktur Pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan.

3. Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan sekaligus dosen pembimbing I yang telah bersedia dan ikhlas memberikan bimbingan, petunjuk dan saran kepada peneliti.
4. Bapak Dr. Budi Gautama, S.Pd.,M.M selaku pembimbing II yang telah bersedia dan ikhlas memberikan bimbingan, petunjuk dan saran kepada peneliti mulai dari bimbingan proposal sampai tesis ini diselesaikan.
5. Kepala Unit Perpustakaan Teknis (UPT) perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah memberikan izin dan penggunaan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan tesis ini.
6. Bapak Ananda Anugera Nasution, S.E., M.Si. Dosen FEBI UIN Syahada sekaligus staf Administrasi Pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Addary dan Bapak Zulhamri yang telah membimbing dan membantu penulis mulai dari seminar proposal hingga selesai studi.
7. Seluruh dosen Pascasarjana Program Magister di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah membimbing dan memberikan ilmu dengan sabar selama peneliti dalam studi.
8. Ayahanda Muhammad Iqbal Daulay, Ibunda Sarro Harahap, Abanganda Sahli Muhammad Daulay Lc., Habibuddin Hasibuan Lc.MA., Kakak Rabiatal Adawiyah Daulay S.Pd, Adik Mustaqim Hamid Daulay S.Pd, Nirmala Sari Siregar, Majid Hakim Daulay, dan Anggina Syahrina Daulay, yang tidak pernah putus berjuang dan memberikan dukungan, doa dan bimbingan baik moril maupun materil kepada peneliti untuk menyelesaikan tesis ini. Keponakan Nadin, Darin, dan Syakir yang senantiasa memberikan senyum, tawa dan pelipur lara dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Para ASN dan Non-ASN di BAPLITBANGDA Kota Padangsidimpuan khususnya bidang sekretariat, Bapak Kaslan Hatimbulan, S.Sos yang telah memberi izin penggunaan fasilitas kantor untuk dapat digunakan penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Dinas Koperasi UMKM Perindustrian Perdagangan Kota Padangsidimpuan dan Kantor Kesbangpol Kota Padangsidimpuan yang telah memberi izin penelitian bagi penulis.

10. Seluruh keluarga, sahabat dan rekan sejawat Pascasarjana Program Magister di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary angkatan 2020. Teman-teman saya Nur Asyiah, Fadel Muhammad, Ahmad Wardana, Bestari Endayana, Ira Anggita, dan Dina Olivia, serta semua pihak yang telah memberikan sumbangsih bagi kelancaran tesis ini.
11. Kepada para UMKM yang menjadi responden penelitian yang telah dengan senang hati memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian pada usahanya.

Semoga segala bantuan dan arahan serta kasih sayang yang diterima peneliti dari berbagai pihak mendapatkan keberkahan dan pahala dari Allah SWT. Kemudian peneliti menyadari bahwa tesis ini masih banyak kesalahan dan jauh dari kesempurnaan, untuk itu peneliti meminta kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Akhirnya dengan berserah diri kepada Allah Swt. peneliti berharap agar tesis ini dapat menjadi khazanah ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh kaum muslimin selaku pecinta ilmu pengetahuan.

Padangsidimpuan, 26 Januari 2023

Peneliti

Ulan Dari Daulay
NIM. 20 502 0001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fenom konsonan bahasa Arab dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ـِى...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـِو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ـِى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ـِى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di bawah
ـِو...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta *Marbutah* ada dua, yaitu :

1. Ta *Marbutah* hidup yaitu Ta *Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah kasrah* dan *dommah*, transliterasinya adalah/t/.
2. Ta *Marbutah* mati yaitu Ta *Marbutah* yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah/h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasyid)*

Syaddah atau *tasyid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasyid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. *Hamzah*

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

G. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fail*, *isim* maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan,

maka penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber : Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

JUDUL	HALAMAN
SURAT PERSETUJUAN	
SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	
PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PENGESAHAN DIREKTUR	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	20
C. Batasan Masalah	21
D. Definisi Operasional Variabel	21
E. Rumusan Masalah.....	24
F. Tujuan Penelitian	24
G. Kegunaan Penelitian	25
H. Sistematika Penelitian.....	26
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Penelitian Terdahulu	28
B. Kerangka Teori	42
1. Kinerja Usaha	42
a. Teori Harapan (<i>Grand Theory</i>).....	42
b. Pengertian Kinerja Usaha.....	44
c. Jenis-Jenis Kinerja Usaha	47
d. Faktor-Faktor Kinerja Usaha	48
e. Pengukuran Kinerja Usaha.....	49
2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	53
a. Pengertian UMKM.....	53
b. Karakteristik UMKM.....	55
c. Jenis-Jenis UMKM	56
d. Aspek-Aspek Perkembangan UMKM	57

3.	Penggunaan <i>Fintech</i>	58
a.	<i>Technology Acceptance Model (Grand Theory)</i>	58
b.	Pengertian <i>Fintech</i>	59
c.	Faktor-Faktor Perkembangan <i>Fintech</i>	62
d.	Aktivitas <i>Fintech</i>	63
e.	Jenis-Jenis Penggunaan <i>Fintech</i>	66
f.	Indikator Penggunaan <i>Fintech</i>	68
4.	Literasi Keuangan.....	69
a.	<i>Behaviour Finance (Grand Theory)</i>	69
b.	Pengertian Literasi Keuangan	71
c.	Faktor-Faktor Literasi Keuangan	72
d.	Indikator Literasi Keuangan.....	73
5.	<i>Digital Marketing</i>	76
a.	<i>Marketing Management (Grand Theory)</i>	76
b.	Pengertian <i>Digital Marketing</i>	77
c.	Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	78
d.	Indikator <i>Digital Marketing</i>	79
C.	Kerangka Pikir	81
D.	Hipotesis Penelitian	82
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	84
B.	Jenis Penelitian	84
C.	Populasi dan Sampel.....	84
D.	Teknik Pengumpulan Data	88
E.	Tenik Analisis Data	91
1.	Analisis Model Luar (<i>outer models</i>).....	93
2.	Analisis Antar Variabel (<i>inner models</i>).....	94
3.	Pengujian Hipotesis (Uji <i>Bootstapping</i>)	95
F.	Analisis Regresi Moderasi.....	96
BAB IV HASIL PENELITIAN		
A.	Karakteristik Responden	99
B.	Analisis Deskriptif Variabel	103
C.	Analisis Data	109
1.	Uji Validitas Angket	109
2.	Pengujian Indikator (<i>Outer Model</i>)	112
3.	Pengujian Hiotesa antar Variabel (<i>Inner Model</i>).....	119
4.	Pengujian Hipotesis (Uji <i>Bootstapping</i>)	123
D.	Pembahasan.....	129
E.	Keterbatasa Penelitian	148



BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....	150
B. Implikasi Penelitian	151
C. Saran	157

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Observasi Awal.....	13
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel	22
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel III.1	Jumlah Sampel Penelitian	87
Tabel III.2	Skala Likert	89
Tabel III.3	Kisi-Kisi Angket Penelitian	90
Tabel III.4	Kriteria Outer Model.....	93
Tabel III.5	Kriteria Inner Model	94
Tabel III.6	Kriteria Pengujian Hipotesis	96
Tabel IV.1	Karakteristik Responden berdasarkan Usia UMKM	99
Tabel IV.2	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	100
Tabel IV.3	Karakteristik Responden berdasarkan Lama Usaha	101
Tabel IV.4	Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Karyawan	102
Tabel IV.5	Kategori Skala	103
Tabel IV.6	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Usaha.....	104
Tabel IV.7	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penggunaan <i>Fintech</i>	105
Tabel IV.8	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Literasi Keuangan	107
Tabel IV.9	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Digital Marketing	108
Tabel IV.10	Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Usaha (Y)	110
Tabel IV.11	Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan <i>Fintech</i> (X_1)	110
Tabel IV.12	Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X_2)	111
Tabel IV.13	Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (Z).....	112
Tabel IV.14	Hasil Output <i>Outer Loading</i> Tahap I.....	114
Tabel IV.15	Hasil Output <i>Outer Loading</i> Tahap II.....	116
Tabel IV.16	Hasil Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	117
Tabel IV.17	Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	118
Tabel IV.18	Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i>	119
Tabel IV.19	Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	119
Tabel IV.20	Hasil Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	120
Tabel IV.21	Nilai Koefisien Perhitung	121
Tabel IV.22	Hasil Kontribusi setiap Komponen Variabel	121
Tabel IV.23	Hasil Nilai <i>F-Square</i> (F^2).....	122
Tabel IV.24	Interpretasi Hubungan Pengaruh antar Konstuk.....	125
Tabel IV.25	Hasil Uji <i>Bootstapping</i>	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.2	Model Penelitian	26
Gambar II.1	Pengaruh Penggunaan Fintech terhadap Kinerja Usaha	30
Gambar II.2	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha	32
Gambar II.3	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap Kinerja Usaha.....	34
Gambar II.4	<i>Digital marketing</i> memoderasi penggunaan fintech terhadap kinerja usaha	36
Gambar II.5	<i>Digital marketing</i> memoderasi literasi keuangan terhadap kinerja usaha	38
Gambar II.6	Kerangka Konseptual	81
Gambar II.7	Kerangka Hipotesis Penelitian.....	82
Gambar III.1	Model Analisis Penelitian	93
Gambar IV.1	Model PLS Algoritma Tahap I.....	113
Gambar IV.2	Model PLS Algoritma Tahap II	115
Gambar IV.3	Model Uji <i>Boostrapping</i>	124

DAFTAR DIAGRAM

Diagram I.1	Populasi UMKM di Kota Padangsidempuan Tahun 2021	13
Diagram IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	100
Diagram IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan	101
Diagram IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	102
Diagram IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Jadwal Pelaksanaan Penelitian
Lampiran 2	: Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3	: Surat Persetujuan Judul Tesis
Lampiran 4	: Penunjukan Pembimbing Tesis
Lampiran 5	: Surat Izin Pra Riset
Lampiran 6	: Surat Persetujuan Pra Riset
Lampiran 7	: Lembar Validasi Angket
Lampiran 8	: Surat Permohonan Penelitian
Lampiran 9	: Surat Persetujuan Penelitian
Lampiran 10	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 11	: Angket Penelitian
Lampiran 12	: Dokumentasi Penelitian
Lampiran 13	: Uji Validitas Angket
Lampiran 14	: Tabulasi Data Mentah
Lampiran 15	: Rekap Data Kuesioner
Lampiran 16	: Rekap Data Identitas Responden
Lampiran 17	: Hasil Uji Outer Model
Lampiran 18	: Hasil Uji Inner Model
Lampiran 19	: Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 20	: Model Analisis Penelitian
Lampiran 21	: Diagram Karakteristik Responden

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi industri 4.0 (*four point zero*) terus-menerus di sampaikan oleh pemerintah Indonesia yang menuntut sumber daya manusia harus mampu bersaing dengan perkembangan teknologi saat ini. Melalui kehadiran revolusi 4.0 berupa perkembangan teknologi yang canggih akan berpengaruh terhadap kehidupan manusia seperti (*artificial intelligence*), perdagangan digital (*e-commerce*), data raksasa, teknologi finansial, ekonomi berbagi, hingga penggunaan robot.¹ Hal tersebut tentu akan berpengaruh pada perkembangan sektor industri di Indonesia, dimana sektor industri memberikan kontribusi terbesar pada struktur Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sepanjang triwulan II Tahun 2020 dengan mencapai 19,87%.²

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis sektor industri yang dijadikan sebagai tolak ukur kestabilan dan mobilitas perekonomian di Indonesia. Merujuk pada data Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2021 jumlah UMKM berkisar di angka 64,2 juta dengan kontribusi 61,07% atau di rupiahkan sebesar Rp.8.573,89 triliun terhadap PDRB.³ Perhatian pemerintah pada sektor UMKM selama ini cukup besar dalam memberikan motivasi serta dorongan kepada UMKM dengan kebijakan-

¹ Abdullah, Farid. Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0., *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4 No.1 (2019), h.48

² kemenperin.go.id Diakses pada tanggal 22 Desember 2021

³ www.kemenkeu.go.id Diakses pada tanggal 22 Desember 2021

kebijakan agar mampu berkembang dan melakukan inovasi dalam menjalankan usahanya serta meningkatkan kinerja usahanya.

Pertumbuhan Produk Domestik Bruto secara Nasional akan meningkat secara otomatis seiring dengan kinerja UMKM yang semakin baik.⁴ Meningkatkan mutu penggunaan *fintech* dengan kinerja diharapkan memberikan kontribusi profesional secara umum dan berakhir pada kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat.⁵ Berdasarkan hal ini maka perlu dilakukan peningkatan kualitas UMKM dalam menjalankan usahanya untuk bertumbuh dan berkembang sejalan dengan tujuan pemerintah dan masyarakat yang menjalankan usahanya.

Kendala yang menyebabkan tumbuh kembang UMKM di Indonesia lemah disebabkan karena sistem manajemen masih berbasis keluarga, ikatan keluarga dalam pengelolaan bisnis usaha dinilai lebih tinggi daripada ikatan bisnis dalam manajemen bisnis tradisional.⁶ Dengan mengikuti perkembangan teknologi sesuai dengan permintaan konsumen atau pasar serta dengan memisahkan antara keuangan pribadi dan keuangan bisnis usaha tentu akan memberikan dampak yang baik bagi UMKM dalam menjalankan usahanya.

Pendirian BUMN Permodalan Nasional Madani yang fokus pada pembiayaan dan pendampingan UMKM merupakan salah satu program yang ditawarkan pemerintah. Program lainnya adalah program Kredit Usaha Rakyat

⁴ Hendratmoko. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship*, 2 no.1 (2021), h.51

⁵ Wibowo, E. W. Kajian Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Menggunakan Metode Balance Scorecard. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6, no.2 (2018), h.27

⁶ Hendratmoko, *Op.Cit.*, h.51.

(KUR), program pemberdayaan dan pelatihan UMKM.⁷ Dengan adanya program-program pemerintah tersebut diharapkan dapat meningkatkan perkembangan UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan UMKM yang dinamis diikuti dengan perkembangan bidang teknologi diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam penggunaan kepada UMKM. Perubahan pola pengembangan UMKM dari tradisional menjadi profesional dengan pemanfaatan teknologi diharapkan dapat menjadi tonggak pertumbuhan UMKM yang kompeten serta pemulihan ekonomi nasional.

Kelemahan UMKM diantaranya 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 bagi kinerja suatu UMKM.⁸ Beberapa UMKM saat ini seringkali menghadapi masalah permodalan, distribusi barang, perizinan, pembukuan yang masih manual dan *digital marketing*.⁹ Namun tidak dapat dipungkiri bahwa jiwa *entrepreneur* melalui tiga aspek yaitu kognitif, afektif, dan psikomotorik dibutuhkan untuk menumbuhkan jiwa wirausaha mandiri tertanam dan terwujud pada pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja usahanya karena kemampuan melihat dan menilai keputusan dengan

⁷ Yuliana, R. R. R. D. Sinergi Lembaga Teknologi Finansial dan Koperasi dalam Pemanfaatan Teknologi Finansial Oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di NTB. *JEL*, 27, no.1 (2019), h.54

⁸ Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22 (2), h.247.

⁹ Ardiansyah, T. Model Financial Dan Teknologi (Fintech) Membantu Permasalahan Modal Wirausaha UMKM Di Indonesia. *Majalah Ilmiah*.2019, h.158)

tepat, kemauan mewujudkan gagasan inovatif secara kreatif dalam rangka meningkatkan pendapatan.¹⁰

Adanya peningkatan kinerja pada UMKM menjadi evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk UMKM, mengembangkan produksi, meningkatkan *skill* anggota UMKM dalam menjalankan usahanya. Semua jenis usaha UMKM bertujuan untuk mewujudkan kinerja yang baik karena kinerja yang kuat di semua sektor yang ada termasuk sektor keuangan, produksi, distribusi, dan pemasaran merupakan kebutuhan bagi UMKM untuk berkembang.¹¹ Kemudian dalam paham ekonomi islam, kinerja (hasil kerja) berhubungan dengan segala sesuatu yang telah dilakukan oleh individu relevan dengan standar tertentu. Terkait dengan kinerja manusia, Allah mengungkapkannya dalam bentuk pahala dan siksa. Ketika manusia melaksanakan segala perintah Allah maka Allah memberikan pahala, begitupun sebaliknya.¹²

Adanya kolaborasi serta inovasi antara industri jasa keuangan dengan teknologi diharapkan dapat meningkatkan kinerja usaha UMKM. Dimana kolaborasi ini kemudian melahirkan berbagai produk penggunaan keuangan berbasis teknologi yang diistilahkan dengan *fintech* yang menjadi salah satu akses permodalan UMKM untuk meningkatkan kinerja dibidang penggunaan

¹⁰ Mahfudah & Murwanti “Pengaruh Studentpreneur pada Pembelajaran Kemandirian Wirausaha Siswa-Siswi Kelas XII Agribisnis dan Holtikultura di SMK Negeri 5 Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 08. No.1 (2022), h. 84

¹¹ Septiani, R. N., & Wuryani, E.. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9 (8). 2020, h. 3222.

¹² I M A Amaliah, A A N Julia, and Westi Riani, “Pengaruh Nilai Islam Terhadap Kinerja Kerja,” *Mimbar* 2, no. 2 ., 2019, h.166

fintech baik itu sistem pembayaran maupun permodalan dengan pemanfaatan teknologi yang memberikan kemudahan dan efisiensi bagi penggunanya. *Fintech* bagi UMKM memiliki peran krusial dalam meningkatkan efisiensi secara operasional dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM.¹³

Bank Indonesia mendefinisikan *fintech* dalam Peraturan BI Nomor 19/12/PBI/2017 sebagai penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, penggunaan teknologi, dan model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas keuangan, dan efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Adapun bentuk penggunaan yang diberikan *fintech* selain permodalan yaitu *payment fintech*, *information fintech*, *financial saas fintech*, *capital market fintech*, *crowdfunding fintech*.

Fintech dapat dijadikan sebagai bentuk investasi bagi UMKM dengan adanya diversifikasi pendanaan memungkinkan pengaruh pada perubahan kinerja perusahaan.¹⁴ Biaya-biaya operasional administrasi bank dianggap dapat dihindari dan mampu memangkas biaya transaksi non tunai dengan menggunakan penggunaan aplikasi *platform fintech*, selain itu pinjaman tanpa agunan dapat memudahkan dan menguntungkan pelaku UMKM untuk memperoleh modal usaha. *Fintech* merupakan solusi penggunaan keuangan yang memberikan berbagai manfaat dan kemudahan aktivitas penggunanya.

¹³ Budi Rahardjo. Pengaruh Financial Technology (Fintech) Terhadap Perkembangan UMKM Di Kota Magelang in *Prosiding Seminar Dan Call for Papers*. 2019, h. 349.

¹⁴ Nemoto, N. Digital Innovation Can Improve Financial Access for SMEs. *Southern Finance (Chinese)*, 8 (1). 2019, h.10

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa *fintech* turut memberi kontribusi dalam memperoleh kemudahan akses, efisiensi, kepraktisan, biaya ekonomis, dan kenyamanan dibidang penggunaan dalam membantu UMKM pada permasalahan permodalan atau keuangan. *Fintech* juga turut memberikan solusi keuangan terkhusus bagi bisnis kecil menengah yang ingin berkembang. Kemudian pemanfaatan *fintech* oleh pelaku bisnis dapat berupa pembiayaan modal usaha berupa pinjaman, bukan hanya itu namun juga merambah melalui pembauran digital untuk mengatur keuangan usaha.¹⁵

Adanya perkembangan *financial technology* di Asia didasari karena kebutuhan dalam pengembangan sistem keuangan yang selama ini dianggap tidak efisien sehingga perlu peran teknologi baru yang memberikan penggunaan kemudahan, efisiensi yang dapat diperoleh dari gengaman berupa telepon seluler.¹⁶ Oleh karenanya, perusahaan *fintech* selalu berupaya menciptakan produk dan teknologi berdasarkan pengetahuan mereka akan kebutuhan pasar saat ini serta meningkatkan penggunaan yang akan menjadikan pelaku usaha beralih kepada keuangan yang berbasis teknologi.

Selain itu, hal yang menjadi penting bagi UMKM yaitu literasi keuangan yang berkaitan dengan kemampuan mengelola keuangan usahanya. Pengetahuan yang baik tentang literasi keuangan merupakan aspek yang mempengaruhi

¹⁵ Winarto, W. W. A. Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1).2020, h.63

¹⁶ Iqbal, M., & Riyadi, S. Potensi Finansial Teknologi Syariah Dalam Menjangkau Pembiayaan Non-Bank Fawzi Bhakti Prestama. *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan & Perbankan)*, 4(2).2019.,h.150

keberhasilan dan keberlangsungan bisnis UMKM.¹⁷ Pelaku usaha UMKM dengan literasi keuangan yang baik (*well literate*) akan mampu melihat dimensi keuangan dengan sudut pandang yang berbeda sehingga memiliki pengetahuan untuk mengontrol kondisi keuangannya untuk menghindari kesulitan keuangan.¹⁸ Sebuah usaha akan mudah diketahui tumbuh tidaknya nya penjualan dari perputaran hutang yang telah disusun melalui evaluasi juga dapat meningkatkan kinerja sekaligus penjualan usaha. Kinerja dapat diketahui hasilnya melalui mekanisme manajemen usaha yang baik dengan meninjau susunan pencatatan laporan keuangan.¹⁹

Rendahnya pendapatan menyebabkan terjadinya kesulitan dalam keuangan sehingga mempengaruhi fungsi pendapatan, namun bukan hanya itu kesulitan keuangan dapat terjadi karena rendahnya perencanaan keuangan (*miss management*), pengelolaan keuangan (*financial management*) dan juga kesalahan dalam penggunaan kredit. Hal ini dikarenakan pada dasarnya pelaku UMKM memulai usaha dengan bermodal nekat tanpa adanya manajerial yang baik, serta perencanaan modal dan persiapan finansial yang matang untuk jangka panjang.²⁰

¹⁷ Jati, H. Pengetahuan Manajemen Bisnis , Literasi Keuangan Dan Kinerja UMK Ekonomi Kreatif di Kabupaten Flores Timur. *Seminar Nasional Riset Inovatif*. 2017, h.538

¹⁸ Chaidir, T., S, I. A. P., Ayu, G., & Ismiwati, B. Determinan Literasi Keuangan pada Pelaku Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram. *ELASTISITAS*, 2(1), ..2020,h.16

¹⁹ Amri, A. F., & Iramani, I. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1)., 2018, h.68.

²⁰ Fadila, A., Sholihah, D. R., & Nugraheni, S. Pembinaan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital pada pelaku UKM Kecamatan Ciomas Bogor. *Pengabdian Masyarakat*, 4(2)., 2021,h.222

Perencanaan keuangan atau disebut dengan istilah literasi keuangan menjadi krusial bagi perkembangan UMKM untuk memperkuat stabilitas kondisi keuangan. Tujuan penting dari program literasi keuangan bagi masyarakat Indonesia adalah untuk membekali setiap bisnis usaha pengetahuan yang mereka butuhkan untuk mengelola keuangan dengan bijak.²¹ Untuk memerangi ketidaktahuan masyarakat terhadap sektor keuangan dan mencegah mereka untuk tidak mudah tertipu oleh produk-produk yang menjanjikan keuntungan cepat khususnya produk-produk finansial teknologi (*fintech*) sekarang ini untuk UMKM meminimalisir resiko mengenai masalah pengelolaan keuangannya. Disamping masalah permodalan, masalah yang sering dihadapi pelaku UMK adalah rendahnya literasi keuangan²²

Finansial teknologi membantu pelaku bisnis UMKM untuk lebih mudah mendapatkan akses terhadap produk keuangan dan meningkatkan literasi keuangan.²³ Kemudian sesuai dengan pendapat Menteri Koperasi dan UMKM menyebutkan bahwa *fintech* sangat diperlukan oleh pengusaha UMKM, melihat tingkat literasi digital Indonesia baru mencapai 35,5% pada tahun 2020. Peningkatan semua unsur dalam *fintech* menunjukkan peningkatan

²¹ Yushita. Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi, *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 6, no. 1., 2017, h.20.

²² Kurnia, P., & Yuhelmi. *Pengaruh Financial Technology Peer to Peer Lending dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMK di Kota Padang (Studi Kasus UMK di Kecamatan Koto Tangah)*. 19(2)., 2021,h.2.

²³ Evy Nur Sugiarti, Nur Diana, and M. Cholid Mawardi, "Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Malang," *E-Jra* 8, no. 4., 2019,h. 94

literasi keuangan masyarakat, khususnya UMKM dalam mengakses pembiayaan serta transaksi keuangan.²⁴

Namun, selaknya sebagai umat muslim yang taat kepada aturan yang ditetapkan Allah ada baiknya untuk melihat aspek syariah dari lembaga keuangan *fintech* dan kemajuan teknologi saat ini. Islam memandang *fintech* sebagai sarana mempermudah urusan manusia, sesuai dengan tujuan utama dari *maqasid syariah* yaitu meningkatkan kesejahteraan rakyat yang terletak pada perlindungan iman (*deen*), diri (*nafs*), akal (*aql*), keturunan (*nasl*), dan kekayaan (*mal*). Akad *fintech* tidak bertentangan dalam sistem ekonomi islam sepanjang mengikuti prinsip-prinsip sahnya suatu akad, serta memenuhi suatu syarat dalam hukum yang berlaku. Dimana berbagai alternatif pilihan dengan menggunakan penggunaan *fintech* yang berpedoman kepada kaidah islam guna menghindari adanya *riba*, karena bermuamalah bukan semata-mata melihat pada sisi ekonomi, tetapi harus bernilai ibadah.²⁵

Akuntabilitas, transparasi informasi, keadilan, kesetaraan, kesalehan sosial, menghindari transaksi *ribawi*, *maysir*, *gharar*, *risywah*, *tadlis*, dan *israf*, serta memastikan kehalalan, merupakan komponen *fintech syariah* di Indonesia. Kesyariahan memiliki ukuran yang bervariasi tergantung seberapa besar terpenuhinya elemen syariahnya. Ketika elemen halal terpenuhi, sesuatu

²⁴ <https://money.kompas.com>, 22 Desember 2021

²⁵ Feri Irawan, "Relevansi Financial Technology Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syari'Ah," *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 1, no. 1., 2021, h.62

menjadi lebih halal; sebaliknya, ketika persyaratan halal kurang terpenuhi maka semakin kecil pula nilai kehalalan transaksi *fintech*.²⁶

Kemudian, untuk meningkatkan industri keuangan islam dan mempertahankan eksistensinya, maka perlu dilakukan beberapa langkah, yaitu: mempromosikan literasi keuangan islami, mengambil tindakan pada waktunya, mempertahankan nilai-nilai etika islami, memanfaatkan upaya pembangunan sosial-ekonomi di wilayah tersebut, meningkatkan investasi ekonomi ditingkat makro.²⁷ Oleh karena itu, sebagai umat muslim yang taat sebaiknya memilih alternatif teknologi yang sesuai dengan syariah dalam menjalankan aktivitas usahanya khususnya UMKM yang bertujuan untuk memperoleh ridho dari Allah dengan berlandaskan syariah.

Selain dari *fintech* dan literasi keuangan, hal penting dalam menjalankan suatu usaha adalah dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi di bidang pemasaran yang berbasis digital yang dewasa ini menjadi titik tumpu akses pemasaran berbagai sektor usaha. Suatu teknik pemasaran digital dalam mengembangkan sektor usaha berskala besar maupun berskala kecil yang mengubah pemasaran secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital (*digital marketing*).

Dalam memasarkan produk maupun usaha salah satu alternatif terbaik adalah dengan pemanfaatan *digital marketing* melalui sosail media maupun

²⁶ Fathul Aminudin Aziz, "Menakar Kesyarahan Fintech Syariah Di Indonesia, " *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam* 14, no. 1., 2020, h.1

²⁷ IstifadohNurul Istifadhoh and Hafidhotul Mufidhoh, "Sharia Fintech As An Instrument Of National Economic Recovery Amid The Covid-19 Pandemic," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 8, no. 2., 2021, h.68

website ataupun *platform* aplikasi penjualan *online* hal ini dianggap 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, shoppe, maupun *platform* lainnya tentu akan mempermudah pembeli maupun penjual (*connecting people*) dari berbagai wilayah maupun kalangan mana saja.

Selanjutnya, di Sumatera Utara sendiri perkembangan UMKM terus mengalami peningkatan sebesar 2,8 juta unit usaha pada tahun 2020 yang mampu memberikan kontribusi yang baik bagi pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara.²⁸ Perkembangan UMKM di Sumatera Utara memberikan kontribusi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang meningkatkan PDRB tahun 2015-2019 sebesar 18,61%, dimana sepanjang lima tahun UMKM kota Medan terus mengalami peningkatan yang diharapkan mampu mendukung pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara.²⁹

Kemudian pada triwulan I-2021 tercatat -1,85% (yoy) pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara. Hal ini lebih tinggi dari triwulan sebelumnya yaitu sebesar -2,94%. Dari sisi permintaan perbaikan terutama didorong oleh kinerja ekspor yang meningkat. Perbaikan di negara maupun provinsi mitra dagang

²⁸ <https://diskominfo.sumutprov.go.id>. Diakses pada tanggal 22 Desember 2021

²⁹ Nursidi, Mhd Ilyas, and Sari Wulandari. "Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Medan." In *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SESNSASI)*, 2021. h,198.

didukung dengan peningkatan harga komoditas menjadi faktor utama akselerasi perekonomian Sumatera Utara.³⁰

Selanjutnya, mengarah kepada perekonomian di Kota Padangsidempuan dilihat dari PDRB per kapita kota Padang Sidempuan atas dasar harga berlaku tahun 2021 sebesar 28,78 juta rupiah lebih tinggi bila dibandingkan tahun 2020 sebesar 28,73 juta rupiah. Peranan UMKM sendiri dapat memberikan kontribusi secara substansial pada perekonomian di kota Padangsidempuan dimana lima kategori utama yang menyumbangkan hampir 66% total ekonomi di Kota Padangsidempuan yaitu: perdagangan, konstruksi, jasa pendidikan, pertanian, dan administrasi pemerintah. Dimana pada kategori perdagangan menyumbangkan 22,86% pada PDRB tahun 2020.³¹ Hal ini tentu membuktikan bahwa UMKM memiliki eksistensi yang baik pada pertumbuhan ekonomi di Kota Padangsidempuan. UMKM menjadi salah satu solusi yang dapat digunakan sebagai dasar pembangunan ekonomi yang stabil.

Pemerintah perlu meningkatkan kinerja UMKM melalui pelatihan, kebijakan, regulasi, serta bantuan modal yang dapat meningkatkan pertumbuhan UMKM. Lalu pemerintah sebagai pembuat kebijakan diharapkan dapat memberikan titik cerah dalam memajukan perekonomian sektor industri khususnya UMKM di kota Padangsidempuan. Berikut merupakan diagram jumlah UMKM di Kota Padangsidempuan pada tahun 2021 dengan jumlah UMKM 244 yang dibagi menjadi beberapa wilayah kecamatan Padangsidempuan yaitu Tenggara, Selatan, Utara, Batunadua,

³⁰ www.bi.go.id. Diakses pada tanggal 22 Desember 2021

³¹ BPS Padangsidempuan, 2022. Buku yang diterbitkan BPS kota Padangsidempuan

Hutaimbaru, dan Angkola Julu yang terdaftar di Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Pasar Kota Padangsidempuan.

Diagram I.1
Populasi UMKM
di Kota Padangsidempuan Tahun 2021



Sumber: Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Pasar Kota Padangsidempuan 2021

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan angket untuk penelitian awal pada acara Bimtek Kemudahan Berusaha Bagi Pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan pada tanggal 22 September 2021 dan Kegiatan *Match Making* Investasi pada tanggal 23 September 2021 yang mengundang pelaku UMKM di kota Padangsidempuan. Kemudian dilanjutkan observasi secara langsung pada UMKM pada tanggal 10 Januari 2022 yang berkenaan dengan pemakaian penggunaan *fintech* dan *digital marketing* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel I.1
Observasi Awal Jumlah pengguna
Penggunaan *Fintech* dan *Digital marketing*
Pada UMKM di Kota Padangsidempuan

No	Jenis Penggunaan <i>Fintech</i>	Jumlah Pengguna	Jenis Digital Marketing	Jumlah Pengguna	Rata-Rata % Tingkat penjualan setelah menggunakan <i>Digital Marketing</i>
1	E-Payment	18	Instagram	63	66%
2	QRIS	31	Facebook	43	
3	M-Banking	25	Whatsapp	38	
4	Dana	16	Shopee	8	
5	P2P Lending	1	Tokopedia	3	
6	Shopeepay	2			
7	OVO	4			
TOTAL		97		155	

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Observasi di atas dilakukan pada 107 UMKM dimana bersasarkan jumlah pengguna ada yang memilih beberapa jenis *fintech* dan *digital marketing* secara bersamaan, hasil yang diperoleh 77 UMKM menyebutkan penggunaan *financial* teknologi (*fintech*) memberikan kemudahan bagi usahanya. Berdasarkan rata-rata persentase (%) yang dihitung diperoleh bahwa 66% penjualan meningkat ketika menggunakan *digital marketing*. Kemudian dari 107 UMKM hanya 2 UMKM yang mengatakan bahwa *fintech* tidak memberikan kemudahan bagi usahanya dalam melakukan transaksi.

Sedangkan, sisanya 28 UMKM tidak menggunakan penggunaan *fintech* dan *digital marketing*. Hal ini kemudian dianggap lemah literasi keuangan, dikarenakan UMKM tersebut *unbankable* dan tidak mampu memanfaatkan teknologi sebagai acuan dalam menjalankan usahanya. Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Zainuddin Harahap pengusaha Herbal Liana di Huta Padang kecamatan Padangsidimpuan tenggara menyebutkan bahwa rata-rata konsumennya menggunakan pembayaran tunai (*cash*) serta kurang mampu menggunakan pembayaran dan pemasaran secara digital, selain itu proses administrasi perbankan dalam peminjaman modal cukup rumit.

Permintaan pembiayaan pedagang mikro di kota Padangsidimpuan di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

- a) Lemahnya pengembangan dan modal usaha
- b) Administrasi yang efesien
- c) Inklusi keuangan perbankan

d) Suku bunga atau bagi hasil.³²

Adanya pelatihan dalam mengembangkan literasi digital pada bidang penggunaan *fintech*, literasi keuangan, dan *digital marketing* akan meningkatkan kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan yang tentunya akan memberikan efek yang baik bagi perkembangan usaha dan juga perkembangan ekonomi daerah.

Digital marketing memberikan kemudahan bagi pembeli dalam menghemat waktu dan tenaga sedangkan bagi penjual tentu akan menghemat pengeluaran dalam mengeluarkan biaya promosi secara konvensional. Literasi keuangan bisa diimplementasikan dalam peningkatan pendapatan melalui *digital marketing* bagi pelaku usaha UMKM³³. *E-marketing* memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, sehingga semakin baik *e-marketing* maka kinerja bisnis akan semakin baik. *E-marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.³⁴

Pada penelitian Irwanto menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan produk.³⁵ Hal ini berimplikasi bahwa dengan mengadopsi *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan produk kepada pelaku usaha. Penjualan produk sendiri merupakan

³² Windari. "Analisis Determinan Permintaan Pembiayaan Pedagang Mikro (Studi Kasus Pedagang Tradisional Kota Padangsidimpuan)." *Al Qardh* 4., 2019, h.154

³³ Gustika, Gita Sari, Fatti Corrina, and Program Studi Manajemen. "Peningkatan Pendapatan Di Masa Pandemi Dengan Mengaplikasikan Literasi Keuangan Melalui Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Desa Japura." *Pengabdian Masyarakat* 3, no. April., (2021), h.154

³⁴ Gde Wahirayasa, Cokorda, and Aa Gd Ag Artha Kusuma. "Peran E-Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 6., (2018), h.3313

³⁵ Rudi Irwanto et al., "Analisis Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Covid-19 Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Kecamatan Kota Besi)," *KEIZAI* 2, no. 2., (2021),h. 74

dari indikator kinerja usaha yang kemudian dapat menjadi rujukan pengaruh antara kinerja usaha dengan digital marketing.

Transaksi pembayaran melalui *fintech* pada UMKM di Indonesia memberikan kenyamanan, keamanan, serta kemudahan yang mendukung pelaku UMKM, terutama kemudahan berupa pencatatan, proses transaksi serta meningkatkan penjualan.³⁶ Adanya Terdapat perbedaan antara pendapatan usaha mikro yang menggunakan *fintech* dengan yang tidak, dimana rata-rata yang menggunakan *fintech* lebih tinggi pendapatannya dibanding yang tidak.³⁷ *Financial technology* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja UMKM, dimana penggunaan *fintech* dapat menyelesaikan permasalahan transaksi jual-beli dan pembayaran yang lebih efisien.³⁸

Dengan adanya kemudahan penggunaan dan sitem informasi yang diberikan oleh penggunaan jasa keuangan yang dapat memberikan bantuan modal berupa pinjaman secara online yaitu P2P Lending, kemudahan transaksi pembayaran online/ *digital payment* berupa *e-wallet* hingga yang paling terbaru saat ini menggunakan *QR code/Q-RIS*. Sistem informasi akan dikatakan efektif apabila pengguna percaya dengan menggunakan sistem informasi akan meningkatkan kinerjanya dan percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi maka usaha yang akan dijalankan akan lebih mudah.³⁹ Sedangkan

³⁶ Diardo Luckandi, "Analysis of Payment Transactions Using Fintech at MSMEs in Indonesia," *DSpace* (2018), <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/9681>.

³⁷ Maramba And Mahardhika Paripurna, "Does Fintech Payment Gateway Effective In Improving Income Of Microenterprises In Surabaya ?," *Ejavec* 3, no. 2., (2019),h.216

³⁸ Diana Putri Oktarini and Jeni Susyanti, "Pengaruh Literasi Keuangan, Akses Permodalan Dan Penggunaan Fintech Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Batu Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 72–83.

³⁹ Rahayu, Siti Kurnia, Ony Widilestariningtyas, and Adi Rachmanto. "Persepsi Kegunaan

keterkaitan antara kualitas kinerja dan literasi keuangan disebutkan bahwa literasi keuangan dan inovasi digital menjadi faktor-faktor penentu kualitas kinerja UMKM.⁴⁰

Sesuai dengan penelitian sebelumnya, bahwa literasi keuangan mampu memprediksi kinerja UMKM.⁴¹ Jika para pelaku UMKM terus meningkatkan literasi keuangan, maka UMKM akan tampil lebih baik secara signifikan.⁴² Kinerja UMKM secara signifikan dipengaruhi oleh literasi keuangan.⁴³ Artinya, UMKM berkinerja lebih baik jika lebih melek atau sadar secara finansial. Dalam hal literasi keuangan, pelaku UMKM seharusnya harus menggunakan sebagian besar waktunya untuk membuat pelaporan keuangan, mengelola utang, dan membuat anggaran.

Namun, pada hasil penelitian Esiebugie berjudul “Keuangan dan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Negara Benue, Nigeria” temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha kecil tidak yakin tentang literasi manajemen utang. Artinya mereka tidak dapat mengakses berbagai sumber keuangan, tidak mengetahui dampak inflasi dan suku bunga, dan tidak

(Perceived Usefulness) Dan Persepsi Kemudahan (Perceived Ease Of Use) (Survey Pada Pemerintah Daerah Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah).”*Majalah Ilmiah UNIKOM* 13, no. 1.,2010,h.4

⁴⁰ Fitriasari, Dkk. “Apakah Literasi Keuangan Dan Inovasi Digital Mampu Meningkatkan Kinerja UMKM Saat Menghadapi Covid-19?” *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* 11, no. 2., 2021, h.196

⁴¹ Amri, Anjar Faishal, and Iramani Iramani. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Surabaya.” *Journal of Business & Banking* 8, no. 1 (2018): H.68

⁴² Iko Putri Yanti, Wira. “Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Moyo Utara.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019)

⁴³ Oktariani & Susyanti, Loc.cit., h.81

fasih membuat perhitungan yang akurat.⁴⁴ Sejalan dengan penelitian Fitriasari,dkk yang menyebutkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Palembang dimana pada penelitian ini literasi keuangan berada pada tingkat yang moderat atau menengah namun tetap tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja.⁴⁵

Kemudahan penggunaan, efesiensi teknologi yang disebutkan di atas menjadi tolak ukur bagi peneliti dalam menggunakan teori yang dipelopori Fred D.Davis tahun 1989 dengan teorinya *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai *grand theory* pada variabel penggunaan *fintech*. Dimana model ini membahas mengenai persepsi penerimaan individu dalam menggunakan teknologi. Kemudian, pada variabel literasi keuangan yang membahas mengenai pengetahuan individu mengenai pengelolaan keuangan usahanya mengarah kepada perilaku keuangan yang berhubungan dengan pendekatan psikologi yang sesuai dengan teori *behavioral finance* oleh Daniel Kahneman. Teori ini mempelajari mengenai fenomena psikologi yang mempengaruhi tingkah laku keuangan seseorang dalam menjalankan aktivitas ekonominya.

Sedangkan untuk variabel kinerja usaha yang merupakan variabel dependen, peneliti menggunakan *grand theory* yang dibangun oleh Viktor Vroom yaitu teori Teori Harapan (*Expectancy Theory*). Adapun teori ini digunakan peneliti karena teori ini mengusulkan bahwa seseorang individu

⁴⁴ Umogbaimonica Esiebugie, "Financial Literacy And Performance Of Small And Medium Scale Enterprises In Benue State , Nigeria," *International Journal of Economics, Business and Management Research* 2, no. 04 (2018) : 65–79.

⁴⁵ Fitriasari, Dkk. "Apakah Literasi Keuangan Dan Inovasi Digital Mampu Meningkatkan Kinerja UMKM Saat Menghadapi Covid-19?" *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* 11, no. 2., 2021, h.196

akan berperilaku atau bertindak dengan cara tertentu karena adanya motivasi dari pemilihan perilaku atas perilaku lain karena hasil akhir yang diharapkan. Dimana hasil yang dimaksud dapat berupa pertumbuhan usaha atau pun perkembangan usaha yang diperoleh dari kinerja tersebut. Pada variabel *digital marketing* atau variabel moderating pada penelitian ini peneliti menggunakan *grand theory* manajemen pemasaran oleh Kotler merujuk pada strategi pemasaran dalam merencanakan suatu program pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan serta dapat dikenal oleh masyarakat dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan UMKM atau individu.

Dari adanya data, fakta dan teori yang bersumber dari literatur maupun di lapangan serta diperolehnya permasalahan pada UMKM dalam menjalankan usahanya, maka peneliti tertarik untuk mengambil variabel penggunaan fintech dan literasi keuangan sebagai variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kinerja usaha sebagai variabel terikat, serta *digital marketing* dapat memperkuat dan memperlemah variabel terikat dan variabel bebas atau disebut dengan variabel moderating.

Berdasarkan latar belakang di atas adapun judul penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Penggunaan *Fintech* dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan dengan *Digital marketing* sebagai Variabel Moderating”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang timbul dari pemaparan di atas. Adapun masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Jiwa *entrepreneur* pelaku UMKM belum mampu meningkatkan kinerja usaha UMKM di Padangsidimpuan.
2. Produksi UMKM masih rendah dikarenakan kurangnya modal usaha sehingga kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan masih dikategorikan rendah.
3. Terbatasnya penggunaan teknologi keuangan UMKM di Kota Padangsidimpuan.
4. Pentingnya mengelola keuangan atau literasi keuangan belum di sadari oleh beberapa UMKM di Kota Padangsidimpuan.
5. Penggunaan media online dalam memasarkan produk maupun jasa belum maksimal karena kurangnya pengetahuan penggunaan teknologi bagi UMKM.
6. Kemudahan sistem informasi belum di manfaatkan sepenuhnya oleh pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan
7. Pengetahuan mengenai keuangan perbankan atau teknologi keuangan masih minim dilingkungan UMKM di Kota Padangsidimpuan.
8. Edukasi mengenai pentingnya *fintech*, literasi keuangan, dan *digital marketing* belum mampu memberikan pemahaman kepada beberapa UMKM di Kota Padangsidimpuan.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan agar penelitian yang dilakukan lebih efektif, efisien, terarah serta dapat dikaji secara mendalam maka, perlu adanya batasan masalah. Adapun batasan masalah yang diteliti pada kinerja UMKM yaitu meliputi banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja yang dibatasi pada penggunaan *fintech*, literasi keuangan, dan *digital marketing* sebagai variabel moderating. Selain itu, UMKM yang menjadi objek penelitian ini merupakan UMKM yang menggunakan penggunaan *fintech* dan *digital marketing*.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu petunjuk berupa atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan penelitian yang memiliki kriteria dan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diukur dan dipelajari. Untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda terhadap pengertian istilah yang digunakan pada variabel penelitian, maka peneliti menguraikan definisi operasional beserta indikator yang akan digunakan pada penelitian ini pada tabel berikut :

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Kinerja Usaha (Y)	Kinerja UMKM adalah prestasi kerja berupa prestasi yang diperoleh dalam mengelola UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis pada suatu periode tertentu, semakin tinggi tingkat kinerja usaha maka semakin lama keberlangsungan hidup usahanya. ⁴⁶ Peneliti mendefinisikan Kinerja usaha sebagai suatu pencapaian berupa prestasi dalam mengelola usaha UMKM di Kota Padang Siempuan yang mengakibatkan pertumbuhan, peningkatan pendapatan, dan peningkatan total pesanan.	a. <i>Company's growth</i> b. <i>company's total revenue (sales)</i> c. <i>total orders.</i> ⁴⁷	Ordinal
2.	Penggunaan fintech (X ₁)	<i>Fintech</i> atau <i>financial technology</i> atau teknologi keuangan adalah kebaruan dalam bidang teknologi keuangan yang menciptakan model-model bisnis dengan akses berupa teknologi yang terkait dengan penyediaan penggunaan keuangan. ⁴⁸ Peneliti mendefinisikan penggunaan fintech adalah suatu strategi dan revolusi yang digunakan oleh pelaku UMKM di Kota Padang Siempuan yang berbasis penggunaan jasa keuangan dengan menggunakan teknologi dengan memfasilitasi UMKM di Kota Padangsidempuan dengan kemudahan, efisiensi, meminimalkan <i>cost</i> dengan berbagai fitur.	a. <i>Perceived usefulness</i> b. <i>perceived ease of use</i> c. <i>perceived of risk.</i> ⁴⁹	Ordinal

⁴⁶ Aryo Prakoso, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Se-Eks Karesidenan Besuki," *Valid Jurnal Ilmiah* 17, no. 2 (2020): 151–61.

⁴⁷ Iko Putri Yanti, Wira. *Op.Cit.* h.24

⁴⁸ Sugiarti, Evy Nur, Nur Diana, and M. Cholid Mawardi. "Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Malang." *E-Jra* 8, no. 4., 2019, h.92.

⁴⁹ Mulasiwi & Juliaevi, "Optimalisasi Financial Teknologi (Fintech) Terhadap Peningkatan Literasi Dan Inklusi Keuangan Usaha Menengah Purwokerto," *Performance* 27, no. 1 (2020): h.14

3.	Literasi Keuangan (X_2)	Literasi keuangan UMKM adalah suatu kemampuan pengelolaan keuangan dalam melakukan pencatatan laporan keuangan, pengelolaan utang dan penyusunan anggaran. ⁵⁰ Literasi keuangan adalah pengetahuan (<i>knowledge</i>), keterampilan (<i>skill</i>) dalam mengelola keuangan UMKM di Kota Padangsidimpuan secara tepat guna untuk menghindari resiko permasalahan keuangan	a. Sikap keuangan, b. Ketahanan keuangan, c. Pemahaman keuangan d. Menabung. ⁵¹	Ordinal
4.	Digital Marketing (Z)	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. ⁵² Digital marketing adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan UMKM di Kota Padangsidimpuan dengan menggunakan teknologi digital yang digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasa secara online antara penjual dan konsumen (<i>connecting people</i>) secara efisien dan praktis guna menghemat <i>cost</i> , tenaga, dan waktu.	a. Site design b. Interactiv c. Cost d. Interactive program. ⁵³	Ordinal

⁵⁰ Amri, Anjar Faishal, and Iramani Iramani. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Surabaya." *Journal of Business & Banking* 8, no. 1.,2018, h.64<i>Journal of Business & Banking</i> 8, no. 1 (2018): 59–70, <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1522>.

⁵¹ Departemen Literasi dan Inklusi Keuangan Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen, *Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan*, 2016.

⁵² Gde Wahirayasa, Cokorda, and Aa Gd Ag Artha Kusuma. "Peran E-Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 6 (2018): h.3300.

⁵³ Hanifawati, Tri, and Ratna Sari Listyaningrum. "Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 Melalui Penerapan Inovasi Produk Dan Pemasaran Online." *Warta LPM* 24, no. 3 (2021): 412–26.

E. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan *fintech* berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan ?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan ?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan ?
4. Apakah *digital marketing* memoderasi penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan ?
5. Apakah *digital marketing* memoderasi literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan
2. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan

4. Untuk memverifikasi pengaruh *digital marketing* memoderasi penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan
5. Untuk mengevaluasi pengaruh *digital marketing* memoderasi literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

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

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Kegunaan bagi peneliti adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang Analisis Pengaruh Penggunaan *fintech* dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan dengan *digital marketing* Sebagai Variabel Moderating.

b. Bagi Akamedisi

Sebagai bahan referensi dan rujukan terhadap penelitian yang membahas mengenai kinerja usaha yang berkaitan dengan dengan kinerja usaha, *digital marketing*, *fintech*, dan literasi keuangan.

c. Bagi Pemerintah atau Organisasi Pemerintah

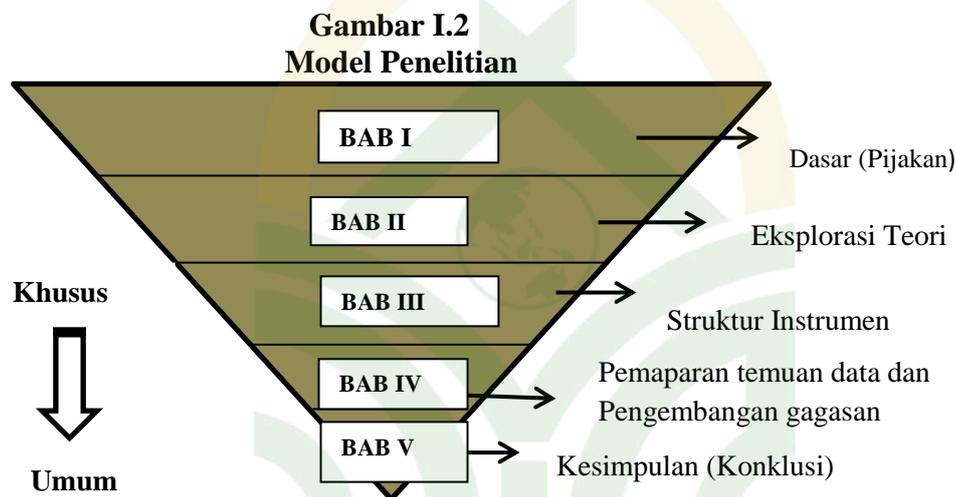
Membantu organisasi maupun pemerintah untuk merancang kebijakan yang paling efektif dalam kinerja usaha, *digital marketing*,

penggunaan *fintech*, dan literasi keuangan UMKM di Kota Padangsidimpuan.

d. Bagi UMKM

Sebagai bahan evaluasi kinerja usaha dalam merumuskan suatu kendala bagi para pengusaha karena mereka tidak mengetahui cara mengukur kinerja usaha yang baik, *digital marketing*, penggunaan *fintech*, literasi keuangan.

H. Sistematika Pembahasan



Penelitian ini ditulis sebagai karya ilmiah berbentuk tesis yang terdiri dari

lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan. Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan teori. Bab ini menjelaskan tentang kajian penelitian terdahulu, kajian teori tentang kinerja usaha, UMKM,

penggunaan fintech, literasi keuangan, digital marketing, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian. Pada Bab ini menjelaskan mengenai waktu, lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis regresi moderasi.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang uraian karakteristik responden, uji validitas dan reliabelitas, analisis deskriptif variabel, analisis pengujian indikator (outer loading), pengujian hipotesa antar variabel (Inner model), dan pengujian hipotesis.

BAB V : Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis serta saran atas permasalahan yang ada untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Telaah mengenai kajian penelitian terdahulu di artikan 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 penggunaan fintech terhadap kinerja usaha

Pertama, penelitian Oktariani dan Susyanti, dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Financial Technology* dan Inklusi Keuangan terhadap kinerja UMKM di Kota Kupang” dimana variabel yang diteliti adalah X_1 : Literasi Keuangan; X_2 : *Financial Technology*; X_3 : Inklusi Keuangan; Y : Kinerja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *Financial Technology* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.⁵⁴

Kedua, penelitian yang dilakukan Maramba, dengan judul “apakah fintech payment gateway efektif dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro di Surabaya” dimana variabel yang diteliti adalah X_1 : payment

⁵⁴ Oktarini dan Susyanti, “Pengaruh Literasi Keuangan, Akses Permodalan Dan Penggunaan Fintech Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Batu Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 72–83.

gateway X_2 : modal X_3 : tenaga kerja Y : pendapatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana hasil uji *paired t-test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara pendapatan usaha mikro yang menggunakan *fintech* dengan yang tidak ,dimana rata-rata yang menggunakan *fintech* lebih tinggi pendapatannya dibanding yang tidak.⁵⁵

Ketiga, penelitian yang dilakukan Abraho dengan judul “Niat adopsi pembayaran seluler: analisis berdasarkan teori penerimaan dan penggunaan teknologi unifiield (UTAUT)” dengan variabel X_1 : Ekspektasi kinerja; X_2 : Ekspektasi Usaha; X_3 : Pengaruh sosial; X_4 : Resiko ; X_5 : Perceived Cost; Y : pembayaran seluler. Dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa secara keseluruhan, ekspektasi kinerja; harapan usaha; pengaruh sosial dan resiko yang dirasakan menjelaskan 76,2% (R^2) dari pembayaran seluler. Dengan artian bahwa dengan penggunaan pembayaran seluler maka akan meningkatkan kinerja usaha.⁵⁶

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim Daud, dengan judul “The effect of digital Marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesia SMEs” dengan variabel X_1 : digital marketing; X_2 : digital finance; X_3 : digital payment; Y : finance

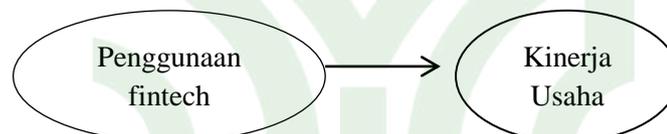
⁵⁵ Maramba and Paripurna, “Does Fintech Payment Gateway Effective In Improving Income Of Microenterprises In Surabaya ?”

⁵⁶ Ricardo de Sena Abrahão, Stella Naomi Moriguchi, and Darly Fernando Andrade, “Intention of Adoption of Mobile Payment: An Analysis in the Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT),” *RAI Revista de Administração e Inovação* 13, no. 3 (2016): 221–30, <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>.

performance. Dimana hasil penelitiannya menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pembayaran digital terhadap kinerja keuangan UMKM.⁵⁷

Berdasarkan rujukan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu maka peneliti mengidentifikasi bahwa ada kemungkinan pengaruh penggunaan fintech terhadap kinerja UMKM di Kota Padangsidimpuan. Hal ini dapat dilihat dari adanya perkembangan teknologi yang semakin meningkat diikuti dengan gaya berbelanja konsumen yang lebih memilih kepraktisan dan efisiensi sehingga penggunaan *fintech* ini tentu mampu meningkatkan kinerja UMKM.

Gambar II.1
Pengaruh Penggunaan fintech
terhadap Kinerja Usaha



2. Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja usaha

Pertama, penelitian Yanti, dengan judul penelitian “Pengaruh Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap kinerja UMKM” dengan variabel X_1 : Inklusi Keuangan; X_2 : Literasi Keuangan; Y : Kinerja UMKM. Dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa literasi keuangan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal

⁵⁷ Ibrahim Daud et al., “International Journal of Data and Network Science Donesian SMEs,” *International Journal of Data and Network Science* 6 (2022): 37–44, <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.006>.

ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM akan meningkat secara signifikan apabila pelaku UMKM terus meningkatkan literasi keuangan.⁵⁸

Kedua, penelitian yang dilakukan Romain, dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengelolaan Keuangan terhadap Kinerja Keuangan pada UMKM di Kota Malang” dengan variabel X_1 : Literasi Keuangan; X_2 : Pengelolaan Keuangan; Y : Kinerja Keuangan. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan pada UMKM di Kota Malang.⁵⁹

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dewi dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Akses Keuangan terhadap Kinerja UKM (Usaha Kecil Menengah) Sektor Perdagangan Kota Padang” dengan variabel variabel X_1 : Literasi Keuangan; X_2 : Akses Keuangan Y : Kinerja UMKM. Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa dengan adanya pengetahuan, kepercayaan diri, dan keterampilan pengelolaan keuangan yang dimiliki oleh para pelaku usaha akan membantu UKM dalam meningkatkan kinerjanya berupa pengaturan perencanaan keuangan yang lebih baik agar dapat memaksimalkan nilai waktu dari uang, mampu meningkatkan efisiensi kerja dan nilai tambah terhadap

⁵⁸ Iko Putri Yanti, Wira. “Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kecamatan Moyo Utara.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019)

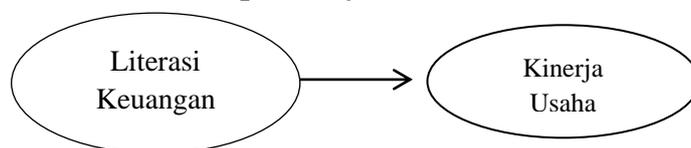
⁵⁹ Ida Ardila Syafitri Romain, Ronny Malavia Mardani, Budi Wahono. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Umkm Kota Malang.” *E – Jurnal Riset Manajemen*, 2021, 66–80.

barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga manfaat yang diperoleh UKM dapat meningkat.⁶⁰

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Mabula, dengan judul “Pemanfaatan Teknologi dan Literasi Keuangan Pada Praktik dan Kinerja UKM di Negara Berkembang” dengan variabel X_1 : Teknologi; X_2 : Literasi Keuangan; Y_1 : Praktik; Y_2 : Kinerja. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada dampak penggunaan teknologi dan literasi keuangan pada praktik dan kinerja perusahaan.⁶¹

Berdasarkan rujukan dari hasil penelitian-penelitian di atas maka peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja Usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan. Hal ini dikarenakan dengan literasi keuangan yang baik berupa pengelolaan modal dan untung secara tepat guna maka akan meningkatkan kinerja usaha pada UMKM yang dapat dilihat dari pertumbuhan usaha UMKM

Gambar II.2
Pengaruh Literasi Keuangan
terhadap Kinerja Usaha



⁶⁰ Winona Kumara Dewi, “The Performance of SMEs (Small and Medium Enterprises) in the Trade Sector of Padang City,” *Intrnational Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)* 10, no. 2 (2018): 371–81.

⁶¹ Juma Buhimila Mabula, “Use of Technology and Financial Literacy on SMEs Practices and Performance in Developing Economies,” *IJACSA* 9, no. 6 (2018): 74–82.

3. Pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja usaha

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Wahirayasa & Kusuma dengan judul “Peran e- marketing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis”. Dimana hasil penelitian menyebutkan bahwa e-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa e-marketing secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.⁶²

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Irwanto,dkk dengan judul “Analisis pengaruh Penerapan Digital Marketinng terhadap Penjualan produk bagi Usaha Mikro dan Kecil dengan Pandemi Covid-19 sebagai Variabel Moderasi”. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan produk. Artinya menetapkan penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan produk pada pelaku usaha. Penjualan produk sendiri merupakan dari indikator kinerja usaha yang kemudian dapat menjadi rujukan pengaruh antara kinerja usaha dengan digital marketing.⁶³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Soave,dkk dengan judul “Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia” dengan variabel X_1 :

⁶² Gde Wahirayasa, Cokorda, and Aa Gd Ag Artha Kusuma. “Peran E-Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 6 (2018): 3291–3319.

⁶³ Irwanto et al., “Analisis Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Covid-19 Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Kecamatan Kota Besi).”

Social Media Marketing Capability; X_2 : *E-Commerce Adoption*; X_3 : *Instant Messagung Marketing*; Y: Kinerja Pemasaran. Dimana berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa ada pengaruh.⁶⁴

Berdasarkan rujukan dari hasil penelitian-penelitian di atas maka peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap kinerja Usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan. Dimana dengan adanya inovasi pemasaran dari konvensional menjadi digital yang memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pelaku UMKM dimana dengan adanya efisiensi ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja usaha pada UMKM.

Gambar II.3
Pengaruh *digital marketing* terhadap Kinerja Usaha



4. *Digital marketing* memoderasi penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Yaniar dengan judul “Teknologi Finansial (*Fintech*) Dan *Digital marketing* Pada UMKM Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Keuangan Dan Keberlangsungan Usaha”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM dan *digital*

⁶⁴ Soave, Dwita, Natio Marbun, and Mariana Simanjuntak. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata Di Kabupaten Toba Indonesia.” In *Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis*, 181–93, 2021.

marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.⁶⁵

Kedua, penelitian yang dilakukan Cahyono dan Putra dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Keuangan Digital, Dan Pembayaran Digital Terhadap Kinerja Keuangan UKM Indonesia” dengan hasil penelitian menyebutkan variabel keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja keuangan, variabel pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap kinerja keuangan.⁶⁶

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh (Octavina & Rita, 2021) dengan judul “Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, dan Kinerja Keuangan: Studi pada masa Pandemi Covid-19” dimana variabel X1: Digitalisasi UMKM; X2 : Literasi Keuangan ;Y : Kinerja Keuangan. Pada penelitian ini menyebutkan bahwa Ada hubungan yang positif antara *fintech (Payment Gateway)* dan *digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM.⁶⁷

Berdasarkan rujukan dari hasil penelitian-penelitian di atas maka peneliti mengidentifikasi bahwa digital marketing dapat memoderasi

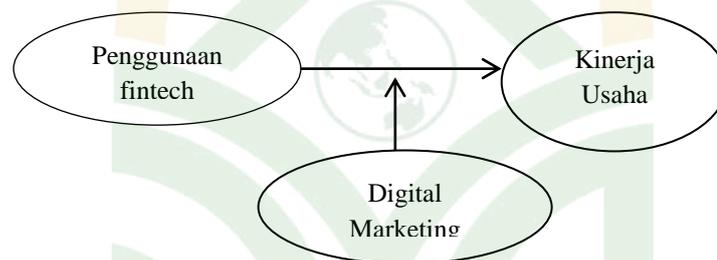
⁶⁵ Noviana Yaniar et al., “Financial Technology and Digital Marketing on MSMEs and Their Impact on Financial Performance and Business Sustainability,” *IJEED* 04, no. 06 (2021): 828–38.

⁶⁶ Yoyok Cahyono and Riyan Sisiawan Putra, “The Effect of Digital Marketing , Digital Finance and Digital Payment on Finance Performance of Indonesian SMEs,” *International Journal of Data and Network Science* 6 (2022): 37–44, <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.006>.

⁶⁷ Larissa Adella and Maria Rio, “Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan,Dan Kinerja Keuangan : Studi Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Journal of Business & Banking* 111, no. 1 (2021): 73–92, <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>.

penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidempuan. Hal ini dikarenakan *digital marketing* seperti yang disebutkan di atas merupakan suatu inovasi pada pemasaran konvensional menjadi digital yang mempermudah serta efisien dimana kemungkinan akan memperkuat atau memperlemah penggunaan jasa keuangan yang juga merupakan sarana keuangan yang memberikan efisiensi bagi pelaku usaha yang tentunya akan meningkatkan kinerja usaha UMKM.

Gambar II.4
Digital marketing memoderasi
penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha



5. *Digital marketing* memoderasi literasi keuangan terhadap kinerja usaha

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Wulan,dkk dengan judul “Model Pemasaran Kewirausahaan Melalui *Digital marketing* Sebagai Pemoderasi untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan UMKM di Kota Semarang”. Menggunakan variabel Y: kinerja penjualan; X : model pemasaran kewirausahaan; Z : digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* sebagai variabel pemoderasi dalam

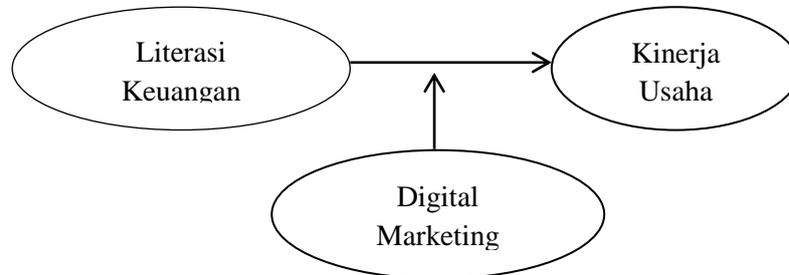
hubungan antara metode pemasaran dengan kinerja merupakan prediktor moderator.⁶⁸

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana dan Rita dengan judul “Digitalisasi UMKM, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fintech* berbasis *payment gateway* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, dan literasi keuangan memoderasi pengaruh *fintech* berbasis *payment gateway* terhadap kinerja keuangan UMKM.

Berdasarkan rujukan dari hasil penelitian-penelitian di atas maka peneliti mengidentifikasi bahwa digital marketing dapat memoderasi literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidempuan. Hal ini dikarenakan *digital marketing* seperti yang disebutkan di atas merupakan suatu inovasi pada pemasaran konvensional menjadi digital yang mempermudah serta efisien dimana kemungkinan akan memperkuat atau memperlemah literasi keuangan pengelolaan modal dan untung secara tepat guna yang tentunya akan meningkatkan kinerja usaha UMKM.

⁶⁸ Wulan, Agustina, Hariani. “Model Pemasaran Kewirausahaan Melalui Digital Marketing Sebagai Pemoderasi Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan UMKM Kota Semarang.” *Eduonomika* 05, no. 02 (2021): 1353–61.

Gambar II.5
Digital marketing memoderasi literasi keuangan terhadap kinerja usaha



Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Oktariani dan Susyanti, 2021	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Financial Technology</i> dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kota Kupang	Kuantitatif	X ₁ : Literasi Keuangan X ₂ : <i>Financial Technology</i> X ₃ : Inklusi Keuangan Y : Kinerja	1. Literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM 2. <i>Financial Technology</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja UMKM
2.	Yanti, 2019	Pengaruh Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap kinerja UMKM	Kuantitatif Asosiatif	X ₁ : Inklusi Keuangan X ₂ : Literasi Keuangan Y : Kinerja UMKM	Literasi Keuangan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM
3.	Maramba & Paripurna, 2019	Does <i>fintech</i> payment gateway effective in improving income of microenterprises in Surabaya”	Kuantitatif	X ₁ : payment gateway X ₂ : modal X ₃ : tenaga kerja Y: pendapatan	Hasil uji paired t-test menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara pendapatan usaha mikro yang menggunakan <i>fintech</i> dengan yang tidak , dimana rata-rata yang menggunakan <i>fintech</i> lebih tinggi pendapatannya dibanding yang tidak
4.	Rumain, 2021	Pengaruh Literasi Keuangan dan	Kuantitatif	X ₁ : Literasi Keuangan	Literasi Keuangan berpengaruh positif

No.	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
		Pengelolaan Keuangan terhadap Kinerja Keuangan pada UMKM di Kota Malang		X ₂ : Pengelolaan Keuangan Y : Kinerja Keuangan	terhadap kinerja keuangan pada UMKM di Kota Malang
5.	Dewi, 2018	Pengaruh Literasi Keuangan dan Akses Keuangan terhadap Kinerja UKM (Usaha Kecil Menengah) Sektor Perdagangan Kota Padang”	Kuantitatif	X ₁ : Literasi Keuangan; X ₂ : 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
6.	Octavina & Rita, 2021	Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, dan Kinerja Keuangan : Studi pada masa Pandemi Covid-19	Kuantitatif	X ₁ : Digitalisasi UMKM X ₂ : Literasi Keuangan Y : Kinerja Keuangan	Ada hubungan yang positif antara <i>fintech (Payment Gateway)</i> dan <i>digital marketing</i> terhadap kinerja keuangan UMKM
7.	Mabula, 2018	Pemanfaatan Teknologi dan Literasi Keuangan Pada Praktik dan Kinerja UKM di Negara Berkembang	Kuantitatif	X ₁ : Teknologi X ₂ : Literasi Keuangan Y ₁ : Praktik Y ₂ : Kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh signifikan pada dampak penggunaan teknologi dan literasi keuangan pada praktik dan kinerja perusahaan 2. Hubungan positif yang signifikan antara literasi keuangan dan praktik manajemen resiko perusahaan
8.	Ibrahim, et,al 2021	The effect of digital Marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesia SMEs	Kuantitatif	X ₁ : digital marketing X ₂ : digital finance X ₃ : digital payment Y : finance performance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pembayaran digital terhadap kinerja keuangan UMKM 2. <i>Digital marketing</i> memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM 3. Terdapat pengaruh yang signifikan

No.	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
					antara variabel digital finance terhadap kinerja keuangan UMKM dalam melakukan transaksi.
9.	Abrahao, et,al 2016	Intention of adoption of mobile payment: an analysis in the light of Unifield Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	Kuantitatif	X ₁ : Ekspektasi kinerja X ₂ : Ekspektasi Usaha X ₃ : Pengaruh sosial X ₄ : Resiko X ₅ : Perceived Cost Y : Mobile Payment	Secara keseluruhan, ekspektasi kinerja; harapan usaha;pengaruh sosial dan resiko yang dirasakan menjelaskan 76,2% (R ²) dari pembayaran seluler
10.	Wahirayasa & Kusuma, 2018	“Peran e- marketing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis	Kuantitatif	Z : e-marketing X ₁ : orientasi Pasar Y: kinerja bisnis	Hasil penelitian menyebutkan bahwa e-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa e-marketing secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.
11.	Irwanto,dkk	Analisis pengaruh Penerapan Digital Marketinng terhadap Penjualan produk bagi Usaha Mikro dan Kecil dengan Pandemi Covid-19 sebagai Variabel Moderasi	Kuantitatif	X ₁ : digital marketing Y : penjualan produk Z : Pandemi covid-19	variabel <i>digital marketing</i> memilik pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan produk. Artinya menetapkan penggunaan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan penjualan produk pada pelaku usaha

No.	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
12.	Yaniar et al., 2021	Teknologi Finansial (<i>Fintech</i>) Dan <i>Digital marketing</i> Pada UMKM Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Keuangan Dan Keberlangsungan Usaha”.	Kuantitatif	X ₁ : <i>Fintech</i> X ₂ : digital marketing Y ₁ : kinerja keuangan Y ₂ : Kiberlangsungan usaha	<i>Fintech</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM dan <i>digital marketing</i> memilii pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM
13.	Cahyono & Putra, 2022	“Pengaruh Digital Marketing, Keuangan Digital, Dan Pembayaran Digital Terhadap Kinerja Keuangan UKM Indonesia	Kuantitatif	X ₁ : digital marketing X ₂ : Keuangan digital X ₃ : pemabayaran digital Y: kinerja keuangan	Keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja keuangan, variabel pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap kinerja keuangan
14.	Wulan,2021	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.

No.	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
15.	Wahyudi,2018	Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia	Kuantitatif	X ₁ : <i>Social Media Marketing Capability</i> x ₂ : <i>E-Commerce Adoption</i> X ₃ : <i>Instant Messagung Marketing</i> Y: Kinerja Pemasaran	Ada pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap peningkatan kinerja pemasaran di Kabupaten Toba

B. Kerangka Teori

1. Kinerja Usaha

a. Teori Harapan (*Grand Theory*)

Teori kinerja usaha pada penelitian ini dibangun menggunakan teori yang dipelopori oleh Viktor Vroom yaitu teori harapan (*expectancy theory*). Teori ini mengusulkan bahwa seorang individu akan berperilaku atau bertindak dengan cara tertentu karena adanya motivasi dari pemilihan perilaku atas perilaku lain karena hasil akhir yang diharapkan tergantung dengan perilaku yang dipilih.⁶⁹

Kemudian dasar pemikiran dari teori ekspektasi adalah bahwa motivasi tergantung pada seberapa besar kita menginginkan sesuatu dan adanya kemungkinan besar memperoleh hasil.⁷⁰ Memahami tujuan-tujuan individu serta hubungan antara usaha dan kinerja, penghargaan

⁶⁹ Ghozali. *25 Grand Theory, 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akunttansi dan Bisnis*. 1st edn. Semarang: Yoga Pratama., 2020, h.24

⁷⁰ Griffin, R. W., dan Moorhead, G. *Organization Behaviour: Managing People and Organizations* (Edisi 9). Mason OH: South: Western., 2010, h.102

dan pemahaman tujuan-tujuan individu, kinerja dan pemahaman. Merupakan kunci utama teori harapan (*expectancy theory*).⁷¹

Untuk lebih memahami mengenai teori harapan (*expectancy theory*) Vroom dalam Ghazali menjelaskan tiga komponen teori ini, yaitu :

- 1) Harapan: usaha \rightarrow kinerja (E \rightarrow P)

Harapan merupakan kepercayaan bahwa usaha individu (E) akan menghasilkan pencapaian kinerja yang diinginkan (P)

Instrumentality : Kinerja (*Performance*) \rightarrow Hasil (*Outcome*) (P \rightarrow O)

- 2) *Instrumentality* merupakan kepercayaan individu akan memperoleh upah apabila ekspektasi kinerja dapat dipenuhi. *Reward* ini dapat hadir dengan sendirinya dalam bentuk kenaikan gaji, bonus, promosi, pengakuan atau prestasi.

- 3) *Valence*: V (R) hasil *outcome* \rightarrow *reward*

Valence merupakan hasil yang ditempatkan pada imbalan yang didasarkan pada tujuan, kebutuhan, motivasi, dan nilai suatu individu yang ditunjukkan sejauh mana seseorang dapat memaknai imbalan atau hasil yang diperoleh.⁷²

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori harapan karena peneliti akan menganalisis kinerja usaha UMKM di dasari dengan harapan memperoleh hasil yang baik berupa prestasi usaha. Selain itu

⁷¹ Ahmad Wahyudi, "Pengaruh Penilaian Kinerja, Disiplin Kerja, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya, <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/93>." *Manajemen Kinerja* 3, no. 1 (2016)., h. 41.

⁷² Ghazali, *Op. cit*, h.25

teori ini mengusulkan bahwa seseorang individu akan berperilaku atau bertindak dengan cara tertentu karena adanya motivasi dari pilihan perilaku untuk hasil akhir yang diharapkan, dengan hasil yang dimaksud dapat berupa pertumbuhan atau perkembangan yang diperoleh oleh tindakan tersebut.

b. Pengertian Kinerja Usaha

Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* yang berarti prestasi kerja yang dicapai oleh seseorang. Lubis menyebutkan bahwa kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja yang dicapai secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawabnya.⁷³ Selanjutnya, Siregar mendefinisikan kinerja berupa hasil dari kerja seseorang atau karyawan pada periode waktu tertentu serta kriteria tertentu dengan adanya kesepakatan bersama dalam mencapai standar berupa target sasaran.⁷⁴

Alimudin menambahkan bahwa perubahan harga, perubahan volume, dan perubahan nilai tukar merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja.⁷⁵ Lebih lanjut, Lubis menambahkan kinerja dari perspektif hasil, proses, atau perilaku yang mengarah pada pencapaian suatu tujuan dimana suatu perusahaan berhasil menjalankan strategi

⁷³ Lubis, Rukiyah. "Pengaruh Etos Kerja Dan Pemberian Kompensasi Terhadap Kinerja Dosen Dan Pegawai Di Lingkungan IAIN Padangsidimpua." *At-Tijarah* 2, no. 1., 2016, h.48

⁷⁴ Siregar, Budi. "Peranan Quality of Work Life Dalam Meningkatkan Kinerja," *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 2, no. 1 (2016): 1–15.

⁷⁵ Alimudin, Arasy, Achmad Zakki Falani, Sri Wiwoho Mudjanarko, and Arthur Daniel Limantara. "Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 4, no. 1., 2019, h.4

usahanya apabila memiliki tingka kinerja usaha yang tinggi.⁷⁶ Amri menambahkan bahwa kinerja menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualannya jika dibandingkan dengan total penjualan secara menyeluruh.⁷⁷

Bernardian & Russell dalam Maguni & Maupa menyebutkan: *“performance is defined as the record of outcomes producted on a specific job function or activity during a specific time period.”*⁷⁸ (kinerja di definisikan sebagai catatan hasil yang diperoleh dari fungsi atau aktivitas pekerjaan tertentu selama periode waktu tertentu)

Kemudian, Kusuma mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai cerminan dari kapasitasnya untuk menciptakan nilai, baik dari perspektif keuangan maupun non-keuangan. Perspektif non-keuangan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan nilai-nilai positif seperti kinerja lingkungan dan tanggung jawab sosial, perspektif keuangan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan pemegang saham melalui laba yang dihasilkan.⁷⁹

⁷⁶ Lubis, Aswadi. “Peningkatan Kinerja Melalui Strategi Benchmarking.” *At-Tijarah* 2, no. 1., 2016, h.21.

⁷⁷ Amri, Anjar Faishal, and Iramani Iramani. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Surabaya.” *Journal of Business & Banking* 8, no. 1., 2018, h.61

⁷⁸ Maguni&Maupa, “Teori Motivasi, Kinerja Dan Prestasi Kerja Dalam Al-Qur’an Serta Pleksibilitas Penerapannya Pada Manajemen Perbankan Islam,” *Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2018): 101–24.

⁷⁹ Melia Kusuma et al., “Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Di Solo Raya,” *Among Makarti* 14, no. 2 (2021): 62–76.

Astutik, dkk mendefinisikan kinerja usaha sebagai :

Kinerja usaha adalah prestasi berupa tingkat pencapaian dari suatu usaha yang memiliki tujuan mempertahankan keberlangsungan usaha (survive) dan pertumbuhan (growth) dalam memperoleh laba pada periode waktu tertentu. Hasil kinerja usaha dapat berupa finansial dan non-finansial. Adanya karakteristik yang berbeda serta kompleksitas lingkungan antara usaha kecil dan perusahaan korporat, menyebabkan pengukuran kinerja juga perlu disesuaikan dengan konteks yang ada.⁸⁰

Sedangkan, kinerja menurut islam pada firman Allah SWT dalam surah An-Najm ayat 39-41 yang berbunyi :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾
ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ ﴿٤١﴾

Artinya : 39. dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya,40. dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya). 41. kemudian akan diberi Balasan kepadanya dengan Balasan yang paling sempurna.

Adapun maksud ayat di atas bahwa seseorang tidak akan dihisab kecuali berdasarkan usaha, upaya, dan amalannya. Tiada sedikitpun usaha, upaya, dan amal yang sia-sia. Tidak ada satu perkara yang luput dari ilmu Allah dan timbangannya-Nya yang cermat. Setiap orang akan meraih balasan atas usahanya secara penuh dan lengkap, tidak dikurangi, dan tidak dizalimi.⁸¹

Parikesit dalam penelitiannya menuliskan bahwa islam memandang kinerja sebagai sarana untuk mencapai aktualisasi diri

⁸⁰ Astutik, Nurul, Anna Widiastuti, Islam Nahdlatul Ulama, and Jawa Tengah. "Inovbiz." *INOVBIZ* 8 (2020): h.114.

⁸¹ Tafsir Fi Zhilalil-Quran XI, "Surah An Najm," *Juz XXVII*, 2019.

individu sebagai bentuk nyata dari nilai-nilai, keyakinan, dan pemahaman yang dijunjung tinggi secara moral yang dapat menjadi inspirasi untuk menghasilkan karya bermutu tinggi.⁸²

Berdasarkan pemahaman di atas peneliti menyimpulkan definisi kinerja usaha pada penelitian ini sebagai suatu pencapaian berupa prestasi dalam mengelola usaha UMKM di Kota Padang Siempuan yang mengakibatkan pertumbuhan, peningkatan pendapatan, dan peningkatan total pesanan. Namun, dalam menjalankan suatu usaha tujuan meningkatkan kinerja usaha bukan hanya memperoleh keuntungan sebesar-besarnya namun perlu diperhatikan aspek kehalalan yang bersifat moral bukan hanya bersifat material semata.

c. Jenis-Jenis Kinerja Usaha

Menurut Mangkunegara dalam Endahjati jenis-jenis kinerja dapat dikategorikan sebagai berikut :

- 1) Kinerja strategis, yaitu strategi yang disesuaikan dengan lingkungannya, dimana *top manager* (manajer puncak) merupakan pemegang kebijakan, karena melibatkan strategi untuk menghadapi pihak luar, dan juga kinerja strategis juga perlu mampu menciptakan visi masa depan kondisi ekonomi makro negara yang mempengaruhi keberlangsungannya.

⁸² Parikesit, Wuri. "Pengaruh Karakteristik Pribadi, Motivasi dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Loyalitas sebagai Variabel Intervening pada Ma'had Abu Ubaidah Bin Al Jarrah Medan. (Tesis Pascasarjana,UINSU).2020,h.16

- 2) Kinerja administrasi, yaitu struktur administratis yang menilai bagaimana individu yang memegang jabatan atau berpartisipasi dalam unit kerja dalam organisasi berhubungan dengan wewenang (otoritas) dan tanggung jawab. Selain itu, kinerja administrasi berkolerasi dengan efisiensi mekanisme arus informasi antar unit kerja dalam organisasi guna tercapainya sinkronisasi kerja antar unit.
- 3) Kinerja operasional, yaitu efisiensi yang digunakan oleh setiap sumber daya yang digunakan oleh organisasi.⁸³

Berdasarkan kategori jenis kinerja di atas maka dapat dipahami bahwa kinerja usaha memiliki tingkatan dan *stake holder* dalam menjalankan suatu usaha sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing untuk tercapainya tujuan UMKM yaitu meningkatkan kinerja usaha maupun meningkatkan pertumbuhan UMKM.

d. Faktor-Faktor Kinerja

Mc.Clelland dalam Wibowo mengemukakan tiga faktor yang berpengaruh terhadap kinerja, yaitu :

- 1) Faktor individu meliputi keterampilan, kemampuan, riwayat keluarga, riwayat pekerjaan, status sosial, dan demografi individu.
- 2) Faktor organisasi meliputi struktur organisasi, desain pekerjaan, kepemimpinan, dan sistem penghargaan (*reward system*).

⁸³ Endahjati, Primastiwi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM." *Jurnal Incontecss* 10, no. 2., 2019, h.82

- 3) Faktor psikologis meliputi persepsi, peran, sikap, kepribadian, motivasi dan kepuasan kerja.⁸⁴

Literasi keuangan adalah faktor yang diduga mempengaruhi kinerja UMKM yang baik. Pengelola UMKM harus mampu dalam membuat laporan keuangan untuk usahanya. Kemampuan mencatat pengeluaran dan pendapatan, memahami keuntungan, dan menyelesaikan masalah keuangan bisnis dari merupakan hasil dari kinerja yang baik. Jika perencanaan keuangan dilakukan sesuai dengan standar yang berlaku saat ini, maka akan menghasilkan nilai yang baik dan meningkat.

e. Pengukuran Kinerja

Pengukuran kinerja pada dasarnya merupakan komponen yang sangat penting untuk mengembangkan dan mengelola usaha secara efektif dan efisien, yang didukung oleh kebijakan-kebijakan berupa program-program yang lebih baik atas sumber daya yang digunakan dalam suatu usaha.⁸⁵

Yuwono, Sukrano, dan Ichasan dalam Wibowo menyebutkan bahwa sistem kinerja yang baik memiliki manfaat berupa :

- 1) Menyesuaikan keinginan dan selera konsumen dengan upaya memberikan kepuasan akan membuat perusahaan dan seluruh elemen organisasi lebih dekat dengan konsumen.

⁸⁴ Wibowo, Edi Wahyu. "Kajian Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Dengan Menggunakan Metode Balance Scorecard." *Jurnal Lentera Bisnis* 6, no. 2 (2018): H.31

⁸⁵ *ibid*

- 2) Motivasi kepada karyawan perusahaan dalam meningkatkan penggunaan yang prima menjadi mata rantai penting dalam meningkatkan kinerja dan pemasok internal penting.
- 3) Berupaya mengurangi biaya tidak penting yang menyebabkan pemborosan (*reduction of waste*) dengan cara mengidentifikasi pengeluaran tidak penting pada kas perusahaan menjadi salah satu sistem kinerja yang baik.
- 4) Mendesain rencana strategis yang pada rancangan yang belum tepat menjadi sesuatu yang lebih konkret untuk memperoleh tujuan yang tepat sasaran.
- 5) Memberikan reward atas prestasi yang diperoleh dengan pembangunan suatu konsensus dalam memperoleh perubahan yang lebih baik.⁸⁶

Selanjutnya, Ali mengatakan bahwa kinerja UMKM dianalisis dengan menggunakan pendekatan yang didasarkan pada tiga asumsi, yaitu :

- 1) Pengukuran kinerja UMKM kerap sulit dilakukan secara kuantitatif, dikarenakan karena terbatasnya sumber daya (pemahaman keuangan dan tenaga kerja)
- 2) Pengukuran kinerja pada umumnya melibatkan indikator keuangan yang kompleks, sehingga hal ini tidak secara lengkap melibatkan kondisi aktual yang terjadi di bisnis tersebut.
- 3) Pengukuran kinerja yang kerap dipakai relatif hanya sesuai bila digunakan untuk perusahaan besar yang terstruktur dalam manajemen perusahaan.⁸⁷

⁸⁶ *ibid*, h.32

⁸⁷ Aribawa, Dwitya. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah." *Siasat Bisnis* 20, no. 1.,2016,h.4

Berdasarkan teori di atas, maka untuk mengukur kinerja usaha digunakan pendekatan persepsi atau yang disebut dengan *non-cot performance measures* baik kinerja finansial maupun non-finansial. Adanya pengukuran melalui persepsi yang mudah dilakukan, maka diharapkan mampu memperlihatkan keadaan sebenarnya dari UMKM tersebut. Adapun indikator yang mudah seperti: *company's growth*, *company's total revenue (sales)*, *total orders* dan *cash position* yang merupakan indikator yang digunakan peneliti.

Keempat indikator tersebut di atas juga menjadi alat ukur pada penelitian Yanti dalam mengukur kinerja usaha, berikut penjelasannya :

- 1) Pertumbuhan usaha adalah kemampuan suatu usaha dalam meningkatkan pendapatan, keuntungan, penjualan dan diversifikasi lini produk. UMKM yang memiliki keberlanjutan bisnis adalah UMKM yang selalu mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu. Adapun pertumbuhan usaha dilihat melalui peningkatan penjualan suatu usaha dalam suatu periode ke periode berikutnya, jika tingkat penjualan usaha tinggi/baik maka laba yang diperoleh juga meningkat.
- 2) Total pendapatan usaha, berasal dari kegiatan utama perusahaan, yaitu semua pendapatan yang di dapat dari selisih antara penerimaan dengan total biaya dalam kurun waktu tertentu. Pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu pendapatan operasional

- (pendapatan dari hasil penjualan produk atau jasa yang merupakan kegiatan utama suatu usaha) dan pendapatan non operasioal.
- 3) Total order atau pesanan, yaitu total pesanan produk yang dipesan atau akan dibeli oleh konsumen. Order merupakan proses pembelian yang dilakukan oleh pembeli kepada penjual baik secara langsung maupun tidak (online)
 - 4) Posisi kas usaha adalah pencatatan keuangan untuk mengetahui arus kas masuk dan arus kas keluar dalam memperoleh pengetahuan besar keuntungan yang didapat dalam usaha. Nominal arus kas bersih diperoleh dari mengurangi arus kas masuk dengan arus kas keluar. Jika arus kas bersih menunjukkan angka positif, berarti perusahaan mengalami surplus atau memperoleh laba demikian pula sebaliknya.⁸⁸

Kemudian, Peneliti menggunakan indikator pertumbuhan usaha, total pendapatan dan total order sebagai indikator dalam mengukur kinerja Usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan. Namun, Peneliti tidak menggunakan posisi kas karena UMKM di Kota Padangsidimpuan masih tergolong skala kecil dan menengah sehingga sangat sedikit dari populasi yang menggunakan posisi kas usaha.

⁸⁸ Iko Putri Yanti, Wira. "Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kecamatan Moyo Utara." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019)

2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di definisikan sebagai suatu unit usaha produktif mandiri yang dilakukan oleh individu atau badan hukum di berbagai bidang perekonomian.⁸⁹ UMKM diklasifikasikan pada tiga golongan yaitu mikro, kecil, dan 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 utang dan bangunan tempat usaha; atau
 - 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

⁸⁹ Putri, Sadinadia. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19, 4 Ekonomika Syariah ., 2020,h.150

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 banuak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

b. Karakteristik UMKM

Adapun yang menajdi karakteristik UMKM diantaranya, yaitu :

- 1) Usaha Mikro
 - a) Belum melakukan menajemen/pencatatan keuangan
 - b) SDM masih kurang
 - c) Pada umumnya belum mengenal perbankan
 - d) Belum punya lisensi bisnis atau persyaratan hukum lain
- 2) Perusahaan Kecil
 - a) Akuntansi keuangan telah diselesaikan secara sederhana, keuangan perusahaan telah dipisahkan dari keuangan pribadi.
 - b) Sumber daya manusia rata-rata berpendidikan SMA dan sudah mempunyai pengalaman bisnis
 - c) Sudah mempunyai persyaratan hukum
 - d) Berhubungan dengan bank
- 3) Usaha Menengah
 - a) Penataan manajemen dan organisasi sudah baik
 - b) Manajemen keuangan sudah menggunakan sistem akuntansi
 - c) Persyaratan legalitas lengkap

c. Jenis-Jenis UMKM

Adapun jenis-jenis bidang usaha yang biasanya dilakoni oleh pelaku UMKM di Indonesia menurut Lupiyoadi, 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 dalam dunia bisnis kecil. Hal penting pada jenis bisnis ini adalah dengan kemampuan berinovasi yang tinggi.
- 2) Bisnis eceran yaitu 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.
- 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.⁹⁰

d. Aspek-Aspek Perkembangan UMKM

Perkembangan UMKM dipengaruhi beberapa aspek, adapun aspek-aspek 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

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 perkembangan UMKM itu sendiri.

3) Aspek Keuangan

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

4) Aspek Produksi

⁹⁰ Delima Sari Lubis. "Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota Padangsidempuan." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, no. 2., 2016, h.278-279

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 perkembangan UMKM

6) Aspek Regulasi

Pemerintah harus berperang aktif dalam merumuskan regulasi-regulasi yang memfasilitasi keberadaan dan perkembangan UMKM.⁹¹

3. Penggunaan *Fintech*

a. *Technology Acceptance Model (Grand Theory)*

Grand theory yang digunakan pada variabel penggunaan *fintech* yaitu menggunakan teori yang pertama kali dipelopori oleh Fred D. Davis tahun 1989 dengan model *Technology Acceptance Model (TAM)*. Teori ini dikembangkan melalui *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen di tahun 1975. Model TAM menjelaskan secara rinci mengenai pemanfaatan teknologi berupa penerimaan dengan dimensi-dimensi berupa *perceived usefulness*, *perceived of risk*, *perceived ease of use*, dan yang bisa mempengaruhi penggunaan teknologi pada penelitian ini.

⁹¹ Subroto. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes." In *Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora.*, 2016, h.339.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) karena teori ini membahas mengenai persepsi penerimaan individu dalam menggunakan suatu teknologi.

b. Pengertian *Fintech*

Fitur layanan adalah karakteristik tambahan yang didesain untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa dalam menyempurnakan fungsionalitasnya.⁹² Fitur penggunaan tidak lepas dari adanya inovasi di bidang teknologi yang memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pengguna terutama pada sektor bisnis.

Teknologi mengacu pada metode yang digunakan dalam menciptakan suatu produk dan jasa, dengan perubahan teknologi akan menjadi pendorong utama dalam membentuk perubahan di bidang bisnis.⁹³ Adapun bidang spesifik perubahan ini akan memberikan manfaat bagi pergeseran menuju ekonomi berbasis penggunaan, dan meningkatkan penggunaan teknologi untuk keunggulan kompetitif.

Semakin lengkap fitur yang ditawarkan maka semakin unggul produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing sehingga pemilik UKM semakin berminat untuk menggunakan

⁹² Syafitri, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Pada Aplikasi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019)," *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) 4*, 2020, h.1123.

⁹³ Griffin, R. W., dan Moorhead, G. *Organization Behaviour: Managing People and Organizations* (Edisi9). Mason OH: South: Western., 2010,h.41

fintech.⁹⁴ UMKM dengan penggunaan *fintech* dapat meningkatkan kinerja usaha, fitur penggunaan yang memberikan kemudahan akan memberikan kenyamanan bagi pengguna produk *fintech*.

Sedangkan *fintech* merupakan sebuah inovasi yang berkaitan dengan penggunaan keuangan dan menjadi akronim dari kata 'financial' dan "teknologi" adapun inovasi yang ditawarkan yaitu B2B (*Business to Business*) hingga B2C (*Business to Consumer*). *Financial technology (fintech)* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu inovasi di bidang jasa keuangan dengan adanya sentuhan teknologi modern.⁹⁵

Oleh karena itu, fitur *fintech* dapat menumbuhkan minat menggunakan *fintech* karena adanya fitur akan membuat *fintech* semakin mudah dalam memperoleh akses informasi dan penggunaan semakin beragam sesuai dengan kebutuhan. Adapun fitur-fitur penggunaan *fintech* akan semakin sempurna sehingga individu semakin berminat untuk menggunakannya. Sedangkan *fintech* atau *financial technology* atau teknologi keuangan di definisikan sebagai kebaruan dalam bidang teknologi keuangan yang menciptakan model-

⁹⁴ Muhammad Iksan Fifaldyovan, Supriyanta. "Determinan Minat Penggunaan Fintech." *MUARA* 4, no. 2., 2021, h.12

⁹⁵ Barus, E E. "Collaboration In Developing Islamic Micro Finance Institutions (IMFs) Based On Financial Technology." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 7, no. 2., 2021, h.275

model bisnis dengan akses berupa teknologi yang terkait dengan penyediaan penggunaan keuangan.⁹⁶

Financial Technology (fintech) merupakan layanan perbankan dan keuangan berbasis perangkat lunak dalam memberikan jasa keuangan dengan menggunakan program komputer maupun teknologi lainnya. Selanjutnya, dua pokok penting yang menjadi perlu untuk ditekankan dalam mendefinisikan *fintech* yaitu layanan finansial dan solusi finansial berbasis teknologi melalui *platform* digital untuk menghubungkan investor dan debitur memfasilitasi transaksi keuangan dalam bentuk penggunaan jasa keuangan.⁹⁷

Selanjutnya, secara syariah *fintech* di definisikan sebagai inovasi berupa layanan keuangan berbasis syariah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menggunakan prinsip syariah perbedaan berupa akad, riba atau bunga, proses penyelesaian sengketa hingga mekanisme penagihan hutang.⁹⁸

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti mendefinisikan *fintech* adalah suatu strategi dan revolusi yang digunakan oleh pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan yang berbasis penggunaan jasa keuangan dengan menggunakan teknologi dengan memfasilitasi

⁹⁶ Sugiarti, Evy Nur, Nur Diana, and M. Cholid Mawardi. "Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Malang." *E-Jra* 8, no. 4., 2019,; h.92

⁹⁷ Rumondang, 2018:15; Kauffman & Ma, (2015)

⁹⁸ Fathul Aminudin Aziz, "Menakar Kesyariahan Fintech Syariah Di Indonesia," *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam* 14, no. 1 (2020): h.3

UMKM di Kota Padangsidimpuan dengan kemudahan, efisiensi, meminimalkan *cost* dengan berbagai fitur penggunaannya

c. Faktor Perkembangan *Fintech*

Menurut Winarto bahwa adanya perkembangan *fintech* disebabkan karena beberapa faktor diantaranya :

1) Persepsi konsumen

Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dengan mengubah pola pikir mengarah kepada sesuatu yang praktis dan mudah. Dimana *fintech* sendiri memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut dengan cara yang instan. Menurut KPMG dan Nasscom menyebutkan *financial* teknologi akan mengubah persepsi konsumen dan bisnis strategi yang tradisional konservatif menjadi kolaboratif antara pelaku bisnis rill dengan pelaku finansial teknologi.

2) Kemajuan digital

Digitalisasi merupakan perbaruan inovasi teknologi dari model yang lama menjadi modern dengan memanfaatkan jaringan internet.

3) Perubahan tren

Perkembangan dan inovasi yang dilakukan secara cepat dan terus menerus mendorong perubahan dan percepatan dalam sebuah trend di masyarakat.

4) Menurunnya loyalitas terhadap merk dan institusi

Potensi untuk mengambil keputusan membeli suatu produk dalam masa ini sudah tidak dipengaruhi oleh merk dan institusi melainkan

untuk kaum *millenial* dalam mengambil keputusan membeli lebih cepat dan berhati-hati terhadap penawaran produk dan jasa.

5) Akses yang semakin mudah

Keterbukaan penggunaan dan sistem informasi akan semakin memberikan akses yang mudah dalam bertransaksi. Perkembangan akses ini diawali oleh perkembangan teknologi yang akan membuka pangsa pasar baru.

6) Penawaran produk yang menguntungkan

Jika produk yang ditawarkan memberikan benefit dan menguntungkan maka akan mengubah dan menarik dari sisi konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

7) Dukungan kebijakan dari pemerintah

Dalam hal ini pemerintah memberikan kebijakan dalam pengawasan merupakan hal yang penting untuk membantu memajukan industri *Fintech* dan memberikan dorongan untuk terus berkembang. Di Indonesia lembaga yang diberikan otoritas terhadap pengawasan *fintech* di lembaga keuangan adalah Otoritas Jasa Keuangan (OJK).⁹⁹

d. Aktivitas-aktivitas *Fintech*

Adapun dalam penggunaan keuangan aktivitas-aktivitas penggunaan jasa keuangan dapat diklasifikasikan ke dalam 5 (lima) kategori, yaitu sebagai berikut :

⁹⁹ Winarto, Wahid Wachyu Adi. "Peran *Fintech* Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2020): 63-64

- 1) Pembayaran, transfer, kliring, dan penyelesaian (*payment, clearing and settlement*). Aktivitas ini terkait erat dengan pembayaran *mobile* (baik oleh bank atau lembaga keuangan non-bank), dompet elektronik (*digital wallet*), mata uang digital (*digital currencies*) untuk infrastruktur pembayaran. Model-model ini bertujuan untuk meningkatkan inklusi keuangan (*financial inclusion*) dan memastikan akses konsumen yang lebih pada penggunaan jasa pembayaran serta memastikan berfungsinya sistem pemabayaran dengan baik (*smooth*). Model ini juga dapat berkontruksi pada pengelolaan sejumlah besar transaksi dan *settlements* besar antara lembaga keuangan.
- 2) Deposito, pinjaman dan penambahan modal deposit, *lending and capital raising*. Inovasi *fintech* yang paling umum di bidang ini adalah crowdfunding dan platform pinjaman P2P (*peer to peer*) secara online, mata uang digital (*digital currencies*) dan DLT. Aplikasi ini terkait erat dengan intermediasi keuangan.
- 3) Manajemen resiko (*risk management*). Perusahaan *Fintech* yang berprestasi di sektor asuransi (*InsurTech*) berpotensi mempengaruhi tidak hanya pemasaran dan distribusi asuransi, melainkan juga *underwriting*, penetapan harga risiko dan klaim penyelesaian. Manajemen resiko juga memperhatikan komitmen dan registrasi jaminan dan penjaminan dalam operasi kredit.
- 4) Dukungan pasar (*market support*). Bagian teknologi *fintech* dapat menyediakan proses yang lebih sederhana atau efisien, seperti e-

aggregators, big data, verifikasi ID secara digital, penyimpanan data dan pemrosesan (*cloud computing*), atau pelaksanaan perintah melalui kontrak “pintar” (*smart contracts*). Akses dan kontestabilitas informasi merupakan isu penting.

- 5) Manajemen investasi (*investment management*). Dimensi ini mencakup *platform e-trading* yang memungkinkan konsumen untuk berinvestasi secara langsung melalui komputer pada semua jenis aset, kontrak, “pintar” (*smart contracts*), dan inovasi *Fintech* yang menawarkan secara otomatis (*robo-advice*) mengenai penggunaan keuangan (penasehat keuangan), termasuk manajemen investasi dan portofolio.¹⁰⁰

Aktivitas-aktivitas di atas memberikan layanan keuangan bagi konsumen dalam menjalankan aktivitasnya berdasarkan kebutuhan masing-masing konsumen. Dimana dengan adanya kinerja yang baik dari penggunaan jasa keuangan tentu akan berpotensi dalam menciptakan kenyamanan, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi digital yang telah ditawarkan.

Aktivitas *fintech* mengubah kontestabilitas dalam jasa keuangan kerana relatif murah biaya bagi pendatang baru (*new entrants*) untuk memasuki pasar. Dengan terpecahnya konsentrasi pasar dan terjadinya perubahan kontestabilitas dalam jasa penggunaan keuangan maka

¹⁰⁰ Group Committee on the Global Financial System (CGFS). *FinTech Credit Market Structure, Business Model and Financial Stability Implications*, 2017.

komposisi (struktur) jasa penggunaan keuangan juga akan mengalami perubahan. Perubahan tersebut berpotensi meningkatkan efisiensi sistem keuangan selain membuka peluang desentralisasi dan diversifikasi. Pengembangan transparansi untuk mengurangi hambatan tidak sepenuhnya dapat menjadi solusi, adanya informasi asimetris dan meningkatkan kapasitas pasar serta mengelola resiko menjadi implikasi yang sama pentingnya bagi sistem keuangan.¹⁰¹

e. Jenis-Jenis Penggunaan *Fintech*

Dalam bisnisnya *fintech* menyediakan berbagai jenis penggunaan layanan yang dapat ditemui dan digunakan di Indonesia bagi UMKM adalah :

- 1) Pinjaman modal; jenis *Fintech* yang memberikan penggunaan pinjaman modal dengan proses pengajuan yang lebih sederhana dibandingkan lembaga keuangan konvensional seperti bank. Tanpa perlu menyerahkan jaminan atau cukup melengkapi beberapa persyaratan dokumen, penggunaan pinjaman online menjadi alternatif dari pinjaman konvensional bank atau perusahaan pinjaman lainnya. Pinjaman yang diajukan dapat cair dalam waktu relatif singkat yakni kurang dari seminggu. Beberapa *fintech* yang menyediakan penggunaan pinjaman online seperti Modalku dan Pinjaman.com

¹⁰¹ Muhammad Afdi Nizar. "Financial Technology (Fintech): It's Concept and Implementation in Indonesia." *Munich Personal RePEc Archive* V, no. 98486., 2020, h.11

- 2) Penggunaan pembayaran digital; jenis *fintech* dengan proses pembayaran yang mudah dan aman, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen dan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis. Salah satu *fintech* yang menyediakan sistem pembayaran digital adalah aplikasi jenius yang bersinergi dengan perusahaan jasa transportasi online. Jenius memberikan keuntungan berupa potongan harga bagi pelanggan yang menggunakan pilihan pembayaran dengan aplikasinya.
- 3) Penggunaan pengaturan keuangan; jenis *fintech* yang menawarkan penggunaan pengaturan keuangan. Penggunaan ini bertujuan membantu pebisnis UMKM dalam mengatur keuangan perusahaan. Penggunaan yang diberikan meliputi pembuatan anggaran, pencatatan pengeluaran, pemantauan kinerja investasi, dan konsultasi keuangan tanpa dikenakan biaya. Beberapa perusahaan *fintech* yang menyediakan penggunaan pengaturan keuangan misalnya Dompet Sehat dan NgaturDuit.com.¹⁰²

Berdasarkan jenis-jenis penggunaan jasa keuangan *fintech* di atas UMKM dapat memilih, penggunaan apa yang dapat meningkatkan kinerja usahanya berdasarkan kebutuhan dan juga menganalisis resiko jangka pendek maupun jangka panjang yang akan ditimbulkan.

¹⁰² Rumondang, Astri. "The Utilization of Fintech (P2P Lending) as SME's Capital Solution in Indonesia: Perspective in Islamic Economics (Qirad)." *International Conference of Moslem Society* 2, no. 2., 2018, h.16-17

f. Indikator Penggunaan *Fintech*

Dalam mengukur penggunaan *fintech*, peneliti menggunakan indikator penelitian Juliaevi yang merupakan indikator pada teori *technology Accepment Model* (TAM) yang menjadi *grand theory* pada penelitian ini, yaitu :

1) *Perceived Usefulness*

Persepsi kegunaan memberikan konsumen merasa penggunaan *fintech* ini dapat bermanfaat bagi kehidupan perekonomiannya maupun *life style* yang dapat digunakan kapan dan dimanapun dan diyakini mampu meningkatkan kinerja organisasi maupun UMKM.

2) *Perceived easy of use*

Penggunaan yang mudah dijalankan meruapakan salah satu indikator yang sangat penting menjadi indikator penggunaan *fintech* dalam bentuk mengoperasikan atau menjalankan aplikasi *platform*. Persepsi kemudahan diartikan sebagai upaya kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan sistem teknologi informasi tidak menimbulkan masalah atau membutuhkan usaha yang lebih besar karena adanya kesulitan pada saat penggunaannya.

3) *Perceived risk*

Merupakan persepsi resiko yang akan ditimbulkan pada penggunaan *fintech* berupa ketidakpastian dan konsekuensi yang akan ditimbulkan saat menggunakan nya. Resiko adalah penilaian bersifat subjektif oleh individu terhadap kemungkinan resiko dan tantangan dari sebuah

kejadian kecelakaan dan konsekuensi berupa dampak yang ditimbulkan.¹⁰³

4. Literasi Keuangan

a. *Behaviour Finance (Grand Theory)*

Grand theory variabel literasi keuangan menggunakan teori perilaku keuangan pertama kali dikembangkan oleh Kahneman yang memenangkan Nobel di bidang ekonomi pada tahun 2002, beliau melakukan penelitian bersama Tversky mengenai peran persepsi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Namun, perilaku keuangan (*behaviour finance*) sudah muncul selama tahun 1990-an sejalan dengan perkembangan dunia bisnis dan akademik yang sudah mulai mempelajari adanya aspek atau unsur perilaku dalam proses pengambilan keputusan keuangan dan investasi.

Adapun *behaviour finance* adalah suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari bagaimana manusia menanggapi dan bereaksi atas informasi yang ada dalam upaya untuk mengambil keputusan yang dapat mengoptimalkan tingkat pengambilan dengan memperhatikan resiko yang ada. Kemudian *behaviour finance* bertujuan untuk memahami serta memprediksi implikasi-implikasi sistematis pasar keuangan secara psikologi.¹⁰⁴

¹⁰³ Juliaevi. *Op.Cit.h.234*

¹⁰⁴ Litner, A.G. "Behavioral Finance: Why Investors Make Bad Decisions". Yanni-Bilkey Investment Consulting, 1998, h.7

Teori proseppek oleh Kahnemen dan Tversky menjadi rujukan yang setara dengan penelitian ini, yaitu menggunakan prinsip psikologis yang mencakup hal-hal berikut :

- 1) Ketergantungan referensi, dimana hal ini berhubungan dengan evaluasi hasil dalam mengambil keputusan berdasarkan tingkat referensi, dimana adanya perbandingan hasil dengan referensi yang kemudian dijadikan sebagai keuntungan apabila lebih besar dari titik referensi, dan menjadi kerugian apabila kurang dari titik referensi.
- 2) *Loss aversion*, yang menyebutkan bahwa “kerugian lebih menyakitkan daripada keuntungan setara”
- 3) Pembobotan probabilitas non-linier, dimana hal ini menjelaskan bahwa “probabilitas pengambilan keputusan membobot lebih berat pada probabilitas rendah dan membobot lebih besar pada probabilitas tinggi” hal ini menimbulkan fungsi probabilitas berbanding terbalik.
- 4) Mengurangi sensitivitas terhadap keuntungan dan kerugian, dimana hal ini menjelaskan bahwa seiring dengan besarnya keuntungan dan kerugian yang terkait dengan kenaikan poin referensi dalam nilai absolut, efek marjinal pada utilitas pengambilan keputusan atau keputusan turun.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *behaviour finance* karena erat kaitannya dengan pengambilan keputusan keuangan untuk menghindari resiko kegagalan keuangan UMKM Kota Padangsidempuan. Selain itu,

teori ini mempelajari mengenai fenomena psikologi yang mempengaruhi tingkah laku keungan seseorang dalam menjalankan aktivitas ekonominya.

b. Pengertian Literasi Keuangan

Hastuti,¹⁰⁵ mendefinisikan literasi keuangan adalah kemampuan dalam mengelola keuangan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan guna mengatur keuangan dengan baik dan tepat guna.¹⁰⁵

Kemudian Puspitaningtyas menyebutkan literasi keuangan adalah pengetahuan keuangan dalam pengelolaan keuangan yang dimiliki oleh seseorang yang memberikan nilai tambah secara ekonomis bagi kesejahteraan keuangannya jangka panjang.¹⁰⁶

Selanjutnya, Ikhwan menambahkan literasi keuangan adalah suatu keahlian individu dalam mengelola keuangannya yang memungkinkan taraf hidupnya meningkat (sejahtera) di masa depan.¹⁰⁷

Adapun literasi keuangan bagi UMKM adalah kemampuan pengelolaan dalam melakukan pencatatan laporan keuangan, pengelolaan utang dan penyusunan anggaran.

¹⁰⁵ Hastuti, Rabihatun Idris, Ampa Ulleng. "Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Di Kecamatan Bontoramba Kabupaten Janeponto." *YUME* 4, no. 3., 2021, h.440

¹⁰⁶ Puspitaningtyas, Zarah. "Manfaat Literasi Keuangan Bagi Business Sustainability." *Seminar Nasional Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis VII*, no. ISSN: 2089-1040., 2017, h.258

¹⁰⁷ Ikhwan, Muhammad Taufiq El. "Determinan Literasi Keuangan Syariah." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9., 2017, h.24

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis mendefinisikan literasi keuangan adalah pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dalam mengelola keuangan UMKM di Kota Padangsidimpuan secara tepat guna untuk menghindari resiko permasalahan keuangan.

c. Faktor-Faktor Literasi Keuangan UMKM

Adapun literasi keuangan UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor 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.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Amri, Anjar Faishal, and Iramani Iramani. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Surabaya." *Journal of Business & Banking* 8, no. 1., 2018,h.60

Faktor eksternal dan internal yang baik berpengaruh pada kinerja usaha. Minuzu dalam Akbar,dkk menyebutkan bahwa aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknis produksi dan operasi, aspek pasar dan pemasaran, aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial, budaya, dan ekonomi, serta aspek perilaku merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM.¹⁰⁹ 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 pengelola keuangan, mengenal produk keuangan yang ditawarkan, dan mampu merencanakan keuangan usaha.

d. Indikator Literasi Keuangan

Menurut OECD bahwa dalam pengukuran literasi keuangan ditentukan oleh tiga komponen atau indikator, 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

¹⁰⁹ Akbar,dkk. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Kewirausahaan Muslim Terhadap Kinerja Usaha Kecil (Studi Usaha Kuliner di Kota Makassar”.*Asy-Syarikah* 3, No.1., 2021.h.27

mengontrol uang, investasi dan pembayaran kewajiban tepat waktu.

Financial attitude; indikator.

- 3) *Financial attitude* ; adalah terkait dengan sikap terhadap uang, dan perencanaan masa depan. ¹¹⁰

Kemudian, klasifikasi 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. Minimnya literasi keuangan dapat menyebabkan permasalahan dalam mengambil keputusan keuangan (Chen and Volve,1998). Pelaku usaha yang memiliki literasi keuangan yang baik *well literate* akan dinilai mampu mengambil keputusan usaha yang tepat dalam memperoleh keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Tabungan dan pinjaman.

- 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,dkk bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang akan mempengaruhi pengambilan keputusan

¹¹⁰ Chaidir, Taufiq, Ida Ayu Putri S, Gusti Ayu, and Baiq Ismiwati. "Determinan Literasi Keuangan Pada Pelaku Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Di Kota Mataram." *ELASTISITAS* 2, no. 1., 2020,h.4

menabung senada dengan penelitian ini bahwa tingkat pemahaman literasi keuangan seseorang akan mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan menabung .

3) Asuransi

Secara teori orang yang berpendapatan tinggi lebih berpotensi besar dalam kepemilikan asuransi dari pada mereka yang berpendapatan lebih rendah. Adapun Asuransi adalah 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.¹¹¹

Berdasarkan indikator-indikator di atas adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari survei Nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLK 2016) yang dilakukan OECD, yaitu terdiri dari : sikap keuangan, ketahanan keuangan, pemahaman keuangan, dan menabung.¹¹² Berdasarkan hal tersebut penulis mengembangkan pernyataan yang di implementasikan pada angket penelitian yang bersumber dari indikator-indikator tersebut.

¹¹¹ Iko Putri Yanti, Wira. "Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kecamatan Moyo Utara." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1., 2019

¹¹² Departemen Literasi dan Inklusi Keuangan Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen, *Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan*, 2016.

5. *Digital Marketing*

a. *Marketing Management (Grand Theory)*

Teori mengenai pemasaran yang paling sering dirujuk dan di pelajari pada penelitian adalah teori pemasaran dari Kotler yang dibangun sejak tahun 1972 dengan judul buku *marketing management*. Adapun Kotler, et.,al mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan,dan pengawasan program-program dengan tujuan menimbulkan pertukaran dengan padar yang dituju guna mencapai tujuan perusahaan.¹¹³

Tidak berbeda jauh dengan pendapat William J. Shultz yang mendefinisikan manajemen *marketing* ialah kegiatan merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan.¹¹⁴ Kemudian pengertian lain muncul dari Ben M.Enis yang mengemukakan bahwa manajemen *marketing* itu merupakan kegiatan yang meningkatkan efesiensi dan efektivitas dari suatu kegiatan pemasaran oleh individu maupun perusahaan.¹¹⁵

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *marketing management* karena merujuk pada strategi pemasaran dalam merencanakan suatu program pemasaran yang dapat meningkatkan

¹¹³ Kotler,Philip.1980, *Marketing Management:Analysis,Planning, and Control*.4th Ed. London: Prentice-Hall,Inc., 1980

¹¹⁴ Stanton,Willian J.,*Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Terjemahan Erlangga: Jakarta., 1991,h.60

¹¹⁵ Alma, Buchari., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta., 2014,h.28

penjualan dan dikenal oleh masyarakat luas dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital bagi UMKM Kota Padangsidempuan.

b. 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.¹¹⁶

Gustika, dkk menyebutkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh tenaga pasar (produsen dan distributor) untuk menciptakan pasar untuk memasarkan produk atau merek, barang atau jasa dengan bantuan teknologi digital melalui media online yang dapat dijangkau oleh konsumen diberbagai tempat dan waktu.¹¹⁷ Adapun *digital marketing* berbasis pada media online seperti pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce*. Sedangkan dengan media media elektornik dapat berupa iklan di televisi mapun di radio.

Hariani dan Handayani menambahkan bahwa *digital marketing* merupakan sisitem pemasaran dengan media elektronik yang mencakup marketing dan service dalam media elektonik internet dan jaringan

¹¹⁶ Prabowo, Willy Andrian. "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, no.2 ., 2018, h.102

¹¹⁷ Gustika, *Op.Cit.*, h.149

komputer, penjualan, dan distribusi.¹¹⁸ *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.¹¹⁹

Berdasarkan pengertian di atas penulis mendefinisikan *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan UMKM di Kota Padangsidempuan dengan menggunakan teknologi *digital* yang digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasa secara online antara penjual dan konsumen (*connecting people*) secara efisien dan praktis guna menghemat *cost*, tenaga, dan waktu.

c. 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.

2) *Search Engine Marketing*

Pemanfaatan mesin pencarian pada internet guna untuk meningkatkan visibilitas usaha agar mudah ditemukan dan dapat

¹¹⁸ Cicik Harini dan SB Handayani. "Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm." *Derivatif Jurnal Manajemen* 3, no. 2252., 2019, h.57

¹¹⁹ Gde Wahirayasa, Cokorda, and Aa Gd Ag Artha Kusuma. "Peran E-Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 6., 2018, h.3300

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 efektif.

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.¹²⁰

d. Indikator *Digital Marketing*

Beberapa indikator dalam mengukur *digital marketing* , diantaranya :

- 1) Interaksi antara Pelanggan dan Pengusaha
- 2) Media Promosi

¹²⁰ Darma, Noviana & Sri. "Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment." *Jurnal Mantik* 4, no. 3., 2020, h.2258

- 3) Menggunakan internet dalam aktifitas
- 4) Kemudahan terhadap aspek waktu dan biaya
- 5) Memperluas akses pasar.¹²¹

Selanjutnya, *digital marketing* memiliki empat dimensi dalam membantu keberhasilan usaha yaitu sebagai berikut

- 1) *Interactive*

Merupakan keterkaitan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

- 2) *Interactive programs*

Strategi dengan menggunakan program-program promosi yang menarik serta menjadi suatu ciri khas usaha dimana keunggulan dalam melakukan promosi diharapkan dapat menjadi nilai tambah kepada perusahaan.

- 3) *Site design*

Merupakan strategi suatu usaha pada *platform* sosial media yang menampilkan design yang menarik pada produk maupun tempat usaha yang dipasarkan untuk meningkatkan nilai positif serta ketertarikan konsumen.

- 4) *Cost/transaction*

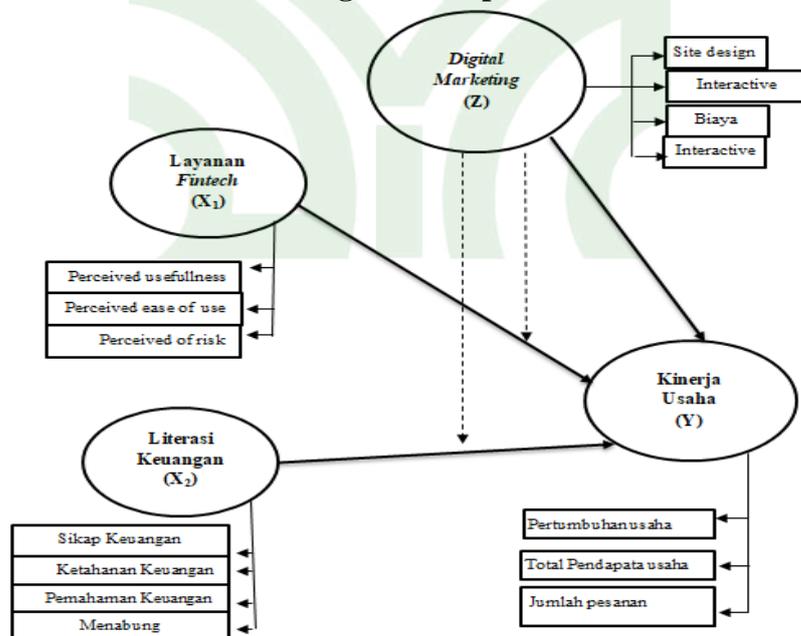
¹²¹ Amir, Nur Ocvanny, Rahmad Pulung Sudibyoy, and Mamlu Atul Hasanah. "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Kinerja Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo, Kota Batu." *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* 4, no. 2 (2020): H..377

Merupakan penekanan biaya atau meminimalkan biaya pengeluaran waktu dan tenaga dalam melakukan promosi melalui strategi yang lebih inovatif dengan tingkat efisiensi yang tinggi dengan memanfaatkan teknologi serta perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen.¹²²

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana hubungan teori yang digambarkan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting penelitian.¹²³ Model konseptual ini mendasari riset secara logis membangun, menggambarkan dan mengelaborasi pengaruh antara variabel-variabel yang relevan terhadap permasalahan.

Gambar II.6
Kerangka Konseptual



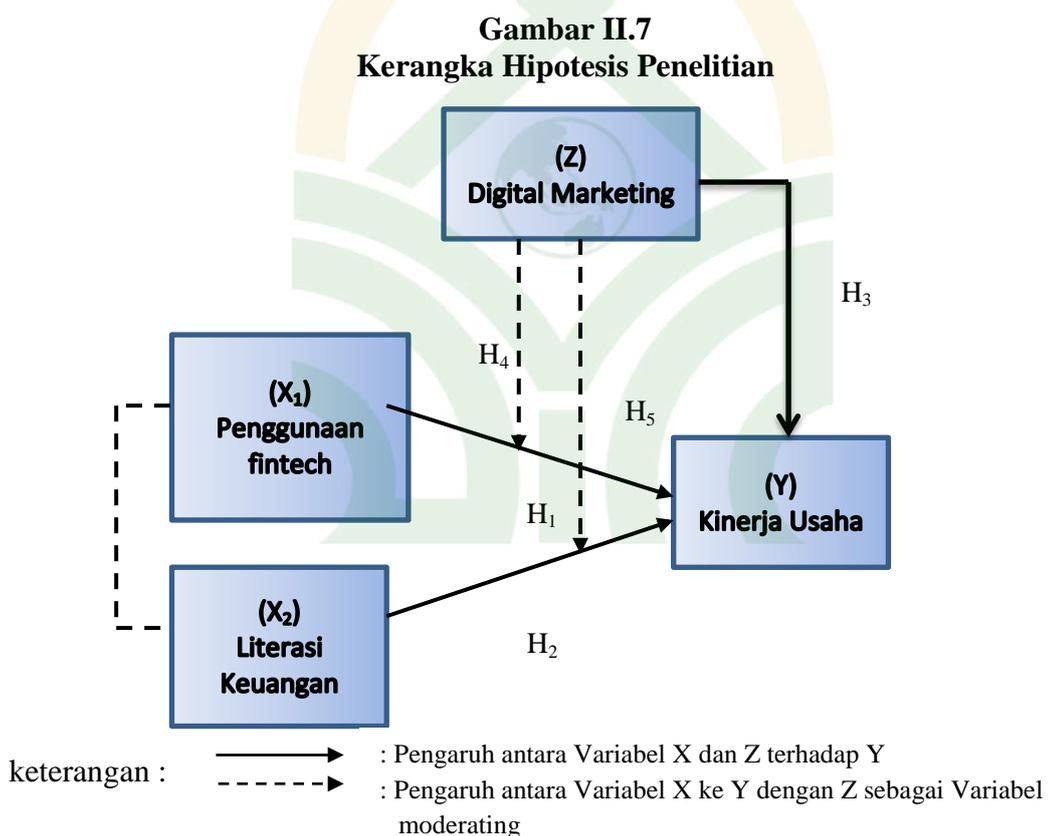
¹²² Hanifawati & Listyaningrum, 2021:102; Eun Young Kim, 2002

¹²³ Sugiyono. (2019). *Metode Pengukuran Kuantitatif, Kualitatif R &D*. Bandung: Alfabeta, CV. H. 95.

Berdasarkan gambar kerangka fikir di atas bahwa dapat dilihat pengaruh langsung antara variabel independen (bebas) penggunaan fintech, dan literasi keuangan, variabel dependen (terikat) yaitu kinerja usaha, dan *digital marketing* sebagai variabel moderating. Kemudian selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis untuk melihat pengaruh antara variabel-variabel pada penelitian ini.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.¹²⁴ Berdasarkan kerangka konseptual di atas berikut kerangka hipotesis penelitian ini :



Berdasarkan kerangka pikir di atas maka adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

¹²⁴ Sugiyono. *Metode Pengukuran Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, CV. 2017, h. 105

- H₁ : Penggunaan *fintech* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan.
- H₂ : Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan.
- H₃ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan.
- H₄ : *Digital marketing* memoderasi pengaruh penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan.
- H₅ : *Digital marketing* memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di wilayah Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara pada UMKM yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 02 Juli 2022 sampai dengan Desember 2022.

B. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹²⁵

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal-komparatif. Penelitian kausal-komparatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menarik kesimpulan tentang ada tidaknya hubungan sebab akibat diantara variabel yang diteliti.¹²⁶ Jenis penelitian ini dilakukan dengan mengamati konsekuensi yang sudah terjadi dan melihat ulang data yang ada untuk menemukan faktor-faktor penyebab.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

¹²⁵ Sugiyono, 2019., *Op.cit*, h.17

¹²⁶ Azwar, S. "*Metode Penelitian Psikologi*". Yogyakarta: Pustaka Pelajar. h. 29

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹²⁷

Adapun populasi penelitian ini yaitu penduduk di wilayah Kota Padangsidempuan yang merupakan pelaku UMKM dengan data tahun 2021 yang bersumber dari Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Pasar Kota Padangsidempuan yaitu sebanyak 244 (dua ratus empat puluh empat) pelaku UMKM.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹²⁸ Penentuan jumlah sampel penelitian dari populasi 244 UMKM dengan menggunakan rumus Slovin dengan cara perhitungan statistik. Adapun menurut tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5%¹²⁹

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena

kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoreh, kemudian di kuadratkan.

¹²⁷ Sugiyono, 2017. *Op.cit*, h.126

¹²⁸ Sugiyono, *Ibid*. h.127

¹²⁹ Sugiyono, *Op.Cit.*, h.81

Berdasarkan rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$\begin{aligned}n &= \frac{244}{1+(244 \times 0,05^2)} \\n &= \frac{244}{1+(244 \times 0,0025)} \\n &= \frac{244}{(1+0,61)} \\n &= \frac{244}{(1,61)} \\n &= 152\end{aligned}$$

Maka, besar sampel pada penelitian ini sebanyak 152 UMKM di Kota Padangsidimpuan secara keseluruhan yang terdiri dari enam Kecamatan yaitu: Padangsidimpuan Tenggara, Padangsidimpuan Selatan, Padangsidimpuan Utara, Padangsidimpuan Hutaimbaru, Padangsidimpuan Batunadua, Padangsidimpuan Angkola Julu yang menjadi responden penelitian.

Kemudian, agar data yang diperoleh proporsional maka, peneliti juga menggunakan tipe *area sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel apabila populasi berada pada daerah besar kemudian dibagi menjadi daerah-daerah kecil atau dengan kata lain sifatnya tidak homogen. Untuk memperoleh alokasi sampel tiap UMKM, perhitungannya menggunakan rumus alokasi proporsional, sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

dimana :

n_i = jumlah sampel unit

N_i = populasi unit

N = populasi

n = sampel keseluruhan

Berdasarkan pada rumus di atas, maka alokasi sampel tiap UMKM adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Jumlah Sampel Penelitian

No	Kecamatan	Populasi UMKM	Ni	Pembulatan Sampel
1.	Padangsidempuan Tenggara	18	$ni = \frac{18 \times 152}{224}$ $= 11,2$	11
2.	Padangsidempuan Selatan	108	$ni = \frac{108 \times 152}{224}$ $= 67,3$	67
3.	Padangsidempuan Utara	56	$ni = \frac{56 \times 152}{224}$ $= 34,8$	35
4.	Padangsidempuan Batunadua	33	$ni = \frac{33 \times 152}{224}$ $= 20,5$	21
5.	Padangsidempuan Hutaimbaru	14	$ni = \frac{14 \times 152}{224}$ $= 8,7$	9
6.	Padangsidempuan Angkola Julu	15	$ni = \frac{15 \times 152}{224}$ $= 9,3$	9
TOTAL		244	151,8	152

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Adapun pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹³⁰ Dengan pertimbangan atau kriteria yang digunakan peneliti yaitu :

- Pelaku usaha yang sudah dewasa atau usia lebih dari 18 tahun.
- Pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) yang berada di Kota Padangsidempuan
- UMKM yang menggunakan penggunaan fintech dan *digital marketing*.

¹³⁰ Sugiyono, 2019., *Op.cit*, h.133

Berdasarkan poin c di atas yang menyebutkan bahwa kriteria sampel penelitian yaitu UMKM yang menggunakan penggunaan fintech dan *digital marketing*, maka dari 152 sampel peneliti hanya memperoleh data sebanyak 142 UMKM yang memiliki kriteria tersebut di atas yang kemudian di olah untuk memperoleh hasil penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan dan komunikasi dengan individu-individu yang diteliti¹³¹. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.¹³²

Metode observasi ini dilakukan untuk mengamati secara langsung terkait dengan pengaruh *financial* teknologi, literasi keuangan, digital marketing, terhadap kinerja UMKM di Kota Padangsidimpuan untuk memperoleh data yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan informasi, fakta lapangan dan data tambahan mengenai hal yang diteliti.

¹³¹ Anwar, Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat : Jakarta, 2011., h.104

¹³² Sugiyono, 2017., *Op.cit.*,h.145

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.¹³³ Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah data ordinal yang diperoleh dengan cara kategorisasi yang memiliki hubungan. Selanjutnya kuesioner ini ditujukan kepada pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan yang menjadi sampel dalam penelitian dengan *menggunakan skala likert* dan metode *checklist* dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi, yaitu sebagai berikut :

Tabel III.2
Skala Likert

Pernyataan	Skor Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Positif	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4

Sumber : Arikunto (2014:285)

Berikut disajikan kisi-kisi angket penelitian yang akan di gunakan pada penelitian guna mengukur variabel-variabel kinerja usaha (Y), penggunaan fintech (X_1), literasi keuangan (X_2), dan *digital marketing* (Z).

¹³³ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta., 2014, h.194

Tabel III.3
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sub Indikator	Nomor Item	Skala
Kinerja Usaha (Y) Atau Variabel Endogen	<i>company's growth</i>	KU-1	Pendapatan mengalami peningkatan	1	Likert
		KU-2	Desain Usaha	2	
		KU-3	Peningkatan jumlah pembeli	3	
	<i>company's total revenue (sales and total orders.</i>	KU-4	Pendapatan meningkatkan pertumbuhan	4	
		KU-5	Memenuhi kebutuhan	5	
		KU-6	Kehabisan Stok penjualan	6	
		KU-7	pembelian berulang	7	
Digital marketing (Z) Atau Variabel Moderat	<i>site design</i>	DM-1	Desain menarik	1	Likert
		DM-2	mudah di akses	2	
	<i>interactive</i>	DM-3	komunikasi dengan konsumen	3	
		DM-4	komplain konsumen	4	
	<i>Cost</i>	DM-5	meminimalisir biaya	5	
		DM-6	Meminimalisir waktu	6	
	<i>interactive program</i>	DM-7	Informasi yang jelas	7	
		DM-8	Informasi produk	8	
Penggunaan fintech (X ₁) Atau Variabel Eksogen	<i>Perceived usefullness</i>	PF1-1	Tepat guna	1	Likert
		PF1-2	Sesuai kebutuhan	2	
	<i>perceived ease of use</i>	PF1-3	Mudah dipelajari	3	
		PF1-4	Terampil	4	
	<i>perceived of risk</i>	PF1-5	Data tidak aman	5	
		Pf1-6	Masalah keuangan	6	
Literasi Keuangan (X ₂) Atau Variabel Eksogen	Sikap Keuangan	LK2-1	Mempertimbangkan dengan hati-hati ketika melakukan pembelian	1	Likert
		LK2-2	Menetapkan rencana keuangan	2	
	Ketahanan Keuangan	LK2-3	Mangalami permasalahan keuangan , dan mampu mengatasinya	3	
		LK2-4	Yakin dengan kemampuan keuangan setelah pensiun	4	
	Pemahaman Keuangan	LK2-5	Investasi	5	
		LK2-6	Inflasi	6	
		LK2-7	Asuransi	7	
	Menabung	LK2-8	Bunga tabungan	8	
		LK2-9	Menabung untuk membiayai pengeluaran tidak terduga	9	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung tatap muka dengan pihak yang terkait yaitu salah satu pelaku UMKM bapak Zainuddin Harahap pengusaha Herbal Liana di Huta Padang kecamatan Padangsidimpuan tenggara. Wawancara ini diadakan untuk mengetahui evaluasi dan pandangan mengenai topik yang dibahas pada penelitian ini.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data dari sumber sekunder yang relevan atas pembahasan suatu topik yang membahas mengenai kajian ataupun literatur berkaitan dengan kinerja usaha, *digital marketing*, *financial* teknologi, dan literasi keuangan pada suatu penelitian jurnal, buku, seminar, maupun pakar yang ahli dalam teori penelitian yang berbahasa Indonesia, Inggris atau Nasional dan Internasional yang digunakan sebagian kajian teori yang relevan.

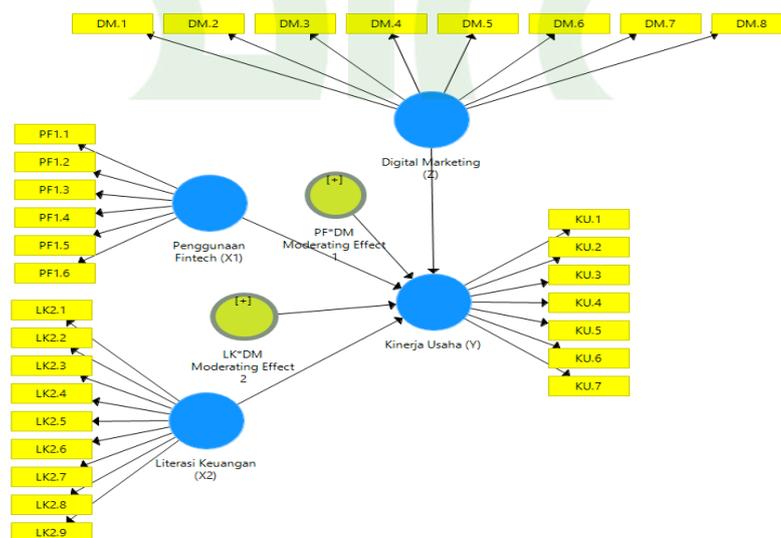
E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *multivariat* yang menggunakan lebih dari dua variabel untuk menganalisis statistik penelitian. Analisis *multivariat* PLS termasuk analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel. PLS adalah metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil,

adanya data hilang (*missing value*) dan multikolinieritas.¹³⁴ Namun, sebelum melakukan analisis menggunakan *smart PLS* peneliti melakukan uji validitas angket penelitian kepada UMKM sebanyak 12 responden untuk mengetahui tingkat kelayakan angket untuk selanjutnya disebarluaskan pada UMKM di Kota Padangsidimpuan dengan bantuan *SPSS* versi 23.

Adapun penelitian ini membahas beberapa variabel yaitu variabel X_1 : penggunaan fintech, X_2 : literasi keuangan, variabel terikat Y : kinerja usaha, dan variabel moderating Z : *digital marketing*. Kemudian peneliti menggunakan *SmartPLS* versi 3.0 untuk menganalisis data dengan kalkulasi PLS menggunakan *Algorithm* dan *Bootstrapping*. Studi PLS dilakukan dalam tiga tahap, yaitu: analisis model luar (*outer models*), analisis hipotesis antar variabel (*inner models*), dan pengujian hipotesis. Berikut merupakan model analisis penelitian yang akan diuj oleh peneliti :

Gambar III.1
Model Analisis Penelitian



¹³⁴ Hamid, dan A. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. PT. Inklubator Peneliti Indonesia., 2019, h.34

1. Analisis Model Luar (*outer models*)

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten kontruksi dan indikatornya adalah model luar. Hubungan faktor-faktor ini dengan teori pengukuran. Berikut merupakan kriteria *outer model* :¹³⁵

Tabel III.4
Kriteria *Outer Models*

Evaluasi	Kriteria
<i>1. Convergent Validity</i>	
<i>Loading Factor</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,7$
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$
<i>2. Discriminant Validity</i>	
<i>Akar AVE > Korelasi antarvariabel</i>	
<i>3. Uji Reliabilitas</i>	
<i>Composite Reliabiliy</i>	$\geq 0,6$

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Validitas konvergen (*convergent validity*) yaitu berhubungan dengan prinsip bahwa indikator- indikator dari sebuah variabel seharusnya berkolerasi tinggi. Nilai *Convergent* dilihat dari *outer loading* $\geq 0,7$
- b. Uji *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Adapun suatu variabel dikatakan valid apabila nilai $AVE \geq 0,50$
- c. Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliabiliy* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel. *Rule of thumb* nilai alpha atau

¹³⁵ Ghozali, Imam. (2014). *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penelitian Universitas Depongoro

Composite Reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima.

2. Analisis antar variabel (*Inner Models*)

Inner model (*inner relation*, *Struktural model*, dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substansif.¹³⁶ Model struktural dinilai dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *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.¹³⁷

Tabel III.5
Kriteria Inner Model

Evaluasi	Kriteria
<i>Coefficient of determination</i> (R^2)	Baik (0,67), moderat (0,33), lemah (0,19) (Chin,1998)
<i>Effect size</i> (f^2)	Semakin besar f^2 , semakin besar pengaruhnya
Predictive Relevance (Q^2)	Q^2 semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data

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

- a) *Coefficient of determination* (R^2), nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).

¹³⁶ *Ibid*

¹³⁷ *Ibid*, h.42

- b) *Effect size*(f^2), Pengujian ini 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) Hasil perhitungan *Predictive Relevance* (Q^2), yaitu 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 di atas nol.¹³⁸

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat di analisis dengan melihat besarnya nilai t-statistik dengan metode *bootstrapping* menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian atau pengaruh antara variabel.¹³⁹ Apabila nilai *t-test* > 1,96 maka hipotesis dapat dikatakan diterima. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik >1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika $p < 0,05$.

¹³⁸ Ghozali, Imam. *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penelitian Universitas Depongoro., 2014

¹³⁹ Ernawati, Muji, Eni Heni Hermaliani, and Daning Nur Sulistyowati. "Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile." *IKRA-ITH Informatika* 5, no. 18 (2021), h.,.61

Tabel III.6
Kriteria Pengujian Hipotesis

Evaluasi	Kriteria
<i>Signifikansi (2-tailed)</i>	t-value 1.65 (signifikansi level= 10%), 1.96 (signifikansi level= 5%), dan 2.58 (signifikansi level= 1% ¹⁴⁰)

Uji hipotesis untuk outer model dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai t-statistik outer dan dibandingkan dengan 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.

F. Analisis Regresi Moderasi

Moderasi adalah variabel yang memperkuat dan memperlemahkan hubungan variabel bebas dan variabel terikat.¹⁴¹ *Moderated Regression Analysis (MRA)* merupakan aplikasi khusus regresi linear dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Rumus persamaan secara umum :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_i + \varepsilon \quad \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \varepsilon \quad \dots\dots\dots(2)$$

¹⁴⁰ Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016, h.45

¹⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, CV., 2015, h.39

$$Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + \varepsilon \quad \dots\dots\dots(3)$$

Adapun implementasi persamaan yang digunakan pada penelitian ini untuk melakukan uji pada hipotesis (H₁), hipotesis (H₂), dan hipotesis (H₃), adalah dengan regresi berganda sebagai berikut :

1. Hipotesis H₁ : $KU = \alpha + b_1 PF_1 + \varepsilon$
2. Hipotesis H₂ : $KU = \alpha + b_2 LK_2 + \varepsilon$
3. Hipotesis H₃ : $KU = \alpha + b_3 DM + \varepsilon$

Selanjutnya, penelitian ini di analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji hipotesis (H₄) dan hipotesis (H₅). Model pengujian dalam persamaan sebagai berikut :

1. Hipotesis H₄ : $KU = \alpha + b_4 \{PF_1 DM\} + \varepsilon$
2. Hipotesis H₅ : $KU = \alpha + b_5 \{LK_2 DM\} + \varepsilon$

Sedangkan, untuk persamaan model moderasi secara keseluruhan atau *multiple regression analysis* dengan persamaan sebagai berikut :

$$KU = \alpha + b_1 PF_1 + b_2 LK_2 + b_3 DM + b_4 \{PF_1 DM\} + b_5 \{LK_2 DM\} + \varepsilon$$

Keterangan :

- KU : Kinerja Usaha
- α : konstanta
- PF : Penggunaan Fintech
- LK : Literasi Keuangan
- DM : *Digital marketing*
- $b_1 b_2$: Koefisien regresi (menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi kesalahan)
- ε : *error* penelitian

Kemudian, kriteria untuk menguji keberadaan variabel moderating (Z) apakah benar sebagai *pure Moderator*, *Potensial Moderator*, *Quasi Moderator*, atau *Predictor Mediator*, dapat diamati dengan ketentuan sebagai berikut :

1. *pure Moderator*, apabila pengaruh dari Z terhadap Y tidak memiliki pengaruh signifikan sedangkan interaksi $X * Z$ berpengaruh signifikan
2. *Potensial Moderator*, apabila pengaruh Z terhadap Y tidak berpengaruh signifikan, dan interaksi $X * Z$ juga berpengaruh signifikan.
3. *Quasi Moderator*, apabila pengaruh Z terhadap Y berpengaruh signifikan dan pengaruh interaksi $X*Z$ juga berpengaruh signifikan.
4. Prediktor moderator, apabila pengaruh dari Z dan Y memiliki pengaruh signifikan dan pengaruh interaksi $X * Z$ tidak berpengaruh signifikan

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di kota Padangsidimpuan yang terdiri dari 225 populasi yang kemudian diambil 142 sampel penelitian di seluruh daerah Kota Padangsidimpuan. Adapun karakteristik UMKM pada penelitian ini dapat dilihat dari berbagai aspek sebagai berikut :

1. Usia Responden

Usia responden yang dimaksud pada penelitian ini adalah usia pemilik UMKM yang merupakan responden penelitian. Usia merupakan suatu tingkat kematangan pemikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan, khususnya dalam mengambil keputusan usahanya. Setelah dilakukan peneliian, berikut data usia pemilik UMKM sebanyak 142 orang pada wilayah kota Padangsidimpuan :

Tabel IV.1
Karakteristik Responden
berdasarkan Usia

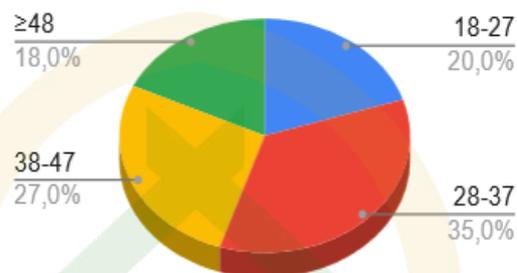
No	Interval	Frekuensi	Persentase
1	18-27	28	20%
2	28-37	50	35%
3	38-47	39	27%
4	≥48	25	18%
Total		142	100%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 di atas diketahui usia responden pemilik UMKM di Kota Padangsidimpuan dominan berusia 28-37 berjumlah 50 orang dengan tingkat persentase 35%, untuk usia 38-47

sebanyak 39 orang dengan tingkat persentase 27%, usia 18-27 sebanyak 28 orang dengan persentase 20%, sedangkan usia ≥ 48 sebanyak 25 orang memiliki persentase 18%. Kemudian untuk lebih lanjut peneliti menyajikan data berbentuk diagram sebagai berikut :

Diagram IV.1
Karakteristik Responden
berdasarkan Usia



2. Tingkat Pendidikan

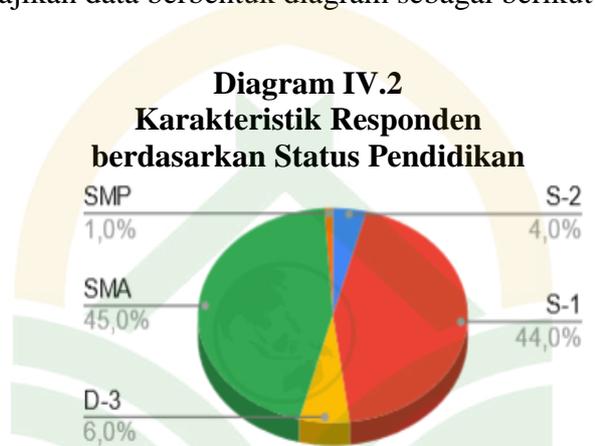
Penelitian ini juga membedakan responden berdasarkan karakteristik terkait tingkat pendidikan atau pendidikan terakhir responden yang meliputi tingkat pendidikan S-2, S-1, D-3, SMA, SMP. Setelah dilakukan penelitian, berikut data hasil tingkat pendidikan responden UMKM di kota Padangsidempuan :

Tabel IV.2
Karakteristik Responden
berdasarkan Status Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	S-2	5	4%
2	S-1	63	44%
3	D-3	8	6%
4	SMA	64	45%
5	SMP	2	1%
Total		142	100%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui 64 responden pemilik UMKM merupakan lulusan SMA dengan persentase 45%, selisih 1% dari responden lulusan S-1 yaitu 44% dengan jumlah frekuensi 63, kemudian lulusan D-3 berjumlah 8 orang dengan tingkat persentase 6%, lulusan S-2 berjumlah 5 orang dengan persentase 4%, terakhir persentase 1% dengan jumlah 2 responden merupakan lulusan SMP. Kemudian untuk lebih lanjut peneliti menyajikan data berbentuk diagram sebagai berikut :



3. Lama Usaha

Lama usaha merupakan jangka waktu seseorang dalam menjalankan usahanya. Setelah dilakukan penelitian, berikut data lamanya berdiri usaha UMKM di kota Padangsidimpuan :

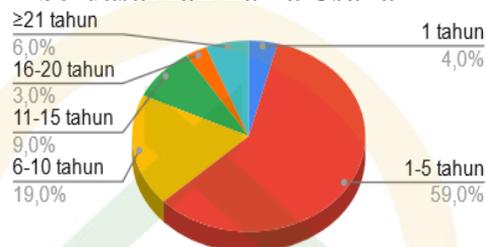
Tabel IV.3
Karakteristik Responden
berdasarkan Lama Usaha

No	Interval	Frekuensi	Persentase
1	< 1 tahun	5	4%
2	1-5 tahun	84	59%
3	6-10 tahun	27	19%
4	11-15 tahun	13	9%
5	16-20 tahun	4	3%
6	≥21 tahun	9	6%
Total		142	100%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui 59% UMKM yaitu dengan jumlah 84 UMKM telah berdiri selama 1-5 tahun, sedangkan paling rendah dengan persentase 3% dengan jumlah 4 UMKM telah berdiri selama 16-20 tahun. Kemudian untuk lebih lanjut peneliti menyajikan data berbentuk diagram sebagai berikut :

Diagram IV.3
Karakteristik Responden
berdasarkan Lama Usaha



4. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah pegawai atau pekerja dalam suatu usaha. Setelah dilakukan penelitian, berikut data jumlah karyawan pemilik UMKM di Kota Padangsidimpuan:

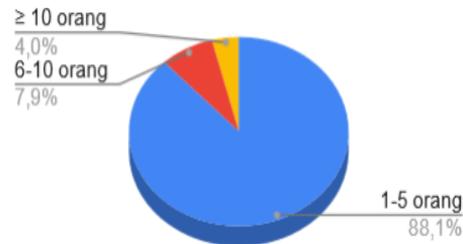
Tabel IV.4
Karakteristik Responden
berdasarkan Jumlah Karyawan

No	Interval	Frekuensi	Persentase
1	1-5 orang	126	88,1%
2	6-10 orang	11	7,9%
3	≥ 10 orang	5	4%
Total		142	100%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas di ketahui dari 142 responden UMKM , 88,1% UMKM memiliki 1-5 orang karyawan, kemudian 7,9% UMKM memiliki 6-10 orang karyawan, dan 4% UMKM memiliki ≥ 10 orang karyawan. Untuk lebih lanjut peneliti menyajikan data berbentuk diagram sebagai berikut :

Diagram IV.4
Karakteristik Responden
berdasarkan Jumlah Karyawan



B. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel merupakan suatu upaya peneliti untuk menggambarkan secara umum tentang data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Adapun variabel-variabel penelitian ini terdiri dari : penggunaan *fintech* (X_1), literasi keuangan (X_2), kinerja Usaha (Y), dan *digital Marketing* (Z). Sebelum data di interpretasikan, maka terlebih dahulu data dibuat jarak interval terhadap kategori pernyataan sebagai berikut :

$$I = \frac{\text{nilai tertinggi-nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}}$$

$$I = \frac{4-1}{4} \\ = 0,75$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh batas interval sebesar 0,75 dan dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel IV.5
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 – 1,75	Kurang Baik
1,76 – 2, 50	Cukup Baik
2,51 – 3,25	Baik
3,26 – 4,00	Sangat Baik

Sumber: Data Primer

1. Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Usaha (Y)

Analisis variabel ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana UMKM dalam meningkatkan kinerja usaha yang dijalankan menggunakan pendekatan *non-cost performance measures* yaitu pengukuran melalui persepsi untuk mengukur kinerja UMKM. Adapun indikator yang digunakan yaitu pertumbuhan usaha, total pendapatan, dan total penjualan. Berikut tabel hasil jawaban 142 responden UMKM dengan pertanyaan seputar indikator-indikator kinerja usaha yang telah diuraikan dalam beberapa pernyataan angket :

Tabel IV.6
Hasil Statistik Deskriptif
Variabel Kinerja Usaha

Indikator	Kategori Jawaban								Total F	Mean
	1		2		3		4			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
KU.1	14	10%	7	5%	79	56%	42	30%	142	3.056
KU.2	7	5%	17	12%	75	53%	43	30%	142	3.106
KU.3	6	4%	14	10%	81	57%	41	29%	142	3.113
KU.4	13	9%	7	5%	79	56%	43	30%	142	3.085
KU.5	12	8%	9	6%	59	42%	62	44%	142	3.218
KU.6	18	13%	30	21%	71	50%	23	16%	142	2.711
KU.7	8	6%	17	12%	80	56%	37	26%	142	3.042
Rata-Rata Persentase	8%		10%		53%		29%			
Total Mean										3.056

Sumber: data output SmartPLS 3 yang di olah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dengan melihat kategori skala tabel 4.5 maka dapat diperoleh bahwa semua distribusi variabel pada setiap pernyataan atau total mean yaitu 3.056 dikategorikan baik. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa responden UMKM di Kota Padangsidempuan setuju kinerja usaha yang terdiri dari indikator-indikator pertumbuhan usaha, total pendapatan, dan total pesanan dengan persentase jawaban

responden 53% atau kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidempuan sudah baik.

Hal ini didukung oleh jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan KU.5 dengan mean sebesar 3.218 (baik), yaitu “pendapatan saya dapat memenuhi kebutuhan keluarga saya”. Artinya, UMKM sudah mampu memperoleh keuntungan dari hasil pendapatan yang dapat membantu kebutuhan ekonomi keluarga. Sedangkan mean terendah dengan nilai 2.771 (baik) pada KU.6 dengan pernyataan “Sering terjadi kehabisan stok penjualan karena banyaknya permintaan pesanan”.

2. Analisis deskriptif variabel Penggunaan *fintech* (X_1)

Analisis variabel ini menunjukkan sejauh mana UMKM mampu menggunakan *fintech*. Indikator yang digunakan bersumber pada teori *Technology Accepment Model* (TAM) yang meliputi *perceived usefullness*, *perceived easy of use*, *perceived risk* yang kemudian telah dijabarkan dalam bentuk pernyataan berupa angket oleh peneliti. Berikut tabel hasil jawaban dari 142 responden UMKM :

Tabel IV.7
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penggunaan *Fintech*

Indikator	Kategori Jawaban								Total F	Mean
	1		2		3		4			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
PF1.1	3	2%	10	7%	80	56%	49	35%	142	3.246
PF1.2	4	3%	5	4%	84	59%	49	35%	142	3.268
PF1.3	3	2%	4	3%	89	63%	46	32%	142	3.268
PF1.4	2	1%	5	4%	84	59%	51	36%	142	3.310
PF1.5	3	2%	10	7%	85	60%	44	32%	142	3.218
PF1.6	5	4%	9	6%	83	58%	45	31%	142	3.197
Rata-Rata Persentase	2%		5%		60%		33%			
Total Mean										3.251

Sumber: data output SmartPLS 3 yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dengan melihat kategori skala tabel 4.5 maka dapat diperoleh bahwa semua distribusi variabel pada setiap pernyataan atau total mean yaitu 3.251 dikategorikan baik. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa penggunaan penggunaan *fintech* untuk keperluan usahanya, seperti peminjaman modal dan juga transaksi pembayaran dengan bantuan teknologi keuangan (*fintech*) sudah dapat dipahami oleh UMKM di Kota Padangsidempuan dengan baik yang diikuti dengan jawaban responden yang setuju mencapai 60% dari keseluruhan item pernyataan.

Adapun nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan PF.4 dengan mean sebesar 3.310 (baik) yaitu “saya terampil mengoperasikan penggunaan *fintech*”. Artinya, UMKM sudah mampu menggunakan penggunaan *fintech* untuk kepentingan pribadi maupun usahanya. Sedangkan mean terendah dengan nilai 3.197 (baik) pada PF.6 dengan pernyataan “saya mengalami kerugian *financial* ketika menggunakan *fintech*”.

3. Analisis deskriptif Literasi Keuangan (X_2)

Analisis variabel ini menunjukkan sejauh mana UMKM mampu memahami literasi keuangan dalam mengatur keuangan usahanya secara tepat guna. Indikator yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari survei Nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLK 2016) yang dilakukan OECD, yaitu terdiri dari: sikap keuangan, ketahanan keuangan, pemahaman keuangan, dan menabung yang telah dijabarkan dalam bentuk

pernyataan berupa angket oleh peneliti. Berikut tabel hasil jawaban dari 142 responden UMKM :

Tabel IV.8
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Literasi Keuangan

Indikator	Kategori Jawaban								Total F	Mean
	1		2		3		4			
	F	%	F	%	f	%	F	%		
LK2.1	5	4%	0	0%	73	51%	64	45%	142	3.373
LK2.2	4	3%	1	1%	88	62%	49	35%	142	3.282
LK2.3	3	2%	2	1%	82	58%	55	39%	142	3.331
LK2.4	3	2%	3	2%	78	55%	58	41%	142	3.345
LK2.5	4	3%	3	2%	89	63%	46	32%	142	3.246
LK2.6	3	2%	5	4%	99	70%	35	25%	142	3.169
LK2.7	3	2%	8	6%	97	68%	34	24%	142	3.141
LK2.8	4	3%	2	1%	100	70%	36	25%	142	3.183
LK2.9	4	3%	4	3%	101	71%	33	23%	142	3.148
Rata-Rata Persentase	3%		2%		63%		32%			
Total Mean										3.246

Sumber: data output SmartPLS 3 yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dengan melihat kategori skala tabel 4.5 maka dapat diperoleh bahwa semua distribusi variabel pada setiap pernyataan atau total mean yaitu 3.246 dikategorikan baik. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa literasi keuangan UMKM di Kota Padangsidempuan yang diukur melalui sikap keuangan, ketahanan keuangan, pemahaman, dan menabung sudah dapat dipahami oleh UMKM, hal ini di dukung dengan jawaban responden yang setuju dengan persentase sebesar 63% telah mampu menerapkan kemampuan literasi mereka untuk kepentingan usahanya.

Adapun nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan LK2.1 dengan mean sebesar 3.373 (baik) yaitu “saya mempertimbangkan dengan hati-hati ketika membeli sesuatu” Artinya, ketika akan membelanjakan uangnya responden akan memilih barang yang bermanfaat yang akan

menunjang perkembangan usahanya dengan mendahulukan kebutuhan daripada keinginan. Sedangkan mean terendah dengan nilai 3.141 (baik) pada LK.7 dengan pernyataan “Saya percaya dengan menggunakan BPJS Ketenagakerjaan maka akan dapat melindungi karyawan saya”.

4. Analisis deskriptif variabel Digital Marketing (Z)

Analisis variabel ini menunjukkan sejauh mana UMKM mampu memahami pentingnya penggunaan digital marketing dalam menjalankan usahanya. Indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu : *site design*, *interactive program*, *cost*, *interactive*, yang telah dijabarkan dalam bentuk pernyataan berupa angket oleh peneliti. Berikut tabel hasil jawaban dari 142 responden UMKM

Tabel IV.9
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Digital Marketing*

Indikator	Kategori Jawaban								Jumlah	Mean
	1		2		3		4			
	f	%	f	%	F	%	f	%		
DM.1	2	1%	18	13%	91	64%	31	22%	142	3.063
DM.2	1	1%	16	11%	82	58%	42	30%	141	3.148
DM.3	2	1%	10	7%	64	45%	66	46%	142	3.359
DM.4	1	1%	13	9%	68	48%	60	42%	142	3.310
DM.5	1	1%	5	4%	74	52%	62	44%	142	3.380
DM.6	2	1%	5	4%	77	54%	58	41%	142	3.338
DM.7	1	1%	15	11%	85	60%	41	29%	142	3.169
DM.8	4	3%	17	12%	83	58%	38	27%	142	3.092
Rata-Rata Persentase	1%		9%		55%		35%			
Rata-Rata Skor Variabel DM										3.232

Sumber: data output SmartPLS 3 yang di olah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dengan melihat kategori skala tabel 4.5 maka dapat diperoleh bahwa semua distribusi variabel pada setiap pernyataan atau total rata-rata yaitu 3.232 dikategorikan baik. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa *digital marketing* yang di ukur dengan *site design*,

interactive program, cost, interactive, sudah dapat dioperasikan dengan baik oleh UMKM di Kota Padangsidempuan untuk keperluan usahanya. Adapun nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan DM.5 dengan mean sebesar 3.380 (baik) yaitu “*digital marketing* mengurangi biaya promosi” Artinya, dengan menggunakan pemasaran melalui media digital dengan modal internet dan kemampuan pemasaran digital yang baik maka akan mengurangi biaya promosi dalam proses memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan mean terendah dengan nilai 3.063 (baik) pada DM.1 dengan pernyataan “Desain website atau media sosial menarik”.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas Angket

Sebelum disebarkan kepada seluruh sampel penelitian adapun langkah awal yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan pengujian angket penelitian untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan valid dan layak disebar keseluruh sampel penelitian. Adapun uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 12 responden yaitu UMKM dengan 31 pernyataan yang sesuai dengan penelitian ini.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program *SPSS* versi 23 dengan pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*corrected Item-Total Correlation*) $>$ r tabel sebesar 0,576 ($df = 12 - 2 = 10$, $\alpha = 0,05$) maka item/pernyataan tersebut dikatakan valid atau sebaliknya.

a. Uji Validitas Variabel Kinerja Usaha (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kinerja usaha (Y) dengan 7 item pernyataan kepada 12 responden UMKM maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas
Variabel Kinerja Usaha (Y)

No.	Nilai corrected item / r hitung	Sig.	r tabel	kriteria
1	0,661	0,19	0,576	Valid
2	0,711	0,10	0,576	Valid
3	0,805	0,002	0,576	Valid
4	0,699	0,011	0,576	Valid
5	0,655	0,021	0,576	Valid
6	0,611	0,035	0,576	Valid
7	0,670	0,017	0,576	Valid

Sumber: data output SPSS 23 yang diolah (2022)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan variabel kinerja usaha memiliki r hitung $>$ r tabel (0,576) dan bernilai positif. Oleh karena itu semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Penggunaan *Fintech* (X_1)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel penggunaan *fintech* (X_1) dengan 10 item pernyataan yang telah diberikan kepada 12 responden UMKM maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.11
Hasil Uji Validitas
Variabel Penggunaan *Fintech* (X_1)

No.	Nilai corrected item / r hitung	Sig.	r tabel	kriteria
1	0,689	0,013	0,576	Valid
2	0,787	0,002	0,576	Valid
3	0,648	0,023	0,576	Valid
4	0,769	0,003	0,576	Valid
5	0,619	0,032	0,576	Valid
6	0,612	0,034	0,576	Valid

Sumber: data output SPSS 23 yang diolah (2022)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan variabel penggunaan fintech memiliki r hitung $>$ r tabel (0,576) dan bernilai positif. Oleh karena itu semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X_2)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel literasi keuangan (X_2) dengan 6 item pernyataan yang telah diberikan kepada 12 responden UMKM maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.12
Hasil Uji Validitas
Variabel Literasi Keuangan (X_2)

No.	Nilai corrected item / r hitung	Sig.	r tabel	kriteria
1	0,697	0,012	0,576	Valid
2	0,571	0,052	0,576	Tidak Valid
3	0,769	0,003	0,576	Valid
4	0,594	0,042	0,576	Valid
5	0,636	0,026	0,576	Valid
6	0,691	0,013	0,576	Valid
7	0,764	0,004	0,576	Valid
8	0,596	0,041	0,576	Valid
9	0,723	0,008	0,576	Valid
10	0,593	0,042	0,576	Valid

Sumber: data output SPSS 23 yang diolah (2022)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan variabel literasi keuangan memiliki r hitung $>$ r tabel (0,576) dan bernilai positif. Namun, dari 10 item pernyataan maka dinyatakan 9 (sembilan) item pertanyaan valid dan 1 item pertanyaan tidak valid pada item pernyataan ke 2 (dua) angket penelitian.

d. Uji Validitas Variabel Digital Marketing (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel digital marketing (Z) dengan 8 item pernyataan yang telah diberikan kepada 12 responden UMKM maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.13
Hasil Uji Validitas
Variabel *Digital Marketing* (Z)

No.	Nilai corrected item / r hitung	Sig.	r tabel	kriteria
1	0,604	0,038	0,576	Valid
2	0,659	0,02	0,576	Valid
3	0,885	0,00	0,576	Valid
4	0,577	0,05	0,576	Valid
5	0,708	0,01	0,576	Valid
6	0,684	0,014	0,576	Valid
7	0,674	0,016	0,576	Valid
8	0,611	0,035	0,576	Valid

Sumber: data output SPSS 23 yang diolah (2022)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan variabel digital marketing memiliki r hitung $>$ r tabel (0,576) dan bernilai positif. Oleh karena itu semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid

Berdasarkan uji validitas di atas maka dari 31 item pernyataan diperoleh 30 item pernyataan yang valid dan dapat disebarkan kepada responden UMKM di Kota Padangsidimpuan untuk mengukur kinerja usaha, penggunaan fintech, literasi keuangan, dan *digital Marketing*.

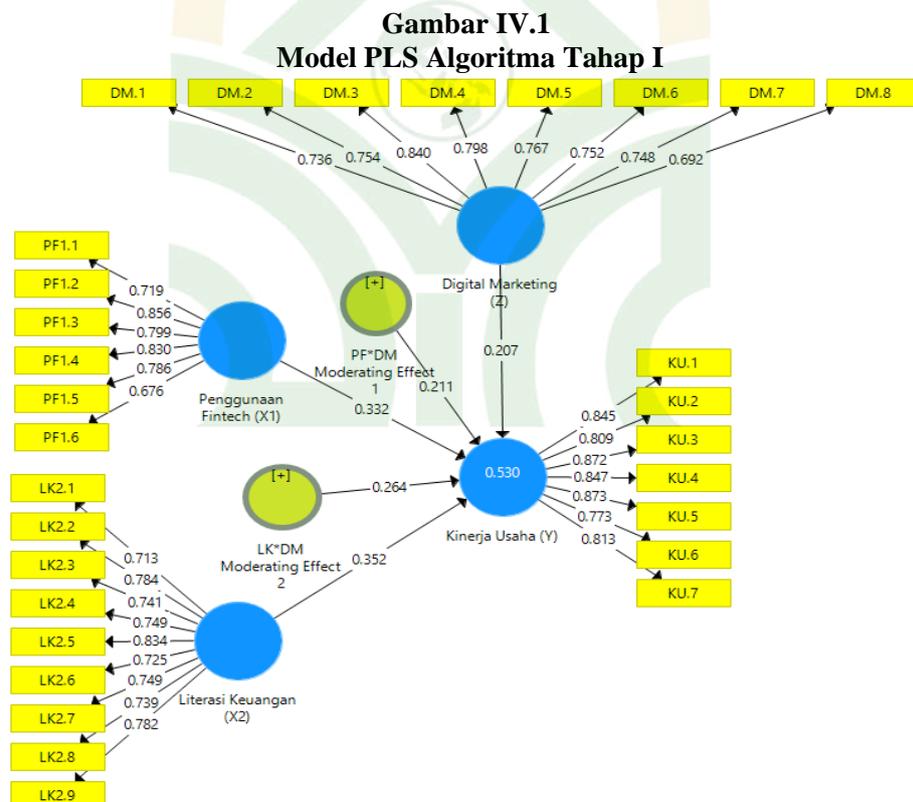
2. Analisis Pengujian Indikator (Outer Model)

Setelah dilakukan penelitian terhadap seluruh sampel penelitian, tahap selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan *smartPLS* versi 3.0 untuk menguji indikator penelitian (outer loading). Adapun validitas pengukuran terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen ditentukan menggunakan parameter *loading factor*

dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen apabila nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5¹⁴². Validitas diskriminan ditentukan dengan melihat *cross loading* dari setiap variabel dan dikategorikan memiliki validitas diskriminan apabila memiliki nilai *cross loading* mencapai > 0,7.

a. Validitas Konvergen

Berdasarkan kriteria validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Berikut disajikan model hasil korelasi antara indikator dengan konstruknya setelah dilakukan analisis menggunakan *SmartPLS* versi 3.0 sebagai berikut :



Sumber: data output *SmartPLS* versi 3.0 yang diolah (2022)

¹⁴² Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling-Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014, h. 39

Model di atas merupakan output dari hasil analisis PLS Algoritma tahap pertama yang diperoleh bahwa dua indikator item pernyataan tidak valid, dimana kedua item tersebut akan di elemenisasi untuk lakukan pengujian kembali. Untuk lebih lanjut peneliti menyajikan hasil tahap kedua ini pada tabel di bawah ini :

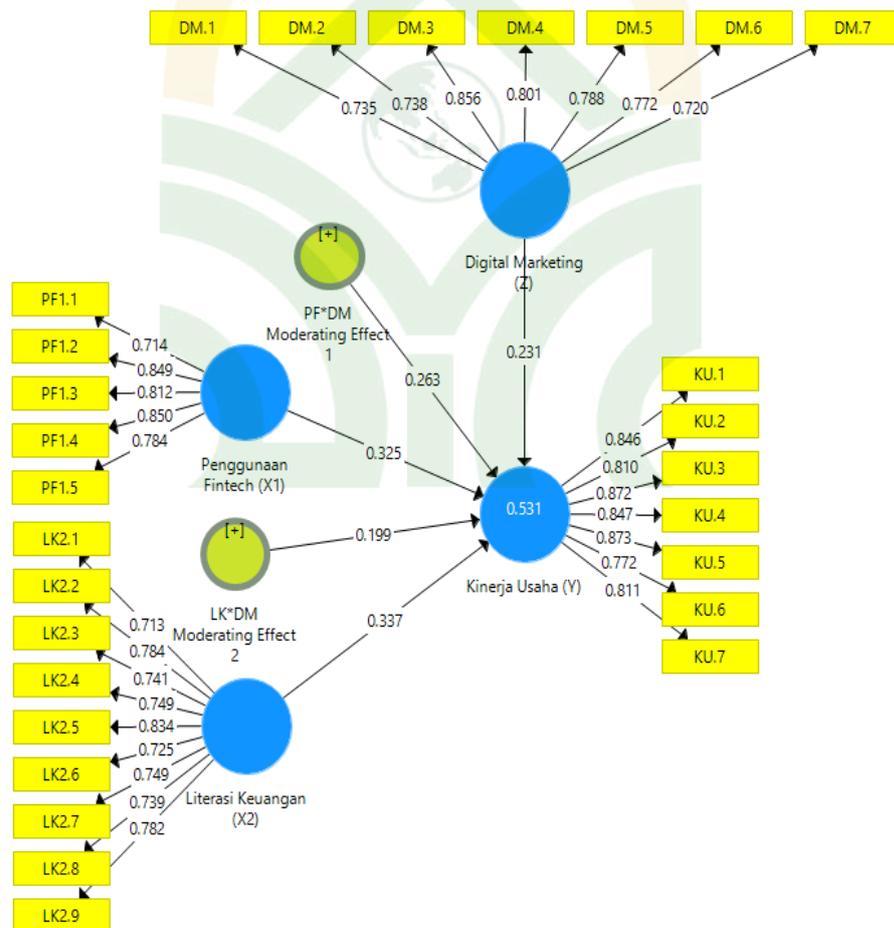
Tabel IV.14
Hasil Output Outer Loading Tahap I

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan	
Digital Marketing (Z)	Site Design	DM.1	0,736	>0,7	Valid
		DM.2	0,754	>0,7	Valid
	Interactive Program	DM.3	0,84	>0,7	Valid
		DM.4	0,798	>0,7	Valid
	Biaya (Cost)	DM.5	0,767	>0,7	Valid
		DM.6	0,752	>0,7	Valid
	Interactive	DM.7	0,748	>0,7	Valid
		DM.8	0,692	<0,7	Tidak Valid
Kinerja Usaha (Y)	Pertumbuhan Usaha	KU.1	0,845	>0,7	Valid
		KU.2	0,809	>0,7	Valid
		KU.3	0,872	>0,7	Valid
	Pendapatan Usaha	KU.4	0,847	>0,7	Valid
		KU.5	0,873	>0,7	Valid
	Jumlah Pesanan	KU.6	0,773	>0,7	Valid
		KU.7	0,813	>0,7	Valid
Penggunaan fintech (X ₁)	Perceived usefulness	PF1.1	0,719	>0,7	Valid
		PF1.2	0,856	>0,7	Valid
	perceived ease of use	PF1.3	0,799	>0,7	Valid
		PF1.4	0,83	>0,7	Valid
	Perceived of risk	PF1.5	0,786	>0,7	Valid
		PF1.6	0,676	<0,7	Tidak Valid
Literasi Keuangan (X ₂)	Sikap Keuangan	LK2.1	0,713	>0,7	Valid
		LK2.2	0,784	>0,7	Valid
	Ketahanan Keuangan	LK2.3	0,741	>0,7	Valid
		LK2.4	0,749	>0,7	Valid
	Pemahaman Keuangan	LK2.5	0,834	>0,7	Valid
		LK2.6	0,725	>0,7	Valid
		LK2.7	0,749	>0,7	Valid
	Menabung	LK2.8	0,739	>0,7	Valid
		LK2.9	0,782	>0,7	Valid
Variabel Moderating	PF (X ₁) * DM(Z)	1,007	>0,7	Valid	
		LK(X ₂) * DM(Z)	1,385	>0,7	Valid

Sumber: data output SmartPLS versi 3 yang diolah (2022)

Berdasarkan sajian gambar 4.1 dan tabel 4.14 di atas, diketahui masing-masing indikator variabel penelitian dominan memiliki *outer loading* $> 0,7$ atau memenuhi syarat validitas, meskipun begitu terdapat dua indikator yang memiliki *outer loading* $< 0,7$ atau tidak memenuhi standar validitas. Oleh karena itu kedua indikator tersebut dapat dieliminasi untuk kemudian dilakukan analisis kembali guna memperoleh indikator yang valid. Berikut hasil analisis tahap kedua yang disajikan peneliti :

Gambar IV.2
Model PLS Algoritma Tahap II



Sumber: data output SmartPLS versi 3 yang diolah (2022)

Model di atas merupakan output dari hasil analisis PLS Algoritma setelah dua indikator yang tidak valid dieliminasi dan dinyatakan semua indikator valid dan memenuhi syarat validitas konvergen yaitu $> 0,7$. Untuk lebih lanjut peneliti menyajikan hasil tahap kedua ini pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.15
Hasil Output Outer Loading Tahap II

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan	
Digital Marketing (Z)	Site Design	DM.1	0,735	0,7	Valid
		DM.2	0,738	0,7	Valid
	Interactive Program	DM.3	0,856	0,7	Valid
		DM.4	0,801	0,7	Valid
	Biaya (Cost)	DM.5	0,788	0,7	Valid
		DM.6	0,772	0,7	Valid
	Interactive	DM.7	0,72	0,7	Valid
Kinerja Usaha (Y)	Pertumbuhan Usaha	KU.1	0,846	0,7	Valid
		KU.2	0,81	0,7	Valid
		KU.3	0,872	0,7	Valid
	Pendapatan Usaha	KU.4	0,847	0,7	Valid
		KU.5	0,873	0,7	Valid
	Jumlah Pesanan	KU.6	0,772	0,7	Valid
		KU.7	0,811	0,7	Valid
Penggunaan fintech (X ₁)	Perceived usefullness	PF1.1	0,714	0,7	Valid
		PF1.2	0,849	0,7	Valid
	perceived ease of use	PF1.3	0,812	0,7	Valid
		PF1.4	0,85	0,7	Valid
	Perceived of risk	PF1.5	0,784	0,7	Valid
Literasi Keuangan (X ₂)	Sikap Keuangan	LK2.1	0,713	0,7	Valid
		LK2.2	0,784	0,7	Valid
	Ketahanan Keuangan	LK2.3	0,741	0,7	Valid
		LK2.4	0,749	0,7	Valid
	Pemahaman Keuangan	LK2.5	0,834	0,7	Valid
		LK2.6	0,725	0,7	Valid
		LK2.7	0,749	0,7	Valid
	Menabung	LK2.8	0,739	0,7	Valid
		LK2.9	0,782	0,7	Valid
Variabel Moderating	PF (X ₁) * DM (Z)	0,968	0,7	Valid	
	LK= (X ₂) * DM(Z)	1,451	0,7	Valid	

Sumber: data output SmartPLS versi 3 yang diolah (2022)

Berdasarkan sajian gambar 4.2 dan tabel 4.15 di atas, maka semua *loading factor* telah memenuhi syarat $> 0,7$ atau dikatakan semua indikator sudah valid. Selanjutnya, validitas konvergen dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan ketentuan nilai AVE $> 0,5$ maka ketentuan tersebut sudah memenuhi syarat. Hal tersebut dapat diperhatikan pada tabel berikut :

Tabel IV.16 Hasil Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	(AVE)
Digital Marketing (Z)	0,599
Kinerja Usaha (Y)	0,695
Penggunaan fintech (X_1)	0,645
Literasi Keuangan (X_2)	0,575
Moderating Effect 1	1,000
Moderating Effect 2	1,000

Sumber: data output SmartPLS 3 yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa *digital marketing* (Z) memiliki nilai AVE sebesar $0,599 > 0,5$ kinerja usaha dengan nilai AVE $0,695 > 0,05$ penggunaan jasa keuangann *fintech* nilai AVE nya $0,646 > 0,5$ literasi keuangan $0,575 > 0,5$ moderating effect 1 dan 2 sebesar $1,000 > 0,5$. Kesimpulannya bahwa semua nilai AVE memenuhi syarat indikator yang valid.

b. Validitas Diskriminan

Indikator suatu penelitian dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan variabel lainnya. Berikut disajikan nilai *cross loading* pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.17
Hasil Nilai *Cross Loading*

Indikator	DM	KU	PF	LK	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2
DM.1	0,735	0,136	0,041	-0,141	0,149	-0,076
DM.2	0,738	0,163	0,068	-0,127	0,183	-0,024
DM.3	0,856	0,284	-0,024	-0,122	0,276	0,074
DM.4	0,801	0,183	-0,104	-0,067	0,177	-0,001
DM.5	0,788	0,205	-0,039	-0,089	0,296	0,081
DM.6	0,772	0,231	0,018	-0,143	0,294	0,049
DM.7	0,720	0,101	-0,043	-0,140	0,128	-0,031
KU.1	0,265	0,846	0,247	0,361	0,219	0,474
KU.2	0,277	0,810	0,321	0,318	0,166	0,344
KU.3	0,279	0,872	0,141	0,323	0,355	0,447
KU.4	0,225	0,847	0,255	0,447	0,328	0,460
KU.5	0,183	0,873	0,239	0,434	0,228	0,501
KU.6	0,125	0,772	0,222	0,349	0,242	0,400
KU.7	0,134	0,811	0,170	0,359	0,287	0,426
PF1.1	0,087	0,088	0,714	-0,085	-0,129	-0,186
PF1.2	0,051	0,276	0,849	0,029	-0,051	0,006
PF1.3	-0,042	0,233	0,812	-0,011	-0,078	-0,103
PF1.4	-0,053	0,253	0,850	0,071	-0,070	-0,110
PF1.5	-0,073	0,174	0,784	0,074	-0,188	-0,057
LK2.1	-0,073	0,377	-0,015	0,713	-0,056	0,516
LK2.2	-0,126	0,367	0,043	0,784	-0,105	0,456
LK2.3	-0,032	0,338	-0,075	0,741	-0,102	0,445
LK2.4	-0,052	0,369	-0,002	0,749	-0,083	0,407
LK2.5	-0,147	0,364	0,062	0,834	0,002	0,470
LK2.6	-0,179	0,206	0,052	0,725	-0,149	0,399
LK2.7	-0,150	0,244	0,061	0,749	-0,150	0,375
LK2.8	-0,148	0,372	0,109	0,739	-0,170	0,446
LK2.9	-0,149	0,324	0,012	0,782	-0,163	0,408
PF (X1) * DM (Z)	0,296	0,311	-0,112	-0,137	1,000	0,408
LK= (X2) * DM(Z)	0,030	0,524	-0,091	0,581	0,243	1,000

Sumber: data output SmartPLS 3 yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan yaitu dengan nilai *cross loading* > 0,7.

c. Uji Reliabilitas

Composite reliability menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel dengan memenuhi nilai *composite reliability* $> 0,6$. Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* masing-masing variabel pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.18
Hasil Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Digital Marketing (Z)	0,913
Kinerja Usaha (Y)	0,941
Penggunaan fintech (X1)	0,901
Literasi Keuangan (X2)	0,924
Moderating Effect 1	1,000
Moderating Effect 2	1,000

Sumber: data output SmartPLS 3 yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* memenuhi syarat. Selanjutnya, pengujian reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel IV.19
Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Digital Marketing (Z)	0,891
Kinerja Usaha (Y)	0,927
Penggunaan fintech (X1)	0,866
Literasi Keuangan (X2)	0,908
Moderating Effect 1	1,000
Moderating Effect 2	1,000

Sumber: data output SmartPLS 3 yang diolah (2022)

Nilai *cronbach's Alpha* di atas menunjukkan nilai di atas $> 0,6$ yang membuktikan bahwa pengukuran dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Pengujian Hipotesa Antar Variabel (Inner Model)

Setelah dilakukan pengujian outer model, selanjutnya dilakukan pengujian inner model (model struktural) untuk melihat pengaruh langsung

dan tidak langsung antar variabel. Analisis model struktural menggunakan 3 (tiga) pengujian, antara lain

a. *Coefficient of Determination* (R^2)

Adapun inner model dapat dievaluasi dengan melihat R^2 (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dengan ketentuan semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Adapun ketentuan nilai R^2 dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

$R^2 = 0,67 \rightarrow$ Model adalah substansial (kuat)

$R^2 = 0,33 \rightarrow$ Model adalah moderate (sedang)

$R^2 = 0,19 \rightarrow$ Model adalah lemah (buruk)

Kemudian, peneliti menyajikan tabel hasil analisis R^2 sebagai berikut :

Tabel IV.20
Hasil Nilai R-Square (R^2)

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Usaha (Y)	0,531	0,531

Sumber: data output SmartPLS 3 yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji *r-square* dapat dilihat pada tabel bahwa nilai *r-square* sebesar 0,530 dengan persentase 53% (tergolong moderat) dimana variabel kinerja usaha dipengaruhi penggunaan fintech, literasi keuangan, dan *digital marketing* sebesar 53%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Adapun untuk menghitung kontribusi untuk setiap aspek terhadap variabel dependen, maka peneliti menggunakan rumus :

$$SE_{xi} = \frac{b_{xi} \times \text{Cross Product} \times R^2}{\text{Regression}} \times 100\%$$

b_{xi} = koefisien b komponen x

CP = cross product komponen x

$Regression$ = nilai Regresi

R^2 = sumbangan efektif total

Tabel IV.21
Nilai Koefisien Perhitungan

Komponen Kinerja Usaha	B	Cross Product	Regresi	Sumb.Efektif Total
Penggunaan fintech (PF)	0.461	409,437	1080,784	0,531
Literasi Keuangan (LK)	0.540	1223,739		
Digital Marketing (DM)	0.423	545,923		

Sumber: data output SPSS yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas diperoleh dari hasil output SPSS yang digunakan dalam menghitung sumbangan untuk setiap aspek terhadap variabel dependen sebagai berikut :

$$SE_{LJK} = \frac{0,461 \times 409.437 \times 0.531}{1080.784} \times 100\% = 0,093$$

$$SE_{LK} = \frac{0,540 \times 1223.739 \times 0.531}{1080.784} \times 100\% = 0,324$$

$$SE_{DM} = \frac{0,423 \times 545.923 \times 0.531}{1080.784} \times 100\% = 0,113$$

Tabel IV.22
Hasil Sumbangan setiap
Komponen Variabel

Komponen Kinerja Usaha	Sumb. Efektif Komponen	Pesentase
Penggunaan fintech (PF)	0,093	9%
Literasi Keuangan (LK)	0,325	33%
Digital Marketing (DM)	0,113	11%
Total	0,531	53%

Sumber: Data di oleh peneliti(2022)

Adapun berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diketahui bahwa penggunaan *fintech* memperoleh kontribusi sebesar 9% pengaruhnya terhadap kinerja usaha, kemudian variabel literasi keuangan diperoleh kontribusi sebesar 33% terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan, dan variabel digital marketing diperoleh kontribusi sebesar 11% terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan.

b. *Effect Size* (F^2)

Adapun ketentuan penilaian F^2 terbagi menjadi tiga yaitu :

$F^2 = 0,02 \rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen

$F^2 = 0,15 \rightarrow$ efek moderat dari variabel eksogen terhadap endogen,

$F^2 = 0,35 \rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

Tabel IV.23
Hasil Nilai *F-Square* (F^2)

Variabel	Kinerja Usaha (Y)
<i>Digital Marketing</i> (Z)	0,102
Penggunaan <i>fintech</i> (X_1)	0,220
Literasi Keuangan (X_2)	0,138
Moderating Effect 1	0,107
Moderating Effect 2	0,098

Sumber: data output SmartPLS 3 yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil tabel *f-square* di atas maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel memiliki pengaruh lemah dalam setiap model struktural yaitu variabel *digital marketing* (0,102), literasi keuangan (0,138), *digital marketing* memoderasi kinerja usaha terhadap literasi keuangan (0,107), dan *digital marketing* memoderasi penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha (0,098). Sedangkan variabel penggunaan *fintech* memiliki pengaruh yang moderat dalam model struktural ini.

c. *Predictive Relevance (Q²)*

Pengujian terakhir dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai predictive relevance Q^2 dengan tujuan melihat adanya keterkaitan secara prediktive antara variabel tertentu yang digunakan dengan variabel lainnya. Adapun nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \text{ (Hair et al., 2011)}$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,530)$$

$$Q^2 = 1 - (0,47)$$

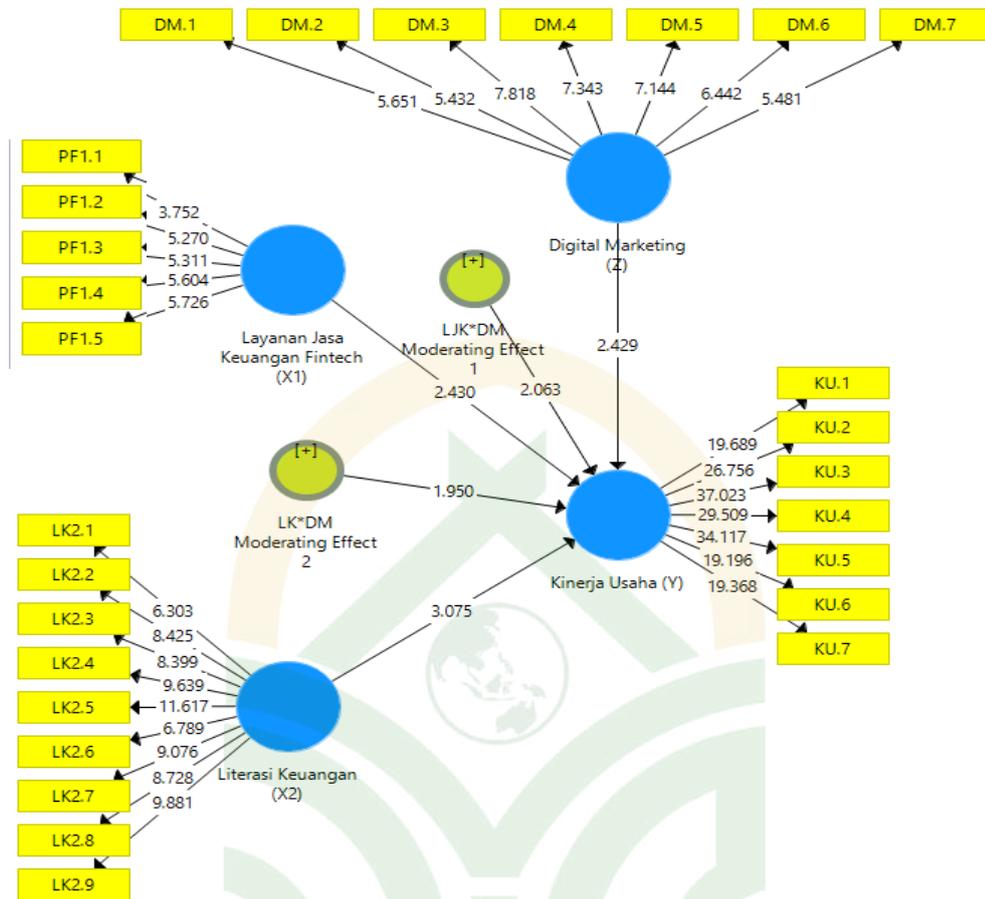
$$Q^2 = 0,53$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai Q^2 sebesar 0,53 artinya besarnya keberagaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 53%. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian telah memiliki *goodness of fit* yang moderat.

4. Pengujian Hipotesis (Uji *Boostrapping*)

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-test melalui metode *boostrapping* dengan bantuan *SmartPLS* versi 3.0 dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5% dengan ketentuan apabila p-value < 0,05 artinya hubungan mempunyai pengaruh signifikan dan jika p-value > 0,05 artinya tidak signifikan.

Gambar IV.3
Model Uji *Bootstrapping*



Sumber: data output SmartPLS 3 yang diolah (2022)

Untuk melakukan penilaian signifikansi pengaruh antar variabel, dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk kemudian dilakukan *resampling* kembali. Dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-value 1.96 (*significance level* 5) . Tabel 4.22 berikut menyajikan interpretasi lebih rinci hubungan pengaruh antar konstruk penelitian dalam model uji *bootstrapping* di atas.

Tabel IV.24
Interpretasi Hubungan
Pengaruh antar Konstruk

Variabel	Hubungan Pengaruh		T-Statistic	T-Value	P-Value	Keterangan
	< -					
Digital Marketing (Z)	Site Design	DM.1	5,651	> 1,96	0,000	Berpengaruh secara signifikan
		DM.2	5,432	> 1,96	0,000	
	Interactive Program	DM.3	7,818	> 1,96	0,000	
		DM.4	7,343	> 1,96	0,000	
	Biaya (Cost)	DM.5	7,144	> 1,96	0,000	
		DM.6	6,442	> 1,96	0,000	
	Interactive	DM.7	5,481	> 1,96	0,000	
Kinerja Usaha (Y)	Pertumbuhan Usaha	KU.1	19,689	> 1,96	0,000	Berpengaruh secara signifikan
		KU.2	26,756	> 1,96	0,000	
		KU.3	37,023	> 1,96	0,000	
	Pendapatan Usaha	KU.4	29,509	> 1,96	0,000	
		KU.5	34,117	> 1,96	0,000	
	Jumlah Pesanan	KU.6	19,196	> 1,96	0,000	
		KU.7	19,368	> 1,96	0,000	
Penggunaan fintech (X ₁)	Perceived usefulness	PF1.1	3,752	> 1,96	0,000	Berpengaruh secara signifikan
		PF1.2	5,270	> 1,96	0,000	
	perceived ease of use	PF1.3	5,311	> 1,96	0,000	
		PF1.4	5,604	> 1,96	0,000	
Perceived of risk	PF1.5	5,726	> 1,96	0,000		
Literasi Keuangan (X ₂)	Sikap Keuangan	LK2.1	6,303	> 1,96	0,000	Berpengaruh secara signifikan
		LK2.2	8,425	> 1,96	0,000	
	Ketahanan Keuangan	LK2.3	8,399	> 1,96	0,000	
		LK2.4	9,639	> 1,96	0,000	
	Pemahaman Keuangan	LK2.5	11,617	> 1,96	0,000	
		LK2.6	6,789	> 1,96	0,000	
		LK2.7	9,076	> 1,96	0,000	
	Menabung	LK2.8	8,728	> 1,96	0,000	
		LK2.9	9,881	> 1,96	0,000	
Variabel Moderating		PF (X1) * DM(Z)	9,115	> 1,96	0,000	Berpengaruh secara signifikan
		LK(X2) * DM(Z)	8,961	> 1,96	0,000	

Sumber: data output SmartPLS 3 yang diolah (2022)

Berdasarkan interpretasi tabel di atas disimpulkan bahwa terdapat hubungan pengaruh antar konstruk penelitian. Kemudian, analisis hubungan antara variabel kinerja usaha, penggunaan fintech, literasi keuangan, dan kinerja usaha yang dilakukan dengan proses *bootstrapping* dapat diperhatikan pada tabel berikut :

Tabel IV.25
Hasil Uji *Boostrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Sifat Moderasi
Digital Marketing (Z) -> Kinerja Usaha (Y)	0,240	0,225	0,095	2,429	0,016	-
Penggunaan fintech (X1) -> Kinerja Usaha (Y)	0,306	0,318	0,134	2,430	0,015	-
Literasi Keuangan (X2) -> Kinerja Usaha (Y)	0,343	0,366	0,110	3,075	0,002	-
Moderating Effect 1 -> Kinerja Usaha (Y)	0,227	0,225	0,127	2,063	0,040	Quasi Moderator
Moderating Effect 2 -> Kinerja Usaha (Y)	0,185	0,189	0,102	1,950	0,052	Prediktor Moderator

Sumber: data output SmartPLS 3 yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas yang diperoleh dari hasil uji *bootstrapping* menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0, maka dapat disimpulkan hasil hipotesis sebagai berikut ini :

a. Hipotesis 1

Setelah dilakukan *uji bootstrapping* dengan melihat tabel 4.25 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai original sample sebesar 0,306 berarah positif dengan p-value 0,015. Artinya p-value < 0,05 sehingga variabel penggunaan *fintech* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpua atau hipotesis pertama diterima. $H_1: KU = -11.598 + 306PF_1 + \varepsilon$ merupakan persamaan pada hipotesis ini yang artinya apabila penggunaan *fintech* buruk maka kinerja usaha akan buruk. Hal ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Kurnia & Yuhelmi bahwa *financial technology P2P landing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK kota Padang di Kecamatan Koto

Tengah. Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh penggunaan *fintech*.¹⁴³

b. Hipotesis 2

Setelah dilakukan uji *bootstrapping* dengan melihat tabel 4.25 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai original sample sebesar 0,343 berarah positif dengan nilai p-value sebesar 0,002. Artinya, p-value < 0,05 sehingga variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidempuan atau hipotesis kedua diterima. Selanjutnya diperoleh persamaan yaitu, $KU = -11.598 + 0,343LK_{2+\epsilon}$, artinya apabila literasi keuangan buruk maka kinerja usaha akan buruk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mabula yang menyebutkan bahwa ada pengaruh signifikan pada dampak penggunaan teknologi dan literasi keuangan pada praktik dan kinerja perusahaan.¹⁴⁴

c. Hipotesis 3

Setelah dilakukan uji *bootstrapping* dengan melihat tabel 4.25 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai original sample sebesar 0,240 artinya arah hubungan literasi keuangan terhadap kinerja adalah positif dengan nilai p-value sebesar 0,016. Artinya, p-value < 0,05 sehingga variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidempuan atau hipotesis ketiga diterima. Selanjutnya diperoleh persamaan, yaitu $H_3 : KU = -11.598 + 240_1DM + \epsilon$,

¹⁴³ Kurnia, P., & Yuhelmi. *Op.Cit* ,h.12.

¹⁴⁴ Mabula, *Op.Cit.*. h.80

Artinya apabila *digital marketing* buruk maka kinerja usaha akan buruk. Hal ini sejalan dengan penelitian Soave,dkk yang menyatakan bahwa ada pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan kinerja pemasaran di Kabupaten Toba. ¹⁴⁵

d. Hipotesis 4

Setelah dilakukan uji *bootstraping* dengan melihat tabel 4.25 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai original sample sebesar 0,227 artinya arah hubungan antara *digital marketing*, penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha adalah positif dengan nilai p-value sebesar 0,040. Artinya, p-value < 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa *digital marketing* memoderasi pengaruh penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan atau hipotesis keempat diterima. Adapun sifat moderasinya adalah quasi moderator. Selanjutnya diperoleh permasamaan yaitu, $H_4 : KU = -11.598 + 0,227 (PF_1DM) + \varepsilon$ artinya kinerja usaha buruk apabila penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha buruk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yaniar yang menyebutkan bahwa *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM dan *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

e. Hipotesis 5

Setelah dilakukan uji *bootstraping* dengan melihat tabel 4.22 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai original sample sebesar 0,185 artinya

¹⁴⁵ Soave, dkk., *Op.Cit.* h.12

arah hubungan antara *digital marketing*, literasi keuangan terhadap kinerja usaha adalah positif dengan nilai p-value sebesar 0,052. Artinya, p-value > 0,05 atau tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memoderasi atau memperlemah pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan atau hipotesis kelima ditolak dengan sifat prediktor moderator. Selanjutnya diperoleh persamaan, yaitu $H_5: KU = -11.598 + 0,185(LK_2DM) + \epsilon$ artinya kinerja usaha buruk apabila literasi keuangan terhadap kinerja usaha buruk. Hal ini tidak sejalan dengan penelitiannya Wulan yang menunjukkan bahwa *digital marketing* sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara metode pemasaran dengan kinerja merupakan prediktor moderator.¹⁴⁶

D. Pembahasan

1. Pengaruh Penggunaan *Fintech* terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan.

Fintech merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang keuangan atau perbankan berbasis *software* dengan menggunakan teknologi modern. Berdasarkan hasil penelitian statistik secara parsial, variabel independen penggunaan jasa keuangan *fintech* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja usaha (Y) dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ atau p-value < 0,05. Kemudian nilai original sampel 0,306 menunjukkan nilai positif dan signifikan maka kesimpulannya H_1 diterima. Artinya penggunaan *fintech* berpengaruh positif dan signifikan

¹⁴⁶ Wulan, Agustina, Hariani., *Op.Cit.* h.1360

terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidempuan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Yuhelmi *Financial Technology P2P lending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK kota Padang di Kecamatan Koto Tengah.¹⁴⁷

Berdasarkan keterangan di atas menunjukkan bahwa UMKM di Kota Padangsidempuan sudah dapat memahami pentingnya penggunaan *fintech* bagi kinerja usaha yang dijalankannya. Hal ini dapat dilihat dari jawaban-jawaban responden UMKM yang setuju bahwa penggunaan *fintech* memberikan manfaat, kemudahan, serta dapat memahami resiko penggunaan *fintech* apabila tidak tepat dalam penggunaannya. Adapun nilai jawaban atas pernyataan tersebut adalah sebesar 3.251 atau dikategorikan baik.

Responden pada penelitian ini merupakan usia berkisar antara 28-37 tahun atau merupakan usia produktif pengguna internet. Usia produktif pengguna internet menurut survei APJII tahun 2017 adalah 19-34 tahun dengan persentase 49,52%.¹⁴⁸ Artinya responden sudah mampu mengakses dan menggunakan internet untuk keperluan usahanya termasuk dalam memperoleh informasi, melakukan interaksi sosial, khususnya dalam memperoleh modal dan pembayaran yang dapat menunjang kinerja usahanya.

Hal tersebut di atas sejalan dengan hasil pembahasan Oktariani, dkk yaitu *fintech* berperan penting dalam kinerja UMKM dilihat dari

¹⁴⁷ Kurnia & Yuhelmina, *Op.Cit.* h.2

¹⁴⁸ <https://databoks.katadata.co.id>. Diakase pada tanggal 05 Januari 2023

peningkatan efisiensi operasional atau menguntungkan pengguna.¹⁴⁹ Penggunaan penggunaan *fintech* membantu menyelesaikan permasalahan transaksi jual-beli UMKM, seperti keterbatasan waktu, efisiensi, pencarian produk di pasar, transfer ke bank/ATM, atau memberikan kritik atau saran.

Salah satu aktivitas penggunaan *fintech* yang sering digunakan UMKM di kota Padangsidempuan adalah *e-payment* atau pembayaran dengan menggunakan fasilitas internet, hal ini dianggap memudahkan proses transaksi jual beli dimana pengguna hanya perlu melakukan sedikit tenaga dalam melakukan pembayaran kepada penjual maupun distributor. Selain itu kemudahan transaksi tersebut juga dapat berupa prosedur pembayaran yang variatif pada satu *platform* yang akan memberikan efisiensi dalam penggunaannya, mudah dioperasikan (biaya,waktu,dan tenaga) dalam melakukan aktivitas transaksi.

Berdasarkan kemudahan-kemudahan yang disebutkan di atas tentu akan mendukung kinerja suatu usaha dalam menjalankan usahanya. Didukung pendapat Narastri yang menyebutkan bahwa *fintech* berupaya untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan yang terus meningkat, mobilitas manusia yang semakin cepat, serta kesibukan manusia yang semakin bertambah.¹⁵⁰

Penggunaan *fintech* dapat dengan mudah ditemukan di *playstore* selain itu proses registrasi dapat dengan mudah dilakukan. Salah satu

¹⁴⁹ Oktarini, Diana Putri, and Jeni Susyanti, *Op,Cit.*h.18

¹⁵⁰ Maulidah Narastri, "Financial Technology (Fintech) Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Islam," *Journal of Sharia Economics* 2, no. 2 (2020): 155–70.h.67

contohnya yaitu *payment gateway* seperti aplikasi Dana, OVO, Go-Pay, dimana berbagai penggunaan pembayaran dapat diakses dengan mudah termasuk penggunaan pembayaran Q-Riss dengan *scan-barcode* pada tempat melakukan transaksi pembelian yang dapat memberikan kemudahan berupa penggunaan operasional yang efisien. Lestari,dkk menyebutkan bahwa pengaruh *payment gateway* seperti OVO dan Go-Pay sangat besar di bidang UMKM karena transaksi menjadi mudah dan pendapatan penjualan (*sales revenue*) mereka pun meningkat, dimana dengan adanya penjualan meningkat tentu akan berpengaruh pada kinerja usaha UMKM.¹⁵¹

Kemudian teori dan hasil penelitian yang dilakukan Chimucheka & Runganu dalam Septiani & Wuryani bahwa akses penggunaan keuangan memberikan dampak bagi keberlangsungan dan kesuksesan UMKM.¹⁵² Sugiarti dalam penelitian Aryo menyebutkan bahwa kehadiran *fintech* dapat memfasilitasi transaksi, aktivitas bisnis yang lebih efisien dan efektif yang menjadikan *fintech* sebagai inovasi bisnis yang mengharuskan perusahaan untuk menggunakan *fintech*.¹⁵³ Bukan hanya transaksi pembayaran, namun peminjaman modal bagi UMKM yang menghadapi permasalahan akses modal untuk meningkatkan kapasitas usahanya sudah dapat dilakukan dengan adanya penggunaan *fintech*.

¹⁵¹ Deka Anggun Lestari, Endah Dewi Purnamasari, and Budi Setiawan, "Pengaruh Payment Gateway Terhadap Kinerja Keuangan UMKM," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 1, no. 1 (2020): 1–10, <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i1.20>.

¹⁵² Septiani, R. N., & Wuryani, *Op.Cit* h. 3222.

¹⁵³ Aryo Prakoso, *Op.Cit.*, h.159.

Berdasarkan wawancara dan observasi UMKM di kota Padangsidimpuan ditemukan bahwa UMKM sudah menggunakan *fintech*, tetapi untuk peminjaman modal usaha masih sedikit melakukan pinjaman melalui *fintech*, mereka lebih memilih melakukan pinjaman modal kepada perbankan atau modal sendiri dikarenakan adanya resiko peminjaman dengan menggunakan *fintech* berupa keaman data peminjam dan juga bunga yang cukup tinggi. Samahalnya dengan peminjaman konvensional dimana ketika melakukan peminjaman maka ada resiko yang diperoleh, oleh karena itu UMKM di harapkan berhati-hati dalam membayar kewajiban sesuai dengan kesepakatan peminjam dan pemberi modal.

Berbeda dengan hasil penelitian Salsabila yaitu *financial technology* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, pada penelitian ini Salsabila menyebutkan bahwa *fintech* memang memberikan kemudahan namun tidak dapat meningkatkan kinerja usaha UMKM.

Mengikuti perkembangan teknologi di kota Padangsidimpuan yang semakin pesat, usaha-usaha yang menyediakan penggunaan transaksi dengan *fintech* sudah cukup *familiar* ditemui khususnya pada daerah pusat kota Padangsidimpuan. Keadaan ini didorong dengan permintaan konsumen generasi Z yang lahir dan berinteraksi dengan kemajuan teknologi saat ini, dimana dengan hanya menggunakan *smartphone* di genggam maka masalah transaksi terselesaikan dengan mudah tanpa harus membawa uang *cash* maupun kartu ATM atau Debit. Berdasarkan

data Bank Indonesia pada Agustus 2022 nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp35,5 triliun tumbuh sebesar 43,24% (yoy).¹⁵⁴ Hal ini menjadi bukti pendukung pertumbuhan *fintech* di Indonesia.

Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan inovasi teknologi yang mengikuti permintaan konsumen maka selayaknya UMKM di kota Padangsidimpuan mengikuti perkembangan ini guna meningkatkan kinerja usaha. Sependapat dengan Ozili yang menyebutkan bahwa keuangan digital dapat memberikan keuntungan untuk berbagai pihak, yaitu pengguna penggunaan keuangan, penyedia penggunaan digital, serta pemerintah dalam bidang ekonomi.¹⁵⁵

Meskipun manfaat adanya *fintech* dapat memberikan kemudahan kepada UMKM untuk meningkatkan kinerja dan mobilitas kinerja usaha UMKM, namun ada baiknya UMKM di kota Padangsidimpuan lebih berhati-hati dalam menggunakan transaksi keuangan menggunakan teknologi untuk menghindari potensi penipuan dan kerugian. UMKM harus melihat unsur kehalalan dalam menggunakan kemajuan teknologi saat ini, dengan memilih penggunaan *fintech* berbasis syariah.

Kesimpulan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas menjelaskan bahwa penggunaan *fintech* berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan, bahwa dengan adanya teknologi dibidang keuangan maka akan memberikan kemudahan (biaya, tenaga, dan waktu) dalam melakukan transaksi keuangan antara penjual dalam

¹⁵⁴ www.bi.go.id. Diakses pada tanggal 05 Januari 2023

¹⁵⁵ Ozili, P. K. (2018). Impact of Digital Finance on Financial Inclusion and Stability. *Borsa Istanbul Review*, h.231

pembeli, mempermudah memperoleh modal dalam menjalankan usaha berdasarkan kesepakatan antara peminjam modal dengan *platform* penggunaan *fintech*.

2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan

Dari hasil penelitian statistik secara parsial, variabel independen yaitu literasi keuangan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja usaha (Y). Nilai signifikansi diperoleh $0,02 < 0,05$ atau $p\text{-value} < 0,05$ kemudian nilai original sampel sebesar 0,343 maka kesimpulannya H_2 diterima bernilai positif dan signifikan. Artinya, apabila tingkat literasi keuangan seorang pemilik UMKM maupun manager UMKM meningkat maka kinerja usaha yang dicapai suatu UMKM akan mengalami peningkatan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mabula yang menyebutkan bahwa ada pengaruh signifikan pada dampak penggunaan teknologi dan literasi keuangan pada praktik dan kinerja perusahaan.¹⁵⁶ Sesuai dengan penelitian Septiani & Wuryani yang menyebutkan bahwa tingkat literasi keuangan sangat penting bagi perkembangan suatu usaha, karena sebuah bisnis yang baik perlu dukungan pengelolaan keuangan yang baik.¹⁵⁷

Keberhasilan suatu UMKM tergantung bagaimana mengelola keuangan usahanya. Dalam menjalankan suatu usaha literasi keuangan

¹⁵⁶ Mabula, *Op.Cit.*.h.80

¹⁵⁷ Septiani, R. N., & Wuryani, *Op.Cit* h. 3233

digunakan untuk membantu usaha dalam memperoleh pengetahuan, keterampilan dan kemampuan untuk menyusun strategi keuangan dalam memilih keputusan keuangan dan pemanfaatan keuangan usahanya serta memilih penggunaan keuangan usahanya. Implementasi literasi keuangan yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan masih dikategorikan umum yaitu dengan melakukan pencatatan pengeluaran dan pemasukan, menabung, perencanaan keuangan jangka panjang, investasi, dan pemahaman mengenai inflasi.

Phobi dalam Baskoro menyebutkan tips mengelola keuangan bagi UMKM yaitu: pertama, memisahkan keuangan pribadi dan usaha. Kedua, menentukan presentase keuangan yang akan digunakan untuk perkembangan usaha. Ketiga, menyusun pembukuan untuk mengontrol transaksi keuangan. Keempat, mengurangi resiko utang usaha. Kelima, mengontrol arus kas usaha.¹⁵⁸

Adapun responden penelitian ini jika dilihat dari tingkat pendidikan diperoleh 45% lulusan SMA dan 44% merupakan sarjana. Kemudian untuk jawaban responden yaitu UMKM diperoleh nilai 3.246 atau dikategorikan baik, dimana UMKM yang memiliki perilaku keuangan yang baik (*well literate*) akan menggunakan pendapatannya dengan efektif seperti melakukan investasi, menabung, dan mengontrol keuangan, serta membayar pajak dengan tepat waktu. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz bahwa seseorang yang memiliki tingkat

¹⁵⁸ Fadila, A., Sholihah, D. R., & Nugraheni, S. Pembinaan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital pada pelaku UKM Kecamatan Ciomas Bogor. *Pengabdian Masyarakat*, 4(2) ., 2021,h.222

pendidikan tinggi memiliki literasi keuangan yang baik karena mereka mempunyai pemahaman dan manajemen keuangan yang baik.¹⁵⁹

Selain itu pengetahuan keuangan yang dimiliki juga akan membantu UMKM dalam mengelola pendapatannya untuk diinvestasikan atau untuk kebutuhan usahanya guna meningkatkan kinerja usahanya. Pentingnya pengetahuan keuangan berbanding terhadap tingkat pendidikan seseorang memahami literasi keuangan. Keberhasilan atau kegagalan UMKM sangat dipengaruhi oleh keterampilan dan kemampuan pelaku usaha maupun sumber daya manusia di dalam menjalankan suatu usaha. Idawati & Pratama menyebutkan bahwa tiga kategori dasar modal yang berkontribusi pada usaha yang sukses, yaitu modal manusia, modal sosial, dan modal keuangan, sehingga setiap UMKM perlu memperhatikan pengetahuan sumber daya manusia yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan.¹⁶⁰

Aryo menambahkan bahwa dengan adanya pengetahuan lebih tentang bagaimana cara mengelola keuangan yang baik, maka para pelaku UMKM akan bisa meningkatkan kinerjanya dan pencapaian yang di dapat dari kesungguhan akan hasil yang memuaskan.¹⁶¹ Oleh karena itu, literasi keuangan membantu dalam memberdayakan dan mendidik pelaku usaha

¹⁵⁹ Aziz, Musa. Pengaruh Faktor Usia, Tingkat Pendidikan dan Lama Usaha terhadap Literasi Keuangan (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9 (2), 2021, h.6

¹⁶⁰ Idawati & Pratama, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Kota Denpasar," *Warmaderma Management and Business Journal (WMBJ)* 2 ., February (2020): h.6

¹⁶¹ Aryo Prakoso, *Op.Cit.*, h.159.

dalam mengevaluasi keuangan usaha UMKM serta merencanakan keputusan keuangan jangka panjang.

Meskipun modal finansial menjadi faktor pendukung suatu usaha, namun pentingnya jiwa *entrepreneur* menjadi modal awal seseorang mampu menjalankan bisnis usahanya dengan melihat peluang-peluang usaha untuk mewujudkan gagasan inovatif dan kreatif melalui tiga aspek yaitu: kognitif, afektif dan psikomotorik. Berdasarkan teori-teori di atas dalam penelitiannya Fitriasari,¹⁶² menyebutkan bahwa literasi keuangan yang dimiliki UMKM bukanlah salah satu faktor utama dalam meningkatkan kinerja UMKM. Faktor pengalaman menjadi faktor meningkatkan kinerja UMKM. Selain itu, penyebab tingkat pendidikan dalam memahami literasi keuangan masih rendah sehingga tidak dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Dengan memiliki literasi atau pemahaman keuangan yang baik maka manajer atau pemilik usaha dapat merencanakan usahanya dengan baik serta dapat menjalankan sesuai dengan rencana yang dijalankan.¹⁶² Adapun mengelola keuangan, aspek perencanaan keuangan, investasi, dan asuransi UMKM merupakan kegiatan penting dalam menjalankan usaha. Namun, aspek bantuan sosial seperti wakaf, infaq, dan shadaqah juga perlu untuk diperhatikan dalam menjalankan usaha untuk memperoleh keseimbangan dunia dan akhirat.

¹⁶² Fitriasari, Dkk, *Op. Cit.*,h.196

Kesimpulan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas menjelaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan, bahwa dengan adanya pengetahuan pengeolaan keuangan usaha dengan tepat guna, menabung, sikap keuangan yang baik berupa perencanaan keuangan, investasi dan asuransi, tentu akan meningkatkan kinerja usaha UMKM dalam menjalankan usahanya.

3. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan

Dari hasil penelitian statistik secara parsial, variabel moderating yaitu *digital marketing* (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependan yaitu kinerja usaha (Y). Nilai signifikansi diperoleh $0,016 < 0,05$ atau $p\text{-value} < 0,05$ kemudian nilai original sampel 0,240 menunjukkan nilai positif maka kesimpulannya H_3 diterima, bernilai positif dan signifikan. Artinya, apabila menetapkan penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irwanto,dkk adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan produk. Artinya menetapkan penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan produk dan jsa UMKM di Kota Padangsidimpuan. Penjualan produk sendiri merupakan indikator kinerja usaha yang kemudian dapat menjadi rujukan pengaruh antara kinerja usaha dengan *digital marketing*.

Berdasarkan jawaban responden yaitu UMKM dengan nilai 3.232 atau dikategorikan baik, dimana UMKM yang menggunakan *digital marketing* akan mampu memasarkan produk atau jasa dengan baik sehingga dapat dengan mudah ditemukan dan dikenal oleh masyarakat khususnya situasi pandemi covid-19 dan perkembangan arus *digitalisasi*. Dengan adanya *digitalisasi marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa diakses ke seluruh dunia, sehingga hal tersebut memberikan kemudahan berkomunikasi bagi para pelaku usaha dan konsumen.

Dalam melakukan pemasaran diperlukan manajemen pasar yang baik untuk mengolah kebutuhan, keinginan dan permintaan dengan tujuan menarik pembeli dengan menciptakan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan *costumer* serta penetapan harga yang terjangkau dengan tetap berprinsip pada kepuasan pelanggan. Hendrawan menyebutkan bahwa mengkomunikasikan suatu merek untuk produk maupun jasa, diperlukan media menjangkau target *audience*. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan *audience*.¹⁶³

Digital marketing merupakan suatu inovasi dengan memanfaatkan teknologi komunikasi berupa internet untuk memasarkan produk atau jasa,, dengan adanya teknologi komunikasi ini UMKM akan semakin mudah melakukan pemasaran serta menjangkau ruang lingkup yang lebih

¹⁶³ Hendrawan, dkk. "Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan kesekretarian*.,4,1.,2019.h.51

luas bukan hanya skala nasional, namun internasional yang memungkinkan produk dan jasa dapat dikenal keseluruh penjuru dunia. Saunila mengatakan bahwa inovasi adalah sebuah proses dan *outcome*. Masing-masing usaha bisa melakukan inovasi sesuai dengan bisnis yang dijalankan.

Memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk juga salah satu bentuk inovasi, dan apabila dimanfaatkan secara optimal akan berdampak pada kinerja penjualan.¹⁶⁴ Selain memberikan kemudahan dengan adanya *digital marketing* maka akan mengurangi biaya pemasaran konvensional seperti mencetak spanduk, brosur, dan lain sebagainya. *Digital marketing* memerlukan keahlian dalam melakukan desain produk atau jasa dalam suatu *platform* media sosial yang diminati oleh konsumen seperti instagram, facebook, websait, dan media internet lainnya.

Jika dilihat dari jawaban responden UMKM dengan indikator desain situs, interactive program, biaya dan interactive diperoleh nilai sebesar 3.232 atau dikategorikan baik. Pendidikan mengenai *digital marketing* ini sudah menjadi muatan lokal maupun mata kuliah yang dapat ditemui pada institusi pendidikan khususnya pada jurusan ekonomi dan bisnis maupun komunikasi. Dimana pada penelitian ini responden yang lulusan sarjana sudah dapat menjadi penunjang dalam pengisian angket penelitian yaitu dengan rata-rata persentase 51% responden merupakan lulusan D-3, S-1, S-2. Artinya responden UMKM di Kota Padangsidimpuan sudah

¹⁶⁴ Saunila, M. (2019). Innovation capability in SMEs: A systematic review of literature. *Journal of Innovation*, 1-6

memahami manfaat penggunaan digital marketing bagi kepentingan usahanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Fadila,dkk bahwa interaksi internet erat kaitannya di dunia bisnis memiliki dampak positif untuk melakukan penjualan produk usaha, meningkatkan penjualan dan mendapat konsumen baru serta membangun hubungan antara penjual dan pembeli untuk peningkatan kepuasan.¹⁶⁵ Pemasaran secara digital menjadi suatu pilihan tepat untuk keberhasilan UMKM di Kota Padangsidimpuan diikuti dengan etika dan ketentuan yang baik dengan menghindari penipuan produk atau jasa yang dijual dengan keadaan yang sebenarnya untuk memberikan kepercayaan bagi konsumen.

Berbeda dengan hasil penelitian yang Reken, dkk yang menyebutkan bahwa *digital marketing* melalui *email marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar.¹⁶⁶ Namun perlu disadari bahwa penggunaan penggunaan internet sudah dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, dengan melakukan pemasaran secara digital maka masyarakat akan lebih mudah menemukan serta melakukan pembelian melalui media digital atau internet.

Kesimpulan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan, bahwa dengan adanya inovasi berupa

¹⁶⁵ Fadila, dkk., *Op.Cit.*h.227

¹⁶⁶ Reken,dkk.2020. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar.*Tata Kelola.*7.,2.h.148

pemasaran produk atau jasa melalui media digital, akan memberikan keuntungan bagi pengusaha dalam menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Selain itu, konsumen atau pembeli juga akan diuntungkan dengan kemudahan pencarian produk atau jasa yang dicari dengan cepat.

4. *Digital marketing* memoderasi penggunaan *Fintech* terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan

Dari hasil penelitian statistik secara parsial, variabel moderating yaitu *digital marketing* (Z) memoderasi penggunaan *fintech* (X_1) terhadap kinerja usaha (Y). Nilai signifikansi diperoleh $0,040 < 0,05$ atau p-value $< 0,05$ kemudian nilai original sampel 0,227 maka kesimpulannya H_4 diterima, bernilai positif dan signifikan. Artinya, apabila menetapkan penggunaan *digital marketing*, maka memoderasi atau memperkuat pengaruh penggunaan *fintech* kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan. Hal ini sejalan dengan penelitian Yaniar yang menyebutkan bahwa *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM dan *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.¹⁶⁷

Transaksi pembayaran *fintech* pada UMKM memberikan kenyamanan, keamanan, serta kemudahan yang mendukung pelaku UMKM, terutama kemudahan berupa pencatatan, proses transaksi serta meningkatkan penjualan. Hal ini tentu akan meningkatkan penjualan, dan perkembangan UMKM mengarah kepada kinerja usaha yang lebih baik.

¹⁶⁷ Noviana Yaniar et al., *Op.Cit.*h.176

Melalui adanya *digital marketing* akan memperkuat pengaruh penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan.

Hasil penelitian Kusuma menyebutkan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis yang artinya semakin tinggi *e-marketing* semakin baik kinerja bisnis dimana *e-marketing* memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.¹⁶⁸

Adapun salah satu cara terbaik dalam memasarkan atau mempromosikan usahanya adalah dengan menggunakan *digital marketing* melalui media sosial atau website, hal ini membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produknya kepada konsumen yang aktif mencari produk atau jasa, sehingga akan lebih efektif dan efisien.

Kesimpulan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas menjelaskan bahwa *digital marketing* memoderasi atau memperkuat pengaruh penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan. Melalui inovasi pemasaran dengan menggunakan teknologi digital yang menghemat biaya, tenaga, dan waktu serta memberikan kemudahan bagi konsumen mencari dan memilih produk yang sesuai, maka akan memperkuat pengaruh penggunaan *fintech* yang juga merupakan inovasi dibidang teknologi keuangan yang sama-sama memberikan kemudahan berupa biaya, tenaga, dan waktu. Dengan adanya inovasi teknologi tersebut maka akan memberikan kinerja usaha yang baik bagi UMKM dalam menjalankan usahanya.

¹⁶⁸ Gde Wahirayasa, Cokorda, and Aa Gd Ag Artha Kusuma. "Peran E-Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 6., 2018, h.3313

5. *Digital marketing* memoderasi literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan

Dari hasil penelitian statistik secara parsial, variabel moderating yaitu *digital marketing* (Z) memoderasi literasi keuangan (X₂) terhadap kinerja usaha (Y). Nilai signifikansi diperoleh $0,052 > 0,05$ atau p-value $> 0,05$ kemudian nilai original sampel 0,185 maka kesimpulannya H₅ ditolak, bernilai positif dan tidak signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan. Artinya, posisinya sebagai prediktor menjadikan *digital marketing* tidak dapat digunakan sebagai dasar untuk mencerminkan literasi keuangan terhadap kinerja usaha.

Penelitian ini didukung oleh Sudirman, dengan melihat R-Square variabel endogen yaitu terdapat hubungan yang lemah antara variabel moderasi sosial, orientasi padar dan kinerja bisnis.¹⁶⁹ Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Wulan yang menunjukkan bahwa *digital marketing* sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara metode pemasaran dengan kinerja merupakan prediktor moderator.¹⁷⁰

UMKM berpendapat dengan memasarkan produk atau jasa melalui media sosial lebih mudah dan efisien dibandingkan dengan melakukan pemasaran secara konvensional. Dari hasil penelitian yang diperoleh

¹⁶⁹ Sudirman. Meninjau Hubungan antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember*, 2021.,h.175

¹⁷⁰ Wulan, Agustina, Hariani., *Op.Cit.* h.1360

diketahui bahwa sebagian besar para pelaku bisnis UMKM telah menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan usahanya untuk meningkatkan penjualan produk yang aktif, namun ternyata penggunaan *digital marketing* justru memperlambat pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan.

Perkembangan teknologi dan inovasi seperti media sosial cenderung mengarah kepada perilaku keuangan yang negatif yang disebabkan karena adanya perilaku konsumtif yang *irrational* secara berlebihan tanpa adanya pertimbangan dan memperhatikan waktu dan *trend* daripada produk atau jasa yang dibelanjakan. Berdasarkan teori *planned behavior* menjelaskan bahwa tindakan yang diambil pelaku usaha pada dasarnya termasuk tindakan yang dipikirkan secara rasional, akan tetapi pelaku usaha terluput dari pertimbangan konsekuensi perilakunya.¹⁷¹ Artinya perilaku tersebut telah mencerminkan perilaku keuangan yang tidak sehat bagi UMKM dalam menjalankan usahanya.

Ahmad dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, hal ini disebabkan karena media sosial hanya untuk ikut-ikutan, penggunaan media sosial tidak dapat diprediksi.¹⁷² Di dukung dengan penelitian Nair dalam Sudirman yang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial adalah

¹⁷¹ Irmawati, dkk. "Faktor-Faktor yang mempengaruhi kinerja usaha dimoderasi oleh financial technology". *Jurnal Perbankan Syariah*, 3.2.2022.h.153

¹⁷² Ahmad, S. Z., Abu Bakr, A. R., & Ahmad, N. Social media adoption journal and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84-111. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>

proses eksperimental dan hasilnya tidak dapat langsung diukur.¹⁷³ Hal tersebut dapat di amati pada pedagang grosir yang menggunakan sosial media dan yang tidak dalam menjalankan usahanya, jika diperhatikan mereka sudah terbiasa dengan pemasaran konvensional yang hanya memerlukan plat toko namun pembeli ramai. Penulis menyimpulkan bahwa *digital marketing* bisa saja digunakan secara tepat tergantung produk atau jasa yang dijual.

Literasi keuangan berhubungan dengan kemampuan untuk menghindari masalah dengan keputusan keuangan yang tepat, sehingga diperlukan kemampuan terkait pemahaman, analisa, dan pengolahan aset keuangan. Teknik pemasaran modern dengan pemanfaatan teknologi ini dianggap mengeluarkan biaya yang tidak sedikit karena diperlukan penjualan *brand* yang memerlukan biaya desain, *platform* atau biaya *influencer* untuk dapat dikenal oleh khalayak ramai. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Haryanti yaitu *digital capability* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM yang diikuti dengan beberapa faktor yaitu: keterbatasan pengetahuan manajerial dalam penggunaan internet, kurangnya kepercayaan dan keamanan, serta besarnya biaya pengembangan dan pemeliharaan.¹⁷⁴ Ramadhani dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *marketing digital* tidak berpengaruh signifikan

¹⁷³ Sudirman., *Op.Cit.*h.174

¹⁷⁴ Haryanti. "Analisis terhadap faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM Fashion di Jakarta Indonesia"*Jurnal Ekonomi dan Pendidikan.*2021.18.1.,h.31

terhadap kinerja pemasaran.¹⁷⁵. Kesimpulan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *digital marketing* memoderasi atau memperlemah pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan.

E. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menghadapi beberapa permasalahan berupa kekurangan yang berpengaruh terhadap kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan penelitian ini dapat menjadi perhatian bagi peneliti-peneliti yang akan datang untuk menyempurnakan penelitian ini. Adapun keterbatasan tersebut antara lain :

1. Hasil *R-Square* yang diperoleh penelitian sebesar 53% atau dikategorikan moderat/sedang, sehingga ada faktor lain yang dapat mendukung variabel kinerja usaha yang tidak disebutkan pada penelitian ini. Oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan dan merumuskan faktor lain tersebut.
2. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *digital marketing* memperlemah kinerja usaha terhadap literasi keuangan. Peneliti beranggapan bahwa dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya. Hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda setiap responden.

¹⁷⁵ Ramadhani, dkk. “ Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Marketing Digital terhadap Kinerja Pemasaran Umkm pada Masa Pandemi Covid-19 di Pekanbaru. *ECOUNTBIS*, 2,2,2022.h.351

3. Subjek penelitian di fokuskan terhadap UMKM yang telah menggunakan *fintech*, *digital marketing*, dan literasi keuangan. Sehingga jumlah sampel yang awalnya diperoleh 152 harus dieleminasi menjadi 142 karena ada beberapa UMKM yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian.
4. Keterbatasan waktu dalam proses perencanaan penelitian, sehingga peneliti perlu melakukan penelitian lanjutan kelapangan.
5. Jurnal yang menyediakan GAP atau senjang penelitian sulit untuk ditemukan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa penggunaan *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dari nilai p-value $0,015 < 0,05$ dan nilai original sampel sebesar 0,240 atau hipotesis pertama diterima.
2. Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dari nilai p-value $0,002 < 0,05$ nilai original sampel sebesar 0,343 atau hipotesis kedua diterima.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dari nilai p-value $0,016 < 0,05$ nilai original sampel sebesar 0,240 atau hipotesis ketiga diterima.
4. Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa *digital marketing* memoderasi pengaruh penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dari nilai p-value $0,040 < 0,05$ nilai original sampel sebesar 0,227 atau hipotesis keempat diterima.
5. Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa *digital marketing* memoderasi atau memperlemah pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dari

nilai p-value $0,052 < 0,05$ nilai original sampel sebesar 0,189 atau hipotesis kelima ditolak.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini mengenai analisis pengaruh penggunaan fintech dan literasi keuangan terhadap kinerja usaha dengan *digital marketing* sebagai variabel moderating. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Implikasi teoritis

- a. Penggunaan *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Adanya kemudahan dan sistem informasi yang diberikan oleh penggunaan fintech semestinya dimanfaatkan secara tepat oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja usahanya, karena berdasarkan penelitian lapangan masih terdapat UMKM yang tidak mengenal *fintech* secara keseluruhan yang menyebabkan kerugian finansial bagi usahanya dan lambatnya pergerakan perkembangan usahanya. Adapun *fintech* memberikan potensi dan peluang besar dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. Dengan adanya penggunaan berbasis *fintech* ini diharapkan akan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran dan efisiensi pada sektor keuangan usahanya. Berdasarkan hasil penelitian, secara teoritis diketahui bahwa dengan adanya kebermanfaatan yang diberikan *fintech* berupa

penggunaan teknologi yang memberikan kemudahan dan efisiensi serta dibarengi dengan risikonya sudah dipahami oleh pelaku UMKM di kota Padangsidempuan, hal ini sudah sesuai dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang digunakan oleh peneliti yang membahas mengenai persepsi penerimaan individu atau UMKM dalam menggunakan teknologi. Kemudian kemudahan yang diberikan *fintech* secara *maqasid syariah* dipandang sebagai suatu kombinasi dan inovasi dalam bidang keuangan dan teknologi yang memberikan kemudahan proses transaksi dan investasi berdasarkan nilai syariah. Dimana akad yang terdapat pada *fintech* tidak bertentangan yang merujuk pada salah satu asas muamalah yaitu *an-tardhin* atau ridho diantara pihak yang bersangkutan, dimana atas dasar tersebut transaksi yang terjadi diantara kedua belah pihak menjadi sah¹⁷⁶. Oleh karena itu, perlu adanya analisis dalam memilih penggunaan *fintech* yang tidak bertentangan dengan kaidah syariah untuk memperoleh keberkahan dalam menjalankan usaha. Peluang dari penggunaan *fintech* pada UMKM semestinya di sadari penuh oleh UMKM dan pemerintah daerah untuk meningkatkan keberlangsungan usaha dan peningkatan sektor usaha di Kota Padangsidempuan.

- b. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Literasi keuangan khususnya menabung masih sering dihiraukan oleh pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan hal ini dilihat

¹⁷⁶ Nafiah, Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah dalam Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6, no. 2. (2019), h.171

dari rendahnya hasil jawaban responden penelitian pada item pernyataan ini. Peran OJK dalam menyinergikan literasi keuangan masih kurang dipahami betul oleh pelaku UMKM sehingga perlu adanya kerjasama antara pemerintah dan perbankan dalam mengatasi rendahnya literasi masyarakat, perlunya sosialisasi maupun bimbingan mengenai literasi keuangan kepada UMKM menjadi salah satu solusi untuk menciptakan masyarakat yang melek literasi keuangan. Namun, secara teoritis berdasarkan penelitian yang dilakukan UMKM di kota Padangsidempuan sudah dapat menetapkan keuangan jangka panjang untuk keberlangsungan usahanya. Dengan adanya literasi keuangan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha untuk mampu menjaga kestabilan keuangan usahanya dan tetap terintegrasi pada kegiatan bisnis dalam jangka panjang. Esensi pentingnya literasi keuangan bagi UMKM akan mampu membuat keputusan keuangan yang tepat untuk kesejahteraan usahanya. Isu mengenai pentingnya literasi keuangan telah menjadi perhatian pemerintah, organisasi, perbankan, dan komunitas internasional. Teori *behaviour finance* pada penelitian ini erat kaitannya dengan pengambilan keputusan keuangan untuk menghindari resiko kegagalan keuangan bagi UMKM di Kota Padangsidempuan. Dengan pengelolaan keuangan yang baik tentu akan memperoleh kesuksesan dalam menjalankan usaha yang diikuti dengan rasa empati kepada yang membutuhkan berupa sedekah dan zakat yang menjadi pondasi memperoleh keberkahan dunia dan akhirat.

Pentingnya literasi keuangan bagi UMKM menjadi fokus penting untuk dipahami oleh berbagai pihak khususnya pemerintah kota Padangsidimpuan dalam mengembangkan sektor usaha.

- c. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Berdasarkan fakta yang ditemui dilapangan bahwa kemampuan penggunaan teknologi masih cukup rendah oleh pelaku UMKM yang menyebabkan mereka tidak mampu mendesain usaha mereka pada sosial media dengan menarik, maupun *platform* penjualan online. Selain itu, sebagian kecil dari reponden berasumsi bahwa *digital marketing* tidak berlaku pada usaha yang mereka jalankan. Namun, secara teoritis ditemukan bahwa UMKM kota Padangsidimpuan sudah mampu menggunakan *digital marketing* secara tepat guna dalam menjalankan usahanya. Adapun kegiatan muamalah dengan memanfaatkan *digital marketing* seharusnya memberikan perlindungan konsumen untuk menghindari kerugian pembelian dan tetap berpegang pada nilai-nilai syariah yang memberikan kenyamanan, kepercayaan, dan moral dengan menghindari keserakahan memperoleh keuntungan yang dilarang dalam islam. Selanjutnya, konsumen juga diharapkan tidak tergiur dengan visual, harga, dan diskon yang menarik sebelum dilakukan *research* terhadap produk yang akan dibeli. Fenomena pemasaran menggunakan media online telah dapat dengan mudah dilakukan oleh UMKM, meskipun tidak sedikit juga yang belum memanfaatkanya dengan baik tanpa memperhatikan strategi pemasaran

digital yang dapat menjadikan usahanya lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan *grand theory* yang digunakan peneliti yaitu *marketing management* yang merujuk pada strategi pemasaran dalam merencanakan suatu program pemasaran yang dapat meningkatkan usaha. Strategi yang halal dan berpedoman dengan etika bisnis syariah menjadi salah satu pilihan tepat yang dapat dipegang oleh pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan untuk memperoleh keberkahan dalam menjalankan usahanya. Ide promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi diterima baik oleh islam sebagai agama yang hakiki dan diharapkan kita untuk mahir menggunakannya dalam rangka mengembangkan bisnis usaha.

- d. *Digital marketing* memperkuat pengaruh penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil analisis data bahwa dengan adanya penggunaan *digital marketing* akan memperkuat pengaruh penggunaan *fintech* terhadap kinerja usaha. Keduanya yaitu *fintech* dan *digital marketing* merupakan inovasi teknologi di bidang keuangan dan pemasaran yang akan menghemat biaya, waktu, dan tenaga oleh karena itu akan memperkuat kinerja usaha UMKM.
- e. *Digital marketing* memperlemah pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil analisis data bahwa dengan penggunaan *digital marketing* akan memperlemah pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja usaha.

digital marketing diperlukan keahlian dan strategi *marketing digital* dalam menjalankannya, perlu adanya promosi agar produk atau jasa yang dijual dapat diketahui konsumen, sehingga hal tersebut akan memerlukan biaya yang tidak sedikit. Keadaan ini tidak sejalan dengan prinsip literasi keuangan yang bertujuan untuk kesejahteraan keuangan dengan pengetahuan dan mengelola keuangan usaha, oleh karena itu dengan adanya *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pelaku UMKM, Akademisi, dan juga pemerintah untuk memberikan pengetahuan mengenai pentingnya peran teknologi, inovasi, strategi pemasaran, dan juga literasi keuangan untuk meningkatkan kinerja UMKM. Hal ini dapat diterapkan oleh pelaku UMKM, pengembangan ilmu pengetahuan bagi akademisi, serta sebagai bahan pelatihan bagi pelaku UMKM maupun masyarakat yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah maupun perbankan dalam rangka meningkatkan perkembangan UMKM.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, implikasi penelitian, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Adanya perkembangan teknologi dan informasi yang mengarah kepada era bisnis digital mengharuskan sektor industri yaitu UMKM diharapkan untuk dapat meningkatkan keingintahuan maupun literasi digital yang akan memberikan kemudahan dan efisiensi UMKM di Kota Padangsidimpuan.
2. Pengelolaan keuangan yang baik menjadi tolak ukur dalam keberhasilan UMKM dalam menjalankan usahanya, oleh karena itu, diharapkan UMKM di Kota Padangsidimpuan untuk meningkatkan literasi keuangan.
3. Lemahnya literasi keuangan dan pemahaman UMKM tentang media digital sebagai pemasaran dan pembayaran menjadi suatu permasalahan yang diharapkan dapat dituntaskan Pemerintah untuk meningkatkan perkembangan UMKM di Kota Padangsidimpuan dengan program pemberdayaan dan pelatihan.
4. Lembaga keuangan merupakan mitra bagi UMKM dalam memperoleh modal usaha. oleh karena itu, diharapkan dapat memberikan pengetahuan berupa pelatihan, seminar, maupun sosialisasi kepada masyarakat atau UMKM di Kota Padangsidimpuan tentang pengetahuan dan pengelolaan keuangan yang baik untuk menghindari kerugian finansial di masa depan.
5. Jiwa *entrepreneur* menjadi dasar yang harus ditumbuhkan bagi masyarakat khususnya mahasiswa sehingga diperlukan kolaborasi antara pemerintah

dan perguruan tinggi untuk memberikan pengetahuan mengenai aspek-aspek dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan untuk mendorong pertumbuhan perekonomian pada sektor UMKM.

6. Peneliti selanjutnya diharapkan memberikan pandangan mengenai aktivitas penggunaan *fintech* berbasis syariah untuk menghindari transaksi ribawi, *maysir*, *gharar*, *risywah*, *tadlis* dan *israf* untuk memperoleh kesejahteraan dunia dan akhirat.





DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Anwar, Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat : Jakarta.
- Griffin, R. W., dan Moorhead, G. (2010). *Organization Behaviour: Managing People and Organizations* (Edisi 9). Mason OH: South: Western
- Padangsidimpuan, B. K. (2022). *Kota Padangsidimpuan dalam Angka 2022*. BPS Kota Padangsidimpuan.
- Ghozali, Imam. (2020). *25 Grand Theory, 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. 1st edn. Semarang: Yoga Pratama
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro
- Hamid, dan A. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. PT. Inklubator Peneliti Indonesia.
- Litner, A.G., (1998). *Behavioral Finance: Why Investors Make Bad Decisions*. Yanni-Bilkey Investment Consulting.
- Sugiyono., (2019). *Metode Pengukuran Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- _____ (2017). *Metode Pengukuran Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- _____ (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, CV.

2. Jurnal

- Abrahão, Ricardo de Sena, Stella Naomi Moriguchi, and Darly Fernando Andrade. "Intention of Adoption of Mobile Payment: An Analysis in the Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)." *RAI Revista de Administração e Inovação* 13, no. 3 (2016): 221–30. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>.



- Abdullah, Farid. Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0., *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4 No.1 (2019): 47–58. <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i1.4560>
- Adella, Larissa, and Maria Rio. “Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, Dan Kinerja Keuangan: Studi Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Journal of Business & Banking* 111, no. 1 (2021): 73–92. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>.
- Ahmad, S. Z., Abu Bakr, A. R., & Ahmad, N. Social media adoption journal and its imoact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Enterpreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84-111. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>
- Alimudin, Arasy, Achmad Zakki Falani, Sri Wiwoho Mudjanarko, and Arthur Daniel Limantara. “Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM.” *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 4, no. 1 (2019): 1–17. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.337>.
- Amaliah, I M A, A A N Julia, and Westi Riani. “Pengaruh Nilai Islam Terhadap Kinerja Kerja.” *Mimbar* 2, no. 2 (2019): 165–74.
- Amir, Nur Ocvanny, Rahmad Pulung Sudibyoy, and Mamlu Atul Hasanah. “Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Kinerja Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo, Kota Batu.” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* 4, no. 2 (2020): 373–83.
- Amri, Anjar Faishal, and Iramani Iramani. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Surabaya.” *Journal of Business & Banking* 8, no. 1 (2018): 59–70. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1522>.
- Anuraga, Gangga, Edy Sulistiyawan, and Siti Munadhiroh. “Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur.” In *Seminal Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257–63, 2017.
- Ardiansyah, Tedy. “Model Financial Dan Teknologi (Fintech) Membantu Permasalahan Modal Wirausaha UMKM Di Indonesia.” *Majalah Ilmiah Bijak* 16, no. 2 (2019): 158–66. <https://doi.org/10.31334/bijak.v16i2.518>.
- Aribawa, Dwitya. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah.” *Siasat Bisnis* 20, no. 1 (2016): 1–13. <https://doi.org/10.1007/s10006-013-0431-4>.



- Astutik, Nurul, Anna Widiastuti, Islam Nahdlatul Ulama, and Jawa Tengah. "Inovbiz." *INOVBIZ* 8 (2020): 113–19.
- Aziz, Fathul Aminudin. "Menakar Kesyarahan Fintech Syariah Di Indonesia." *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam* 14, no. 1 (2020): 1–18. <https://doi.org/10.24090/mnh.v14i1.3567>.
- Aziz, Musa. Pengaruh Faktor Usia, Tingkat Pendidikan dan Lama Usaha terhadap Literasi Keuangan (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9 no.2 (2021): 1–8
- Barus, E E. "Collaboration In Developing Islamic Micro Finance Institutions (IMFs) Based On Financial Technology." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2021): 273–89. <http://194.31.53.129/index.php/attijarah/article/view/4442>.
- Cahyono, Yoyok, and Riyan Sisiawan Putra. "The Effect of Digital Marketing , Digital Finance and Digital Payment on Finance Performance of Indonesian SMEs." *International Journal of Data and Network Science* 6 (2022): 37–44. [https://doi.org/10.5267/j.ijdns \(2021\).10.006](https://doi.org/10.5267/j.ijdns (2021).10.006).
- Chaidir, Taufiq, Ida Ayu Putri S, Gusti Ayu, and Baiq Ismiwati. "Determinan Literasi Keuangan Pada Pelaku Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Di Kota Mataram." *ELASTISITAS* 2, no. 1 (2020): 1–19.
- Cicik Harini dan SB Handayani. "Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm." *Derivatif Jurnal Manajemen* 3, no. 2252 (2019): 58–66.
- Darma, Noviana & Sri. "Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment." *Jurnal Mantik* 4, no. 3 (2020): 2257–62.
- Daud, Ibrahim, Dewi Nurjannah, Achmad Mohyi, Titiek Ambarwati, and Yoyok Cahyono. "International Journal of Data and Network Science Donesian SMEs." *International Journal of Data and Network Science* 6 (2022): 37–44. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.006>.
- Delima Sari Lubis. "Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota Padangsidimpuan." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2016): 131–45.
- Dewi, Winona Kumara. "The Performance of SMEs (Small and Medium Enterprises) in the Trade Sector of Padang City." *Intrnational Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)* 10, no. 2 (2018): 371–81.



- Endahjati, Primastiwi &. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM.” *Jurnal Incontecss* 10, no. 2 (2019): 81–90.
- Ernawati, Muji, Eni Heni Hermaliani, and Daning Nur Sulistyowati. “Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile.” *IKRA-ITH Informatika* 5, no. 18 (2021): 58–67.
- Esiebugie, Umogbaimonica. “Financial Literacy And Performance Of Small And Medium Scale Enterprises In Benue State , Nigeria.” *International Journal of Economics, Business and Management Research* 2, no. 04 (2018): 65–79.
- Fadila, Ardhiani, Dienni Ruhjatini Sholihah, and Siwi Nugraheni. “Pembinaan Pengelolaan Keuangan Dan Pemasaran Digital Pada Pelaku UKM Kecamatan Ciomas Bogor.” *Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2021): 221–30.
- Fitriasari, Dkk. “Apakah Literasi Keuangan Dan Inovasi Digital Mampu Meningkatkan Kinerja UMKM Saat Menghadapi Covid-19 ?” *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* 11, no. 2 (2021): 195–202. <https://doi.org/10.37859/jae.v11i2.2833>.
- Gde Wahirayasa, Cokorda, and Aa Gd Ag Artha Kusuma. “Peran E-Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 6 (2018): 3291–3319.
- Group Committee on the Global Financial System (CGFS). *FinTech Credit Market Structure, Business Model and Financial Stability Implications*, 2017.
- Gustika, Gita Sari, Fatti Corrina, and Program Studi Manajemen. “Peningkatan Pendapatan Di Masa Pandemi Dengan Mengaplikasikan Literasi Keuangan Melalui Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Desa Japura.” *Pengabdian Masyarakat* 3, no. April (2021): 147–64.
- Hanifawati, Tri, and Ratna Sari Listyaningrum. “Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 Melalui Penerapan Inovasi Produk Dan Pemasaran Online.” *Warta LPM* 24, no. 3 (2021): 412–26.
- Hastuti, Rabihatun Idris, Ampa Ulleng. “Pengaruh Literasi Keuangan , Pendapatan Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Di Kecamatan Bontoramba Kabupaten Janeponto.” *YUME* 4, no. 3 (2021): 435–44. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.542>.
- Hendratmoko. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM Di Indonesia.” *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship* 2, no. 1 (2021):

50–65.

Ida Ardila Syafitri Romain, Ronny Malavia Mardani, Budi Wahono. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Umkm Kota Malang.” *E – Jurnal Riset Manajemen*, 2021, 66–80. www.fe.unisma.ac.id.

Ikhwan, Muhammad Taufiq El. “Determinan Literasi Keuangan Syariah.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2017): 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>.

Iko Putri Yanti, Wira. “Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Moyo Utara.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.305>.

Iqbal, Muhammad, and Selamat Riyadi. “Potensi Finansial Teknologi Syariah Dalam Menjangkau Pembiayaan Non-Bank Fawzi Bhakti Prestama.” *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan & Perbankan)* 4, no. 2 (2019): 147–58. <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasraf/article/view/264>.

Irawan, Feri. “Relevansi Financial Technology Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syari’ Ah.” *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2021): 50–75.

Irwanto, Rudi, Kalimantan Tengah, Demetrius Kristiyono, and Kalimantan Tengah. “Analisis Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Covid-19 Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Kecamatan Kota Besi).” *KEIZAI* 2, no. 2 (2021): 71–84.

Istifadhoh, Nurul, and Hafidhotul Mufidhoh. “Sharia Fintech As An Instrument Of National Economic Recovery Amid The Covid-19 Pandemic.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 8, no. 2 (2021): 66–77.

Jati, Hironnymus. “Pengetahuan Manajemen Bisnis , Literasi Keuangan Dan Kinerja UMK Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Flores Timur.” In *Seminar Nasional Riset Inovatif*, 536–44, 2017.

Juliaevi, Mulasiwi &. “Optimalisasi Financial Teknologi (Fintech) Terhadap Peningkatan Literasi Dan Inklusi Keuangan Usaha Menengah Purwokerto.” *Performance* 27, no. 1 (2020): 12–20.

Konsumen, Departemen Literasi dan Inklusi Keuangan Bidang Edukasi dan Perlindungan. *Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan*, 2016.

Kurnia, PT, and Yuhelmi. “Pengaruh Financial Technology Peer to Peer Lending Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMK Di Kota Padang (Studi Kasus UMK Di Kecamatan Koto Tangah)” 19, no. 2 (2021): 2–5.



- Kusuma, Melia, Devi Narulitasari, Yulfan Arif Nurohman, Fakultas Ekonomi, Bisnis Islam, Universitas Raden, Mas Said, et al. "Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Di Solo Raya." *Among Makarti* 14, no. 2 (2021): 62–76.
- Lestari, Deka Anggun, Endah Dewi Purnamasari, and Budi Setiawan. "Pengaruh Payment Gateway Terhadap Kinerja Keuangan UMKM." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 1, no. 1 (2020): 1–10. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i1.20>.
- Lubis, Aswadi. "Peningkatan Kinerja Melalui Strategi Benchmarking." *At-Tijaroh* 2, no. 1 (2016): 14–26.
- Luckandi, Diardo. "Analysis of Payment Transactions Using Fintech at MSMEs in Indonesia." *DSpace*, 2018. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9681>.
- Mabula, Juma Buhimila. "Use of Technology and Financial Literacy on SMEs Practices and Performance in Developing Economies." *IJACSA* 9, no. 6 (2018): 74–82.
- Maguni&Maupa. "Teori Motivasi, Kinerja Dan Prestasi Kerja Dalam Al-Qur'an Serta Pleksibilitas Penerapannya Pada Manajemen Perbankan Islam." *Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2018): 101–24.
- Mahfudah & Murwanti "Pengaruh Studentpreneur pada Pembelajaran Kemandirian Wirausaha Siswa-Siswi Kelas XII Agribisnis dan Holtikultura di SMK Negeri 5 Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 08. No.1 (2022), h. 84
- Maramba, Raihan, and Mahardhika Paripurna. "Does Fintech Payment Gateway Effective In Improving Income Of Microenterprises In Surabaya ?" *Ejavec* 3, no. 2 (2019): 214–28. <https://doi.org/10.53572/ejavec.v3i2.52>.
- Muhammad Afdi Nizar. "Financial Technology (Fintech): It ' s Concept and Implementation in Indonesia." *Munich Personal RePEc Archive* V, no. 98486 (2020): 1–15.
- Muhammad Iksan Fifaldyovan, Supriyanta. "Determinan Minat Penggunaan Fintech." *MUARA* 4, no. 2 (2021): 11–17.
- Nafiah, Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah dalam Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.2019.,6.,2.
- Narastrri, Maulidah. "Financial Technology (Fintech) Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Islam." *Journal of Sharia Economics* 2, no. 2 (2020): 155–70.



- Nemoto, Naoko. "Digital Innovation Can Improve Financial Access for SMEs." In *Southern Finance (Chinese)*, 8:1–11, 2019.
- Oktarini, Diana Putri, and Jeni Susyanti. "Pengaruh Literasi Keuangan, Akses Permodalan Dan Penggunaan Fintech Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Batu Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 72–83.
- Ozili, P. K. Impact of Digital Finance on Financial Iclusion and Stanbility. *Borsa Istanbul Review.*, 2018.
- Padangsidimpuan, BPS Kota. *Kota Padangsidimpuan Dalam Angka 2022*. Padangsidimpuan: BPS Kota Padangsidimpuan, 2022.
- Prabowo, Willy Andrian. "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, no.2 ., 2018.
- Prakoso, Aryo. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Se-Eks Karesidenan Besuki." *Valid Jurnal Ilmiah* 17, no. 2 (2020): 151–61.
- Pratama, Idawati &. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Kota Denpasar." *Warmaderma Management and Business Journal (WMBJ)* 2, no. February (2020): 1–9.
- Puspitaningtyas, Zarah. "Manfaat Literasi Keuangan Bagi Business Sustainability." *Seminar Nasional Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis VII*, no. ISSN: 2089-1040 (2017): 254–62.
- Putri, Sadinadia. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19, 4 *Ekonomika Syariah* 147–62 (2020).
- Rahayu, Siti Kurnia, Ony Widilestariningtyas, and Adi Rachmanto. "Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) Dan Persepsi Kemudahan (Perceived Ease Of Use) (Survey Pada Pemerintah Daerah Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah)." *Majalah Ilmiah UNIKOM* 13, no. 1 (2010): 3–12.
- Rukiah. "Pengaruh Etos Kerja Dan Pemberian Kompensasi Terhadap Kinerja Dosen Dan Pegawai Di Lingkungan IAIN Padangsidimpua." *At-Tijarah* 2, no. 1 (2016): 42–55.
- Rumondang, Astri. "The Utilization of Fintech (P2P Landing) as SME's Capital Solution in Indonesia: Perspective in Islamic Economics (Qirad)."

International Conference of Moslem Society 2, no. 2 (2018): 12–22.
<https://doi.org/10.24090/icms.2018.1818>.

Septiani, Risa Nadya, and Eni Wuryani. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 8 (2020): 3214–36.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16>.

Siregar, Budi Gautama. “Peranan Quality of Work Life Dalam Meningkatkan Kinerja.” *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi* 2, no. 1 (2016): 1–15.

Soave, Dwita, Natio Marbun, and Mariana Simanjuntak. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata Di Kabupaten Toba Indonesia.” In *Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis*, 181–93, 2021.

Subroto. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes.” In *Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 337–44, 2016.

Sugiarti, Evy Nur, Nur Diana, and M. Cholid Mawardi. “Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Malang.” *E-Jra* 8, no. 4 (2019): 90–104.

Syafitri. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Pada Aplikasi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019).” *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 4, 2020, 1008–36.

Tafsir Fi Zhilalil-Quran XI. “Surah An Najm.” *Juz XXVII*, 2019.

Tirtayasa, Satria, Ira Nadra, and Hazmanan Khair. “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Dimoderasi Teknologi Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 22, no. 2 (2021): 245–60.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>.

Wahyudi, Ahmad. “Pengaruh Penilaian Kinerja, Disiplin Kerja, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya.” *Manajemen Kinerja* 2, no. 1 (2016): 41.
<https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/93>.

Wibowo, Edi Wahyu. “Kajian Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dengan Menggunakan Metode Balance Scorecard.” *Jurnal Lentera Bisnis* 6, no. 2 (2018): 25–43. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i2.188>.

Winarto, Wahid Wachyu Adi. "Peran Fintech Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2020): 61–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.132>.

Windari. "Analisis Determinan Permintaan Pembiayaan Pedagang Mikro (Studi Kasus Pedagang Tradisional Kota Padangsidimpuan)." *Al Qardh* 4 (2019): 142–55.

Yaniar, Noviana, Agus Dwi Sasono, Agus Sukoco, and Amrun Rosyid. "Financial Technology and Digital Marketing on MSMEs and Their Impact on Financial Performance and Business Sustainability." *IJEED* 04, no. 06 (2021): 828–38.

Yushita, Amanita Novi. "Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi." *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 6, no. 1 (2017): 11--26. <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>.

3. Tesis

Parikesit, Wuri. "Pengaruh Karakteristik Pribadi, Motivasi dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Loyalitas sebagai Variabel Intervening pada Ma'had Abu Ubaidah Bin Al Jarrah Medan. (Tesis Pascasarjana, UINSU).2020.

4. Prosiding

Rahardjo, Budi. "Pengaruh Financial Technology (Fintech) Terhadap Perkembangan UMKM Di Kota Magelang." In *Prosiding Seminar Dan Call for Papers*, 109., 347–356

Sudirman. Meninjau Hubungan antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnid Universitas Muhammadiyah Jember*, 2021.,165-179

4. Internet

<https://money.kompas.com>. Diakses pada tanggal 22 Desember 2021

<https://kemenperin.go.id>. Diakses pada tanggal 22 Desember 2021

<https://ekon.go.id>. Diakses pada tanggal 22 Desember 2021

www.kemenkeu.go.id. Diakses pada tanggal 22 Desember 2021

(www.bi.go.id). Diakses pada tanggal 22 Desember 2021

<https://databoks.katadata.co.id> Diakses pada tanggal 05 Januari 2023

Lampiran 2

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

1. Nama : ULAN DARI DAULAY, S.Pd.
2. Tempat Tanggal Lahir : Pijorkoing, 02 November 1996
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat : Pijorkoling LK.II
7. No.Hp : 0895-2056-6500
8. E-Mail : dariulan0211@gmail.com

Keluarga

1. Ayah : Muhammad Iqbal Daulay
2. Ibu : Sarro Harahap
3. Saudara Kandung : Rabiatul Adawiyah, S.Pd
Sahli Muhammad L.c
Mustaqim Hamid, S.Pd
Majid Hakim
Anggina Syahrina

Pendidikan

1. SD 2005002 Pijorkoling
2. SMP Swasta Nurul Ilmi Padangsidimpuan
3. SMA Swasta Nurul Ilmi Padangsidimpuan
4. Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Bisnis UNIMED
5. Pascasarjana UIN Syech Ahmad Addary Padangsidimpuan

Lampiran 3

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
www.pascastainpsp.pusku.com email:pascasarjana@yahoo.co.id

Nomor : B- 390 /In.14/AL/TL.00/09/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Tesis

17 September 2021

Yth.

1. Dr. Rukiah, SE. M.Si.
2. Dr. Budi Gautama, M.M.

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.

Dengan Hormat; Kami do'akan Ibu dalam keadaan sehat dan sukses dalam menjalankan tugas sehari-hari. Selanjutnya kami mengharapkan kesediaan Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan tesis atas nama:

Nama : Ulan Dari Daulay
NIM : 2050200001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Layanan Jasa Keuangan *Fintech* dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kota Padangsidimpuan dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderating

dengan Pembimbing :

1. Dr. Rukiah, SE. M.Si. (Isi)
2. Dr. Budi Gautama, M.M. (Metodologi)

Demikian disampaikan, dengan harapan bahwa saudara dapat menyelesaikan penulisan secara tepat waktu.


Direktur,
Dr. Erawadi, M.Ag.
NIP 19720326 199803 1 002

Lampiran 4

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
www.pascastainp.pusku.com email:pascasarjana@yahoo.co.id

PERSETUJUAN JUDUL TESIS

Nomor : 389 /In.14/AL/TL.00/09/2021

Direktur Pascasarjana Program Magister Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, dengan ini memberikan persetujuan judul tesis :

Nama : Ulan Dari Dauly
NIM : 2050200001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Layanan Jasa Keuangan *Fintech* dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kota Padangsidempuan dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderating

Dengan Pembimbing :

1. Dr. Rukiah, SE. M.Si. (Isi)
2. Dr. Budi Gautama, M.M. (Metodologi)

Demikian disampaikan, harapan agar saudara dapat menyelesaikan penulisannya secara tepat waktu

Padangsidempuan, 17 September 2021

Direktur,



Dr. Erawadi, M.Ag.
NIP 19720326 199803 1 002



Lampiran 4



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
www.pascastainpsp.pusku.com
email:pascasarjana@yahoo.co.id

Nomor : B-321 /In.14/AL/TL.00/09/2021 03 September 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Pra Riset

Yth. Kepala Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.

Direktur Pascasarjana Program Magister Institut Agama Islam Negeri
Padangsidimpuan menerangkan:

Nama : Ulan Dari Daulay
NIM : 2050200001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Layanan Jasa Keuangan *Fintech* dan
Financial Literacy terhadap Kinerja UMKM dengan
Digital Marketing sebagai Variabel Moderating pada
UMKM di Kota Padangsidimpuan

adalah benar sedang menyelesaikan tesis, maka dimohon kepada Bapak
kiranya dapat memberikan data sesuai dengan judul tesis tersebut.

Demikian disampaikan, atas kerja samanya diucapkan terima kasih.



Dr. Erawadi, M.Ag.
NIP 19720326 199803 1 002

Lampiran 5



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – Pijorkoling Kode Pos 22733
Telepon/Faximile (0634) 4323020
[http : // www.padangsidimpuankota.go.id](http://www.padangsidimpuankota.go.id)
Email : d.perdagangan@padangsidimpuankota.go.id

Padangsidimpuan, 4 September 2021

Nomor : 800/1768/2021
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Persetujuan Pra Riset

Kepada Yth,
Sdr. Direktur Pasca Sarjana IAIN
Kota Padangsidimpuan
di –
Padangsidimpuan

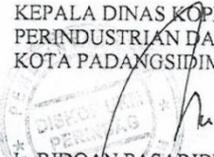
Menindaklanjuti Surat Saudara Nomor : B – 321 / In.14 / AL / TL.00 / 09 / 2021 tanggal 03 September 2021, perihal Mohon Izin Pra Riset ke Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan dengan judul penelitian Pengaruh Layanan Jasa Keuangan Fintech dan Financial Literacy terhadap Kinerja UMKM dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderating pada UMKM di Kota Padangsidimpuan, untuk keperluan Tesis atas nama :

Nama : ULAN DARI DAULAY
NIM : 20500001
Semester : III (Tiga)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan hal tersebut diatas, kami memberikan persetujuan izin pra riset Mahasiswa tersebut diatas.

Demikian persetujuan ini disampaikan, untuk dipergunakan seperlunya.

KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN


Ir. RIDOAN PASARIBU, M.Si
PEMBINA TINGKAT I
NIP. 19660428 199703 1 004

Lampiran 7

LEMBAR VALIDASI ANGKET
Kinerja Usaha

Petunjuk :

1. Kami Mohon, kiranya saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Berikan tanda (✓) pada kolom valid (v), valid dengan revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada setiap soal.
3. Untuk revisi, Saudara/I dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No.SoaI	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
Pertumbuhan usaha (<i>Company's Growth</i>)	1-7	✓		
Total Pendapatan (<i>Company's total revenue Sales</i>)	8-10	✓		
Jumlah Pesanan (<i>Total Orders</i>)	11-14	✓		

Catatan :

.....

.....

.....

.....

.....

Padang Sidempuan, 10 September 2022
Validator

Dr. Budi Gautama, S.Pd., MM
NIP.197907202011011005

LEMBAR VALIDASI ANGKET
Literasi Keuangan

Petunjuk :

1. Kami Mohon, kiranya saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Berikan tanda (✓) pada kolom valid (v), valid dengan revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada setiap soal.
3. Untuk revisi, Saudara/I dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No.SoaI	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
Sikap Keuangan	1-2	✓		
Ketahanan Keuangan	3-4	✓		
Pemahaman Keuangan	5-7	✓		
Menabung	8-9	✓		

Catatan :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Padang Sidempuan, 10 Oktober 2022
Validator

Dr. Budi Gautama, S.Pd., MM
NIP.197907202011011005

LEMBAR VALIDASI ANGKET
Digital Marketing

Petunjuk :

1. Kami Mohon, kiranya saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Berikan tanda (✓) pada kolom valid (v), valid dengan revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada setiap soal.
3. Untuk revisi, Saudara/I dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berika
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No.Soa	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
<i>Site Design</i> (Desain Situs)	1-2	✓		
<i>Interactive Program</i>	3-4	✓		
<i>Biaya (Cost)</i>	5-6	✓		
<i>Interactive</i>	7-8	✓		

Catatan :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Padang Sidempuan, 10 Oktober 2022
Validator


Dr. Budi Gautama, S.Pd., MM
NIP.197907202011011005



LEMBAR VALIDASI ANGKET
Layanan Jasa Keuangan Fintech

Petunjuk :

1. Kami Mohon, kiranya saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Berikan tanda (✓) pada kolom valid (v), valid dengan revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada setiap soal.
3. Untuk revisi, Saudara/I dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berika
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No.SoaI	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
Manfaat yang dirasakan (<i>Perceived usefulness</i>)	1-2	✓		
kemudahan penggunaan yang dirasakan (<i>perceived ease of use</i>)	3-4	✓		
Risiko yang dirasakan (<i>Perceived of risk</i>)	5-6	✓		

Catatan :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Padang Sidempuan, 10 Oktober 2022
Validator

Dr. Budi Gautama, S.Pd., MM
NIP.197907202011011005



Lampiran 8



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihl tang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
www.pascastainpsp.pusku.com
email:pascasarjana@yahoo.co.id

Nomor : B-236 /In.14/AL/TL.00/06/2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mohon Izin Riset** 29 Juni 2022

Yth. Pemilik Usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Padangsidimpuan.

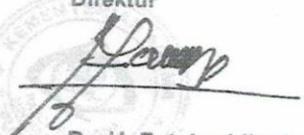
Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.

Direktur Pascasarjana Program Magister Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menerangkan:

Nama : Ulan Dari Daulay
NIM : 2050200001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Layanan Jasa Keuangan Fintech dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Padangsidimpuan dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderating.

adaiah benar sedang menyelesaikan tesis, maka dimohon kepada Bapak/ Ibu kiranya dapat memberikan data sesuai dengan judul tesis tersebut.

Demikian disampaikan, atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Direktur

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag.
NIP. 19731128 200112 1 001



Lampiran 9



PEMERINTAH KOTA PADANG SIDEMPUNAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – Pijorkoling Kode Pos 22733
Telepon/Faximile (0634) 4323020
[http : // www.padangsidempuankota.go.id](http://www.padangsidempuankota.go.id)
Email : d.perdagangan@padangsidempuankota.go.id

Padang Sidempuan, 20 Desember 2022

Nomor : 844/2429 /2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset

Kepada
Direktur Pascasarjana Program Magister
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padang Sidempuan
di -
Padang Sidempuan

Menindak lanjuti surat dari Direktur Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan Nomor B-626/Un.28/AL/TL.00/12/2022 Tanggal 08 Desember 2022 perihal Penerbitan Mohon Izin Riset, dengan Judul "**Analisis Pengaruh Layanan Jasa Keuangan Fintech dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Padang Sidempuan dengan Digital Marketing Sebagai Variable Moderating**" untuk keperluan Tesis atas nama :

Nama : Ulan Dari Daulay
NIM : 2050200001
Program Studi : Ekonomi Syariah

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Permohonan Izin Riset Mahasiswa tersebut, dan apabila telah selesai melaksanakan kegiatan Izin Riset dimaksud agar menyerahkan satu set Laporan Riset kepada Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang Sidempuan.

Demikian kami sampaikan untuk dipergunakan seperlunya.

KEPALA DINAS KOPERASI, UKM
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDEMPUNAN,

Ir. RIDOAN PASARIBU, M.Si
PEMBINA TINGKAT I
NIP. 196604281997031004

Tembusan :
1. Walikota Padang Sidempuan

Lampiran 11

DAFTAR PERNYATAAN (KUESIONER)



ANALISIS PENGARUH LAYANAN JASA KEUANGAN *FINTECH* DAN
LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA USAHA UMKM DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN DENGAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL
MODERATING

Bapak/Ibu yang saya hormati,

Saya mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN
Padangsidimpuan.

Nama : ULAN DARI DAULAY
NIM : 2050200001
Program Studi : Ekonomi Syariah
No.Izin Penelitian : B-236 /In.14/AL/TL.00/06/2022

Dalam hal ini saya sedang mengadakan penelitian Tugas Akhir dalam
penyusunan Tesis. Adapun Kuesioner ini berhubungan dengan persepsi Bapak/Ibu
selaku pengelola UMKM di Kota Padangsidimpuan. Hasil keusioner ini tidak
untuk dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

Atas bantuan, ketersediaan waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terima
kasih.

Identitas Responden

1. Nama Usaha :
2. Pemilik :
3. Umur : 18-27 28-37 38-47 ≥ 48
4. Pendidikan : SMA D-3 S-1 S-2
5. Jenis Usaha :
6. Alamat Usaha :
7. No.Hp :
8. Lama Usaha :
9. Jumlah Karyawan :

Petunjuk pengisian

1. Mohon dibaca dan dipahami tiap pernyataan dalam angket serta di isi dengan
lengkap, jujur dan sesuai yang dirasakan
2. Berilah tanda (\surd) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

**1. Variabel Kinerja Usaha**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Pertumbuhan Perusahaan (<i>Company's Growth</i>)					
1	Pendapatan yang dihasilkan mengalami peningkatan				
2	Desain usaha yang saya gunakan menarik minat konsumen untuk terus-menerus berbelanja/berkunjung				
3	Jumlah pembeli terus mengalami peningkatan				
Total pendapatan perusahaan (<i>Company's total revenue Sales</i>)					
4	Pendapatan usaha dapat meningkatkan pertumbuhan usaha saya				
5	Pendapatan yang saya terima dapat memenuhi kebutuhan keluarga saya				
Jumlah Pesanan (<i>Total Orders</i>)					
6	Sering terjadi kehabisan stock penjualan karena banyaknya permintaan pesanan				
7	Konsumen melakukan pembelian ulang				

2. Digital Marketing

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Site Design (Desain Situs)					
1	Desain website atau media sosial menarik				
2	Mudah mengakses website atau media sosial				
Interactive Program					
3	<i>Digital marketing</i> memberikan informasi yang jelas				
4	<i>Digital marketing</i> membantu karyawan menjelaskan produk dan layanan				
Biaya (Cost)					
5	<i>Digital marketing</i> mengurangi biaya promosi				
6	<i>Digital marketing</i> memberikan efisiensi waktu				
Interactive					
7	<i>Digital marketing</i> memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen				
8	<i>Digital marketing</i> membantu karyawan dalam menanggapi komplain				

3. Variabel Literasi Keuangan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Sikap Keuangan					
1	Saya mempertimbangkan dengan hati-hati ketika melakukan pembelian sesuatu				
2	Saya menetapkan rencana keuangan jangka panjang dan berusaha mencapainya				
Ketahanan Keuangan					
3	Pernah mengalami pengeluaran besar (setara dengan penghasilan sebulan) dan mengatasinya tanpa mendapatkan bantuan (pinjaman)				
4	Yakin terhadap kemampuan merencanakan keuangan setelah masa pensiun				
Pemahaman Keuangan					
5	Investasi merupakan bentuk penanaman modal atau uang yang dapat diambil keuntungan di masa depan				
6	Inflasi yang tinggi memberi dampak negatif terhadap investasi				
7	Saya percaya dengan menggunakan BPJS Ketenagakerjaan maka akan dapat melindungi karyawan saya				
Menabung					
8	Jika tingkat bunga tinggi, saya lebih memilih menyimpan uang saya				
9	Saya memiliki tabungan uang cukup untuk membiayai pengeluaran tak terduga				

4. Variabel Layanan Jasa Keuangan Fintech

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Manfaat yang dirasakan (<i>Perceived usefulness</i>)					
1	Saya dapat menerapkan layanan fintech untuk usaha saya secara tepat				
2	Saya dapat menyesuaikan layanan fintech dengan kebutuhan usaha saya				
kemudahan penggunaan yang dirasakan (<i>perceived ease of use</i>)					
3	Saya dapat mempelajari layanan jasa keuangan fintech dengan mudah				
4	Saya terampil dalam mengoperasikan layanan jasa keuangan fintech				
Risiko yang dirasakan (<i>Perceived of risk</i>)					
5	Fintech memberikan resiko dalam penggunaanya				
6	Saya mengalami kerugian ketika menggunakan fintech (-)				

Lampiran 12

Dokumentasi Penelitian



Gambar 1 Dokumentasi Pengisian Angket dengan IN Usaha Pelangi Mebel



Gambar 2 Dokumentasi Pengisian Angket dengan AM USahaBolu Salak Kenangan



Gambar 3 Dokumentasi Pengisian Angket dengan AF Usaha Bordir Komputer



Gambar 4 Dokumentasi Pengisian Angket dengan JH Usaha Jojo Bangkok Fashion



Gambar 5 Dokumentasi Pengisian Angket dengan MT Usaha CV Mellenium



Gambar 6 Dokumentasi Pengisian Angket Dengan SR USaha HDI



Gambar 7 Dokumentasi Pengisian Angket Dengan DH Usaha Nyamnyam.id



Gambar 8 Dokumentasi Penelitian Angket dengan ED Usaha Jelly Potter



Gambar 9 Dokumentasi Pengisian Angket dengan ST Usaha CV Maharani Indah Travel



Gambar 10 Dokumentasi Pengisian Angket dengan DW Usaha Serba 35



Lampiran 14

Tabulasi Data Mentah

1. Kinerja Usaha

No.	KU-1	KU-2	KU-3	KU-4	KU-5	KU-6	KU-7	TOTAL
1	3	3	4	4	4	4	3	25
2	3	3	4	3	3	3	4	23
3	1	2	1	1	1	1	1	8
4	4	3	4	3	4	2	3	23
5	3	3	3	3	4	3	3	22
6	4	3	4	4	4	4	4	27
7	3	3	3	4	3	2	3	21
8	3	4	3	3	2	3	3	21
9	4	4	3	3	4	2	4	24
10	4	3	4	3	3	2	3	22
11	3	2	3	3	3	3	3	20
12	4	4	3	4	4	4	4	27
13	4	4	3	4	3	3	4	25
14	3	3	4	4	4	4	3	25
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	4	4	3	4	3	4	25
17	3	4	4	4	4	3	3	25
18	3	3	2	1	2	2	2	15
19	2	2	2	3	3	2	2	16
20	1	2	1	1	1	1	2	9
21	4	3	3	3	4	3	3	23
22	4	4	4	3	4	3	3	25
23	3	3	3	4	3	3	3	22
24	3	3	3	4	3	3	3	22
25	3	3	3	3	4	4	3	23
26	3	3	4	3	4	3	4	24
27	4	4	4	3	3	4	4	26
28	3	4	3	3	4	3	3	23



29	4	3	4	3	4	3	4	25
30	3	4	3	3	3	3	3	22
31	3	3	3	4	4	2	3	22
32	4	4	4	4	4	3	3	26
33	4	3	3	3	3	2	3	21
34	4	4	3	3	3	3	3	23
35	4	3	4	4	4	3	4	26
36	3	4	4	4	3	3	4	25
37	1	2	1	2	2	1	1	10
38	3	3	3	3	3	3	3	21
39	3	4	3	4	4	3	4	25
40	4	4	3	4	4	3	3	25
41	3	3	3	3	4	4	3	23
42	4	4	3	4	4	4	3	26
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	3	3	3	3	4	3	4	23
47	3	4	3	4	4	3	3	24
48	4	4	4	4	4	3	3	26
49	3	3	3	3	2	3	2	19
50	3	3	3	3	3	2	2	19
51	3	3	3	3	3	2	3	20
52	3	2	3	2	3	2	2	17
53	2	2	2	2	1	1	2	12
54	3	3	3	3	3	3	3	21
55	3	3	4	3	4	4	3	24
56	4	3	4	3	4	3	3	24
57	3	4	3	3	3	3	3	22
58	4	4	3	3	3	3	3	23
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	3	3	3	4	4	2	3	22
61	4	4	4	4	4	2	3	25



62	3	3	3	3	4	3	4	23
63	3	2	3	3	3	2	3	19
64	3	3	3	4	3	2	3	21
65	3	3	3	3	4	2	4	22
66	4	4	4	3	3	2	2	22
67	3	2	3	3	3	3	3	20
68	4	4	4	4	4	3	3	26
69	3	3	3	3	3	3	3	21
70	3	3	3	3	4	3	4	23
71	4	3	4	3	3	3	4	24
72	1	1	2	1	1	2	2	10
73	3	3	3	3	3	3	3	21
74	4	3	4	3	3	4	4	25
75	2	2	2	1	2	2	2	13
76	2	2	2	3	2	1	2	14
77	3	3	3	3	3	4	3	22
78	3	3	3	3	3	2	3	20
79	4	4	3	3	3	2	3	22
80	4	4	3	4	4	3	3	25
81	3	3	3	3	4	3	3	22
82	3	3	3	3	4	3	4	23
83	1	1	2	1	1	1	1	8
84	3	3	3	4	3	3	4	23
85	2	1	2	2	2	2	2	13
86	3	3	3	3	4	3	3	22
87	1	1	1	1	1	1	1	7
88	4	3	3	4	4	3	3	24
89	3	3	3	2	4	3	3	21
90	3	3	3	3	4	3	3	22
91	3	3	3	3	3	3	3	21
92	3	3	3	4	3	3	3	22
93	3	3	3	3	2	4	3	21
94	3	3	3	3	3	3	3	21



95	1	2	2	1	1	1	2	10
96	2	1	2	2	2	1	2	12
97	4	3	3	4	4	3	3	24
98	3	3	3	3	3	1	3	19
99	3	3	3	3	4	3	4	23
100	4	4	4	3	4	4	4	27
101	3	3	3	3	3	3	3	21
102	4	4	4	3	3	4	4	26
103	1	2	1	1	1	1	1	8
104	1	2	1	1	1	1	2	9
105	4	3	4	4	4	3	4	26
106	3	2	3	3	3	2	3	19
107	2	3	2	2	3	2	3	17
108	3	3	4	4	4	3	4	25
109	3	2	3	4	4	2	3	21
110	3	3	3	3	3	1	3	19
111	4	3	3	3	4	3	3	23
112	3	4	3	4	4	4	3	25
113	3	3	3	3	3	2	3	20
114	3	3	3	3	4	4	3	23
115	4	3	3	3	3	3	3	22
116	3	3	3	3	4	2	3	21
117	1	1	2	1	1	1	1	8
118	3	3	3	3	3	3	3	21
119	3	3	4	4	4	4	4	26
120	3	3	3	3	3	3	3	21
121	3	4	3	3	3	3	3	22
122	3	4	4	3	3	4	3	24
123	3	3	3	4	4	3	3	23
124	3	4	3	4	3	3	4	24
125	3	3	3	4	3	3	3	22
126	3	3	3	4	4	2	3	22
127	4	4	4	4	4	2	2	24



128	3	3	4	3	3	3	4	23
129	3	3	4	3	3	3	4	23
130	3	3	3	3	3	1	3	19
131	4	4	4	3	4	3	3	25
132	3	3	3	3	3	1	2	18
133	1	3	3	3	3	3	4	20
134	4	4	4	3	4	3	3	25
135	3	3	3	3	3	3	4	22
136	3	4	3	4	3	2	3	22
137	4	4	4	3	3	3	3	24
138	1	4	4	4	4	3	4	24
139	1	1	2	1	1	1	1	8
140	1	2	2	1	1	1	1	9
141	4	4	4	3	4	4	4	27
142	3	4	3	3	3	3	3	22

2. Digital Marketing

No	DM-1	DM-2	DM-3	DM-4	DM-5	DM-6	DM-7	DM-8	TOTAL
1	3	3	4	3	4	4	4	4	29
2	3	4	3	4	3	3	3	4	27
3	2	1	2	2	2	1	2	2	14
4	3	4	3	3	3	3	3	3	25
5	3	3	4	3	3	3	3	3	25
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	4	4	4	4	4	4	30
8	3	4	4	3	3	4	4	4	29
9	3	3	4	4	4	4	4	4	30
10	3	3	4	4	4	4	4	4	30
11	2	3	3	3	3	3	3	3	23
12	3	3	3	3	4	4	4	3	27
13	3	4	4	4	4	4	3	3	29
14	3	4	4	3	3	3	3	2	25



15	3	3	4	4	4	3	3	2	26
16	4	4	3	3	4	3	3	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	1	2	2	2	2	2	2	1	14
19	3	3	3	3	4	4	4	4	28
20	2	1	1	1	2	2	1	1	11
21	3	3	4	4	4	4	3	3	28
22	4	3	4	4	4	4	3	3	29
23	3	3	4	4	4	4	3	3	28
24	4	4	3	3	3	3	4	4	28
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	3	3	3	4	4	4	3	3	27
27	3	3	4	4	4	4	4	4	30
28	4	4	3	3	3	3	4	4	28
29	3	3	4	4	3	3	4	3	27
30	4	4	4	3	4	4	4	4	31
31	3	3	3	3	3	3	4	3	25
32	3	3	4	3	3	4	3	3	26
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	4	4	3	3	3	3	3	27
35	3	3	4	4	4	4	4	4	30
36	4	4	4	3	3	3	3	3	27
37	2	2	1	2	1	1	2	1	12
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	3	4	3	4	4	4	3	3	28
40	4	4	4	4	4	4	4	3	31
41	3	3	3	4	4	3	3	3	26
42	4	3	2	3	3	4	3	3	25
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	3	3	4	3	3	4	3	3	26
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	3	2	3	3	3	3	3	3	23
47	4	3	4	4	4	4	3	3	29



48	3	3	4	3	3	4	4	3	27
49	3	3	4	4	4	3	3	3	27
50	4	3	4	4	3	3	3	3	27
51	2	2	3	3	2	2	2	2	18
52	3	2	3	3	3	3	3	3	23
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	2	2	2	2	2	2	2	2	16
55	3	3	3	3	3	3	4	3	25
56	3	4	3	3	4	4	3	3	27
57	4	4	4	4	4	3	3	3	29
58	3	3	4	4	3	3	4	4	28
59	3	3	3	3	3	4	3	3	25
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	4	4	4	4	4	4	3	3	30
62	2	2	3	3	3	3	2	2	20
63	2	2	2	2	3	3	2	2	18
64	3	3	3	3	3	3	3	4	25
65	3	3	3	3	4	4	3	3	26
66	3	3	4	3	4	4	3	3	27
67	2	2	3	3	3	3	3	3	22
68	4	4	4	4	4	4	3	3	30
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	3	3	4	4	3	3	4	3	27
71	3	3	4	4	4	3	3	4	28
72	3	3	3	4	4	3	3	3	26
73	3	3	3	3	3	4	4	3	26
74	3	3	3	3	4	3	3	4	26
75	3	3	4	4	4	4	3	3	28
76	4	4	4	4	4	3	4	4	31
77	4	4	4	4	3	3	4	4	30
78	2	3	3	3	4	4	3	3	25
79	3	3	4	4	4	4	3	3	28
80	4	4	4	3	4	4	3	3	29



81	3	3	4	4	4	4	4	3	29
82	3	3	3	4	4	3	3	4	27
83	4	3	3	3	3	4	4	3	27
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	4	4	3	3	3	3	3	4	27
86	3	4	3	4	3	4	3	4	28
87	2	3	2	2	3	3	3	3	21
88	3	3	4	4	4	3	4	3	28
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	3	3	3	3	3	4	3	3	25
91	2	2	2	2	3	3	2	2	18
92	3	3	3	3	3	3	3	4	25
93	2	2	3	3	3	2	2	2	19
94	3	3	4	3	4	3	4	3	27
95	3	3	3	3	3	4	3	3	25
96	4	4	3	4	3	4	4	4	30
97	3	4	3	4	3	3	3	4	27
98	3	3	4	4	3	3	4	4	28
99	3	4	3	3	3	3	4	4	27
100	4	4	4	4	3	3	3	4	29
101	3	3	3	2	3	3	2	2	21
102	3	4	4	3	4	4	3	3	28
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	4	4	4	4	4	4	4	1	29
105	3	3	4	4	4	4	3	3	28
106	2	3	3	2	3	3	2	3	21
107	2	2	3	2	3	3	2	2	19
108	3	4	4	4	4	4	4	4	31
109	1	2	3	3	3	3	3	3	21
110	3	4	4	3	3	3	3	3	26
111	3	3	4	4	4	4	4	3	29
112	4	4	4	3	4	4	3	3	29
113	3	3	3	4	3	3	3	2	24



114	3	4	3	3	4	3	3	3	26
115	3	3	4	4	4	4	3	2	27
116	3	3	3	4	4	3	3	3	26
117	3	3	3	3	3	3	3	3	24
118	2	2	2	2	3	3	2	2	18
119	3	3	3	4	3	3	3	3	25
120	2	2	2	2	3	3	2	2	18
121	3	3	4	4	3	3	3	3	26
122	3	4	4	3	3	3	3	4	27
123	3	3	4	3	3	3	3	2	24
124	4	4	3	3	4	4	3	3	28
125	3	3	4	3	4	3	3	3	26
126	3	3	4	4	4	4	3	3	28
127	3	3	3	3	4	4	3	3	26
128	3	3	4	4	3	3	4	4	28
129	3	3	3	4	4	3	3	3	26
130	3	3	3	3	3	3	3	3	24
131	4	3	4	4	4	4	3	3	29
132	3	3	3	3	3	3	3	3	24
133	3	4	4	4	4	3	3	4	29
134	3	3	3	3	4	4	3	3	26
135	3	3	3	3	3	3	4	3	25
136	3	3	4	4	3	4	4	3	28
137	3	3	3	3	3	3	3	3	24
138	2	2	2	2	3	3	2	2	18
139	4	4	4	4	4	4	4	4	32
140	4	4	4	4	4	4	4	3	31
141	4	4	4	4	3	3	3	4	29
142	3	4	4	4	4	4	4	4	31



3. Layanan Jasa Keuangan Fintech

No	LJK1-1	LJK1-2	LJK1-3	LJK1-4	LJK1-5	LJK1-6	TOTAL
1	3	4	3	3	3	4	20
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	3	3	4	4	22
4	2	3	3	3	3	3	17
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	3	4	4	4	3	22
8	4	4	3	3	3	3	20
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	3	3	3	3	3	19
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	4	3	4	3	3	20
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	3	3	3	3	3	19
15	4	3	3	3	3	3	19
16	3	3	4	3	2	3	18
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	3	4	4	4	4	23
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	3	3	4	4	3	20
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	3	3	4	4	22
27	4	3	4	4	3	3	21
28	3	3	3	4	4	3	20
29	2	3	3	3	3	3	17
30	4	4	3	3	3	4	21



31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	4	3	4	3	4	21
33	3	3	3	3	4	4	20
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	4	4	4	3	3	22
36	3	4	4	4	3	3	21
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	4	4	4	4	4	23
39	4	4	4	4	3	4	23
40	4	4	3	3	4	3	21
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	4	4	4	4	4	23
46	2	3	3	3	3	3	17
47	4	3	3	3	4	3	20
48	3	3	3	4	4	4	21
49	3	3	4	3	4	4	21
50	4	4	4	3	3	4	22
51	3	3	3	4	4	3	20
52	3	3	3	3	3	2	17
53	4	3	4	4	3	3	21
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	3	4	4	3	3	20
57	4	4	3	3	3	4	21
58	3	3	3	3	4	4	20
59	2	3	4	3	3	3	18
60	3	3	3	3	2	3	17
61	3	4	4	3	3	3	20
62	2	3	3	3	2	3	16
63	3	3	3	3	3	3	18



64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	3	4	4	3	20
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	4	3	3	3	3	19
68	3	4	4	3	3	3	20
69	3	4	4	4	4	3	22
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	3	3	3	3	3	18
72	1	1	1	2	1	1	7
73	4	4	3	3	3	4	21
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	2	2	2	2	2	13
76	2	2	2	2	2	2	12
77	3	3	4	3	3	3	19
78	4	3	3	3	3	3	19
79	4	4	3	4	3	4	22
80	4	4	3	4	4	3	22
81	3	3	3	3	3	4	19
82	3	3	4	3	4	3	20
83	1	1	1	1	1	1	6
84	3	3	3	3	3	3	18
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	3	3	4	3	4	20
87	4	4	4	4	4	4	24
88	3	4	3	4	4	4	22
89	3	3	4	4	4	2	20
90	3	3	4	3	3	3	19
91	3	3	3	4	3	1	17
92	3	4	3	3	3	1	17
93	2	2	3	3	2	2	14
94	3	3	4	3	3	4	20
95	2	1	1	2	2	2	10
96	2	2	2	2	2	2	12



97	3	3	3	3	2	3	17
98	3	3	3	3	3	3	18
99	3	3	3	3	3	4	19
100	3	3	4	4	4	3	21
101	4	3	3	3	3	3	19
102	4	4	4	4	3	3	22
103	4	4	4	4	4	4	24
104	3	3	3	3	3	3	18
105	4	4	3	3	4	4	22
106	3	3	3	3	3	3	18
107	4	4	4	4	4	4	24
108	4	4	4	4	3	3	22
109	3	3	3	3	3	3	18
110	4	4	4	4	4	3	23
111	3	2	3	3	3	3	17
112	3	4	3	4	4	4	22
113	3	3	3	3	3	3	18
114	3	3	4	4	3	2	19
115	3	3	3	3	4	3	19
116	3	3	3	3	2	3	17
117	1	1	2	1	1	1	7
118	3	3	3	3	3	4	19
119	3	3	4	3	4	3	20
120	3	3	3	3	3	3	18
121	4	3	3	3	3	3	19
122	3	3	3	3	3	3	18
123	3	3	3	4	3	3	19
124	4	4	3	3	3	4	21
125	4	4	3	3	3	3	20
126	4	4	3	4	4	3	22
127	4	3	3	4	4	3	21
128	4	4	3	3	3	4	21
129	3	3	3	4	3	3	19



130	3	3	4	3	3	4	20
131	3	3	4	3	3	3	19
132	3	3	3	3	3	3	18
133	2	3	3	4	3	4	19
134	3	4	4	3	3	4	21
135	3	3	3	3	3	2	17
136	3	3	3	4	4	3	20
137	4	4	4	4	3	3	22
138	3	3	3	3	3	4	19
139	4	4	3	3	3	4	21
140	4	3	3	3	3	3	19
141	4	4	4	4	4	3	23
142	3	3	3	3	3	3	18

4. Literasi Keuangan

No	LK2-1	LK2-2	LK2-3	LK2-4	LK2-5	LK2-6	LK2-7	LK2-8	LK2-9	TOTAL
1	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
6	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
7	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
9	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
13	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
15	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29



16	3	3	3	4	3	4	3	3	4	30
17	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
19	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
22	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
23	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
24	3	4	4	3	3	3	3	4	3	30
25	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
26	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
27	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
28	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
29	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
30	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
31	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
32	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
35	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
39	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
41	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
44	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
46	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
47	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
48	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29



49	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
50	4	3	4	4	4	3	4	3	3	32
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
52	3	3	4	3	3	3	2	3	3	27
53	1	1	2	1	1	2	2	1	2	13
54	3	3	3	3	4	3	3	3	2	27
55	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
56	4	3	3	4	2	2	2	3	3	26
57	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30
58	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
59	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
60	4	4	3	3	3	3	2	2	3	27
61	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
62	3	3	4	3	2	2	2	3	3	25
63	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
64	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
65	4	4	4	4	3	2	2	3	3	29
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
67	4	3	3	3	3	3	2	3	2	26
68	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
69	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
70	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
71	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
72	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
73	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
74	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
78	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
79	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
80	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
81	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33



82	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31
85	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
86	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
89	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
90	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
91	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31
92	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
93	3	3	4	4	4	3	4	3	3	31
94	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
95	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
96	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
97	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
98	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
99	3	4	3	3	4	4	3	4	3	31
100	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32
101	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
102	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
103	1	2	1	1	2	2	1	1	1	12
104	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10
105	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
106	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
107	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
108	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
109	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
111	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
114	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32



115	3	3	4	4	3	4	3	3	3	30
116	4	4	3	3	4	4	3	4	3	32
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
119	4	3	3	4	3	3	3	3	4	30
120	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
121	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
123	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
124	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
125	3	3	3	4	4	3	4	4	3	31
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
127	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
128	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
129	4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
130	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
131	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
132	4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
133	4	4	3	3	3	3	4	3	3	30
134	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
135	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
136	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
137	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
138	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
139	1	1	1	2	1	1	1	2	1	11
140	1	1	1	2	1	1	2	1	1	11
141	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31
142	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30

Lampiran 17

1. Uji Outer Loading

a. validitas konvergen *output outer loading*

Tahap I

	Digital Marketing (Z)	Kinerja Usaha (Y)	LJK*DM Moderating Effect 1	LK*DM Mode rating Effect 2	Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1)	Literasi Keuangan (X2)
DM.1	0,736					
DM.2	0,754					
DM.3	0,840					
DM.4	0,798					
DM.5	0,767					
DM.6	0,752					
DM.7	0,748					
DM.8	0,692					
KU.1		0,845				
KU.2		0,809				
KU.3		0,872				
KU.4		0,847				
KU.5		0,873				
KU.6		0,773				
KU.7		0,813				
LJK1.1					0,719	
LJK1.2					0,856	
LJK1.3					0,799	
LJK1.4					0,830	
LJK1.5					0,786	
LJK1.6					0,676	
LK2.1						0,713
LK2.2						0,784
LK2.3						0,741
LK2.4						0,749
LK2.5						0,834
LK2.6						0,725
LK2.7						0,749
LK2.8						0,739
LK2.9						0,782
Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1) * Digital Marketing (Z)			1,007			
Literasi Keuangan (X2) * Digital Marketing (Z)				1,385		



Tahap II

	Digital Marketing (Z)	Kinerja Usaha (Y)	LJK*DM Moderating Effect 1	LK*DM Moderating Effect 2	Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1)	Literasi Keuangan (X2)
DM.1	0,735					
DM.2	0,738					
DM.3	0,856					
DM.4	0,801					
DM.5	0,788					
DM.6	0,772					
DM.7	0,720					
KU.1		0,846				
KU.2		0,810				
KU.3		0,872				
KU.4		0,847				
KU.5		0,873				
KU.6		0,772				
KU.7		0,811				
LJK1.1					0,714	
LJK1.2					0,849	
LJK1.3					0,812	
LJK1.4					0,850	
LJK1.5					0,784	
LK2.1						0,713
LK2.2						0,784
LK2.3						0,741
LK2.4						0,749
LK2.5						0,834
LK2.6						0,725
LK2.7						0,749
LK2.8						0,739
LK2.9						0,782
Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1) * Digital Marketing (Z)			0,968			
Literasi Keuangan (X2) * Digital Marketing (Z)				1,451		

b. Validitas Diskriminan
Cross Loading

	Digital Marketing (Z)	Kinerja Usaha (Y)	LJK*DM Moderating Effect 1	LK*DM Moderating Effect 2	Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1)	Literasi Keuangan (X2)
DM.1	0,735	0,136	0,149	-0,076	0,041	-0,141
DM.2	0,738	0,163	0,183	-0,024	0,068	-0,127
DM.3	0,856	0,284	0,276	0,074	-0,024	-0,122
DM.4	0,801	0,183	0,177	-0,001	-0,104	-0,067
DM.5	0,788	0,205	0,296	0,081	-0,039	-0,089
DM.6	0,772	0,231	0,294	0,049	0,018	-0,143
DM.7	0,720	0,101	0,128	-0,031	-0,043	-0,140
KU.1	0,265	0,846	0,219	0,474	0,247	0,361
KU.2	0,277	0,810	0,166	0,344	0,321	0,318
KU.3	0,279	0,872	0,355	0,447	0,141	0,323
KU.4	0,225	0,847	0,328	0,460	0,255	0,447
KU.5	0,183	0,873	0,228	0,501	0,239	0,434
KU.6	0,125	0,772	0,242	0,400	0,222	0,349
KU.7	0,134	0,811	0,287	0,426	0,170	0,359
LJK1.1	0,087	0,088	-0,129	-0,186	0,714	-0,085
LJK1.2	0,051	0,276	-0,051	0,006	0,849	0,029
LJK1.3	-0,042	0,233	-0,078	-0,103	0,812	-0,011
LJK1.4	-0,053	0,253	-0,070	-0,110	0,850	0,071
LJK1.5	-0,073	0,174	-0,188	-0,057	0,784	0,074
LK2.1	-0,073	0,377	-0,056	0,516	-0,015	0,713
LK2.2	-0,126	0,367	-0,105	0,456	0,043	0,784
LK2.3	-0,032	0,338	-0,102	0,445	-0,075	0,741
LK2.4	-0,052	0,369	-0,083	0,407	-0,002	0,749
LK2.5	-0,147	0,364	0,002	0,470	0,062	0,834
LK2.6	-0,179	0,206	-0,149	0,399	0,052	0,725
LK2.7	-0,150	0,244	-0,150	0,375	0,061	0,749
LK2.8	-0,148	0,372	-0,170	0,446	0,109	0,739
LK2.9	-0,149	0,324	-0,163	0,408	0,012	0,782
Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1) * Digital Marketing (Z)	0,296	0,311	1,000	0,243	-0,112	-0,137
Literasi Keuangan (X2) * Digital Marketing (Z)	0,030	0,524	0,243	1,000	-0,091	0,581

c. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing (Z)	0,891	0,923	0,913	0,599
Kinerja Usaha (Y)	0,927	0,932	0,941	0,695
LJK*DM Moderating Effect 1	1,000	1,000	1,000	1,000
LK*DM Moderating Effect 2	1,000	1,000	1,000	1,000
Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1)	0,866	0,899	0,901	0,645
Literasi Keuangan (X2)	0,908	0,912	0,924	0,575

Lampiran 18

Hasil Inner Model

a. R-square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Usaha (Y)	0,531	0,514

b. F-Square

	Kinerja Usaha (Y)
Digital Marketing (Z)	0,102
Kinerja Usaha (Y)	
LJK*DM Moderating Effect 1	0,107
LK*DM Moderating Effect 2	0,098
Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1)	0,220
Literasi Keuangan (X2)	0,138

Lampiran 19

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing (Z) -> Kinerja Usaha (Y)	0,231	0,240	0,095	2,429	0,016
LJK*DM Moderating Effect 1 -> Kinerja Usaha (Y)	0,263	0,227	0,127	2,063	0,040
LK*DM Moderating Effect 2 -> Kinerja Usaha (Y)	0,199	0,185	0,102	1,950	0,052
Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1) -> Kinerja Usaha (Y)	0,325	0,306	0,134	2,430	0,015
Literasi Keuangan (X2) -> Kinerja Usaha (Y)	0,337	0,343	0,110	3,075	0,002

Outer Loadings

	P Values
DM.1 <- Digital Marketing (Z)	0,000
DM.2 <- Digital Marketing (Z)	0,000
DM.3 <- Digital Marketing (Z)	0,000
DM.4 <- Digital Marketing (Z)	0,000
DM.5 <- Digital Marketing (Z)	0,000
DM.6 <- Digital Marketing (Z)	0,000
DM.7 <- Digital Marketing (Z)	0,000
KU.1 <- Kinerja Usaha (Y)	0,000
KU.2 <- Kinerja Usaha (Y)	0,000
KU.3 <- Kinerja Usaha (Y)	0,000
KU.4 <- Kinerja Usaha (Y)	0,000
KU.5 <- Kinerja Usaha (Y)	0,000
KU.6 <- Kinerja Usaha (Y)	0,000
KU.7 <- Kinerja Usaha (Y)	0,000
LJK1.1 <- Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1)	0,000
LJK1.2 <- Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1)	0,000
LJK1.3 <- Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1)	0,000
LJK1.4 <- Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1)	0,000



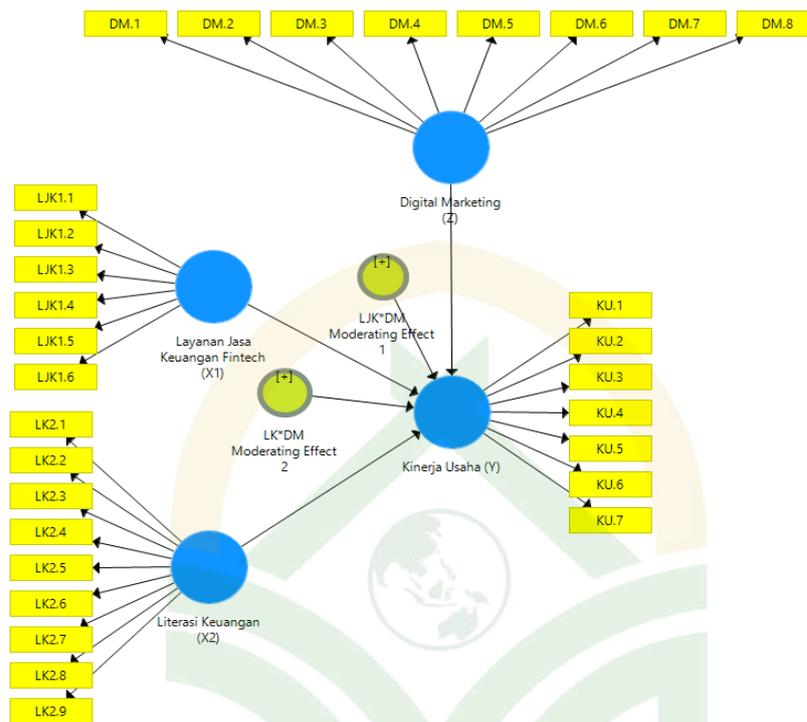
LJK1.5 <- Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1)	0,000
LK2.1 <- Literasi Keuangan (X2)	0,000
LK2.2 <- Literasi Keuangan (X2)	0,000
LK2.3 <- Literasi Keuangan (X2)	0,000
LK2.4 <- Literasi Keuangan (X2)	0,000
LK2.5 <- Literasi Keuangan (X2)	0,000
LK2.6 <- Literasi Keuangan (X2)	0,000
LK2.7 <- Literasi Keuangan (X2)	0,000
LK2.8 <- Literasi Keuangan (X2)	0,000
LK2.9 <- Literasi Keuangan (X2)	0,000
Layanan Jasa Keuangan Fintech (X1) * Digital Marketing (Z) <- LJK*DM Moderating Effect 1	0,000
Literasi Keuangan (X2) * Digital Marketing (Z) <- LK*DM Moderating Effect 2	0,000



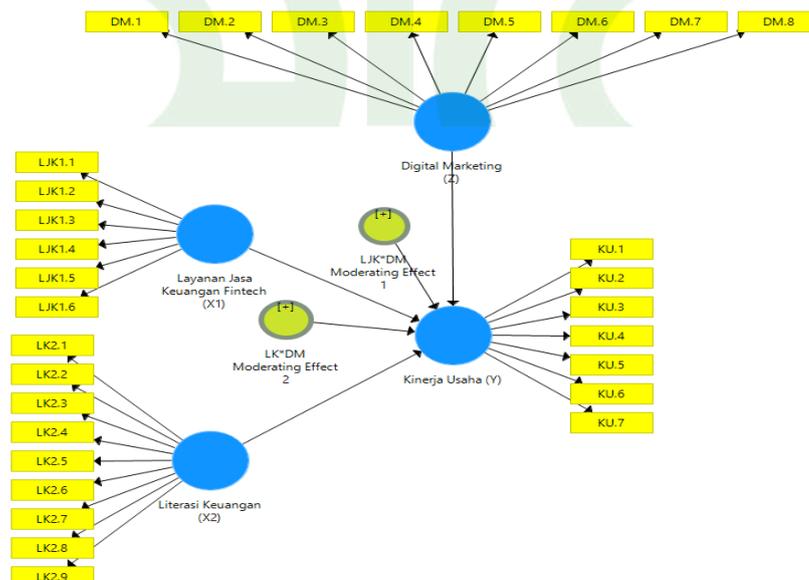
Lampiran 20

Model Penelitian

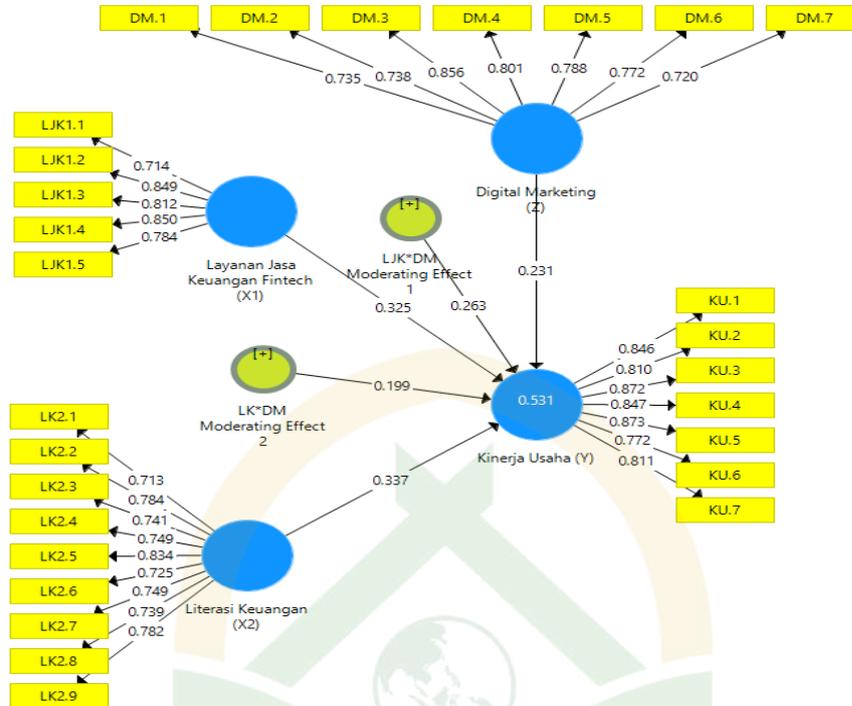
a. Model Analisis Penelitian



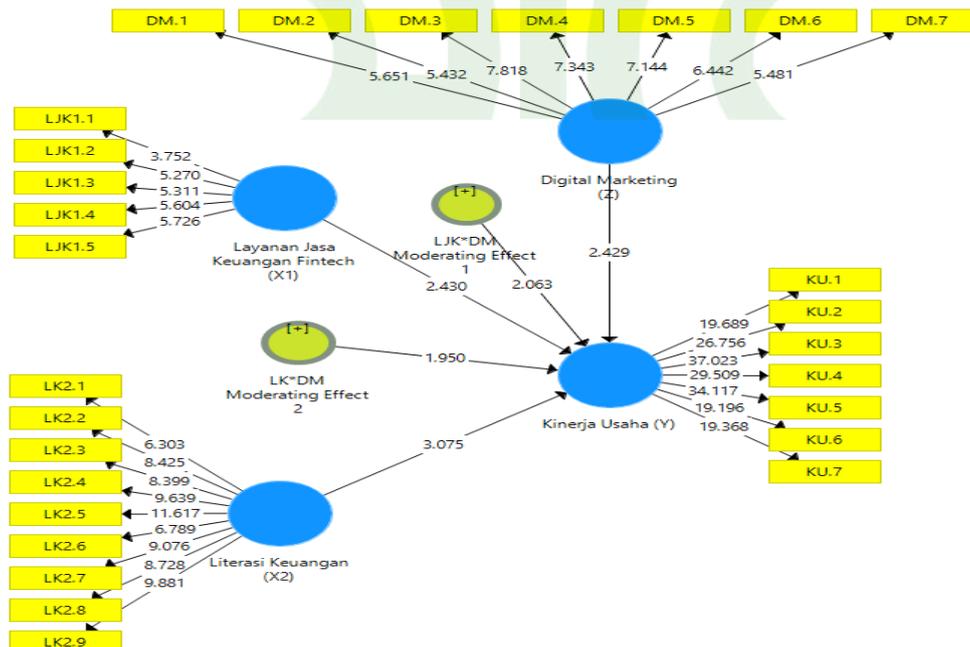
b. model PLS Algoritma tahap I



c. model PLS Algoritma Tahap II



d. model uji bootstrapping



Lampiran 21

Diagram Karakteristik Responden

Diagram 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

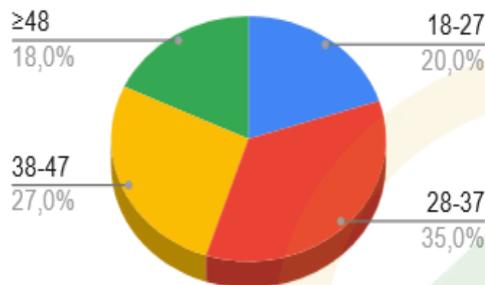


Diagram 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pendidikan

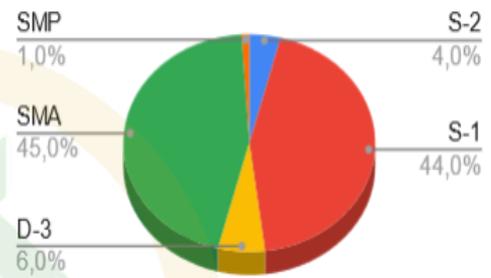


Diagram 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Usaha

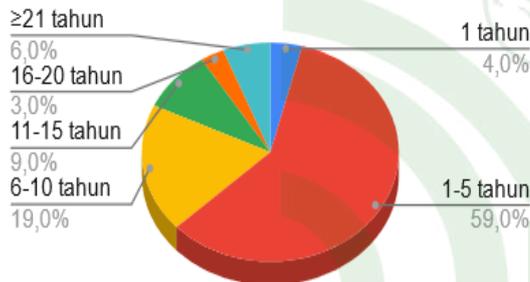


Diagram 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Karyawan

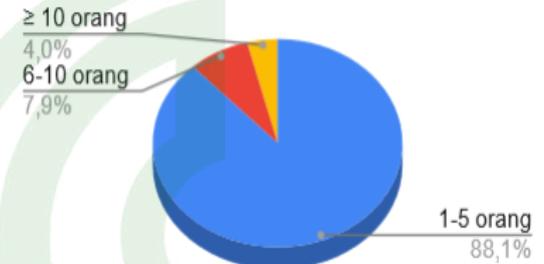


Diagram 1.1 Populasi UMKM di Kota Padangsidempuan Tahun 2021

