



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22872>
Volume 9, No. 3, 2024 (1779-1805)

PENGARUH AKSES KEUANGAN DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Ali Isro' Harahap

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
aliisro.harahap@yahoo.com

Darwis Harahap

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
darwisharahap@uinsyahada.ac.id

Utari Evy Cahyani

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
utari@iain-padangsidempuan.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are business activities capable of expanding employment opportunities, playing a role in the distribution and increase of community income, and driving economic growth. This important role has prompted the government to enhance the growth of MSMEs. However, in some regions, the growth of MSMEs remains very low, as is the case in Padang Lawas Regency. This study aims to analyze the impact of financial access and digital marketing on the growth of MSMEs in Padang Lawas Regency with financial literacy as a moderating variable. This research uses a descriptive quantitative method. The population in this study consists of MSME actors who use financial access and digital marketing in Padang Lawas Regency, with a stratified random sampling technique resulting in a sample of 97 respondents. The analysis used is Moderated Regression Analysis (MRA) with the SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that (1) There is a significant influence between the financial access variable and the growth of MSMEs in Padang Lawas Regency, (2) There is no significant influence between the digital marketing variable and the growth of MSMEs in Padang Lawas Regency, (3) Financial literacy can moderate financial access towards the growth of MSMEs in Padang Lawas Regency, (4) Financial literacy cannot moderate digital marketing towards the growth of MSMEs in Padang Lawas Regency.

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

Abstrak

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

Kata kunci: Akses Keuangan, Digital Marketing, Pertumbuhan UMKM, Literasi Keuangan

A. Pendahuluan

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



Perhatian pemerintah pada sektor UMKM selama ini cukup besar dalam memberikan motivasi serta dorongan kepada UMKM dengan kebijakan-kebijakan agar mampu berkembang dan melakukan inovasi dalam menjalankan usahanya serta meningkatkan kinerja usahanya. Meningkatkan mutu pelayanan dengan kinerja diharapkan memberikan kontribusi profesional secara umum dan berakhir pada kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat (Wardana dkk, 2020).

Pertumbuhan UMKM yang dinamis diikuti dengan perkembangan bidang teknologi diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada UMKM. Perubahan pola pengembangan UMKM dari tradisional menjadi profesional dengan pemanfaatan teknologi diharapkan dapat menjadikan tonggak pertumbuhan UMKM yang kompeten serta pemulihan ekonomi nasional. Namun, kenyataannya banyak UMKM masih mengalami kendala dalam memperoleh pembiayaan dan mengembangkan usaha.

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

Dalam memasarkan produk maupun usaha salah satu cara terbaik yang dapat digunakan adalah *digital marketing* melalui sosial media maupun *website* ataupun *platform* aplikasi penjualan *online* hal ini disinyalir



lebih efektif dan efisien guna membantu UMKM dalam meningkatkan penjualannya bagi konsumen yang aktif mencari produk maupun jasa di internet. Pemanfaatan media online berupa Instagram, Tokopedia, Shopee, maupun *platform* lainnya tentu akan mempermudah pembeli maupun penjual (*connecting people*) dari berbagai wilayah maupun kalangan mana saja.

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

Tabel 1. Jumlah UMKM di Padang Lawas

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

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

Berdasarkan data diatas dapat dilihat jumlah UMKM yang paling banyak di Ulu Barumun sebesar 247 dan paling rendah di Huristak sebesar 2 pelaku UMKM. Kecilnya pertumbuhan omset UMKM ini di pengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Beberapa faktor yang saya duga sering dialami oleh UMKM adalah antara lain akses terhadap lembaga keuangan, penggunaan *digital marketing* serta kurangnya pemahaman tentang pengelolaan keuangan. Bahwa jumlah



pelaku UMKM yang menggunakan jenis layanan akses keuangan dan layanan *digital marketing* masih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah UMKM yang ada.

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

UMKM mengalami kesulitan dalam peningkatan diduga diakibatkan karena permasalahan kurangnya pemahaman mengenai keuangan. Banyak pelaku UMKM tidak melakukan pengelolaan keuangannya dengan baik bahkan tidak mengetahui kondisi keuangan usahanya sendiri, tidak memiliki tujuan keuangan jangka panjang, serta tidak melakukan pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usahanya. Hal ini disebabkan karena pengetahuan UMKM yang masih tergolong rendah.

Lambatnya perkembangan UMKM untuk terjadinya peningkatan juga disebabkan karena tidak menggunakan produk jasa keuangan secara maksimal. UMKM mengalami kesulitan dalam mengakses produk jasa keuangan karena tingginya persyaratan dari bank sehingga terkadang sulit dipenuhi, instansi keuangan yang terlalu selektif dalam memilih nasabah, dan pandangan terhadap nasabah golongan rendah yang dianggap tidak menguntungkan (Sanistasya dkk, 2019). Tidak hanya itu, terjadinya kendala administrasi juga menyebabkan kesulitan pada akses pembiayaan. Kemudahan akses pembiayaan tersebut akan memberikan dorongan untuk tumbuh dan berkembang UMKM.

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



kinerja UMKM yaitu literasi keuangan (Utari Evi Cahyani dkk, 2022). Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan, yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (Sinta dkk, 2023). Literasi keuangan sangat penting bagi pelaku UMKM karena literasi keuangan memperoleh UMKM mengenai sumber-sumber pendanaan dan keterampilan yang akan membekali UMKM untuk mengoptimalkan struktur keuangannya (Akhiar dkk, 2021). Ketika pelaku UMKM menggunakan literasi keuangan dengan baik maka akan memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan kinerja UMKM. Hal ini dinyatakan oleh Indriyati yang menyebutkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Pelaku UMKM masih banyak mengalami kendala dalam perkembangannya dan mempertahankan usahanya, salah satu faktor penyebabnya yaitu akses permodalan yang masih terbatas. Inklusi keuangan adalah seluruh upaya yang bertujuan untuk meniadakan segala bentuk hambatan terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan dengan biaya yang terjangkau (Junico & Wibowo, 2022). Akses terhadap layanan keuangan menjadi bagian yang penting untuk pertumbuhan ekonomi. Pelayanan keuangan yang mudah diakses dapat menarik minat pelaku UMKM dalam melakukan akses keuangan seperti meminjam dan menabung. Kemudahan akses keuangan diharapkan dapat membangun aset dan membantu kegiatan UMKM. Menurut Yanti, inklusi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Yanti, 2019).

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



B. Tinjauan Teoritis

1. Pertumbuhan UMKM

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha (Putri S, 2020). Pertumbuhan usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah sebagai kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, berinovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga keuangan baik bank dan non bank sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usahanya (Darwis Harahap dkk, 2023).

Pertumbuhan 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 pertumbuhan UMKM itu sendiri.

3) Aspek Keuangan

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

4) Aspek Produksi

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



5) Aspek pemasaran

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

6) Aspek Regulasi

Pemerintah harus berperan aktif dalam merumuskan regulasi-regulasi yang memfasilitasi keberadaan dan pertumbuhan UMKM (Subroto, 2018).

2. Akses Keuangan

Akses keuangan merupakan proses memastikan akses layanan keuangan dan kredit yang dapat diakses oleh golongan lemah dan berpenghasilan rendah dengan biaya yang terjangkau. Akses keuangan menjadi syarat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi terutama di daerah. Akses kepada produk dan layanan jasa keuangan seperti tabungan, kredit, asuransi, dana pensiun dan fasilitas pembayaran akan sangat membantu kelompok marjinal dan berpendapatan rendah untuk meningkatkan pendapatan, mengakumulasi kekayaan, mengelola risiko, serta melakukan upaya untuk keluar dari kemiskinan. Di sisi lain, industri jasa keuangan akan menjadi jantung bagi perekonomian yang dapat berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi dengan memobilisasi tabungan, menyediakan kredit untuk bisnis, dan akselerasi dunia usaha melalui penyediaan fasilitas seperti transfer dan pembayaran (Hasibuan, 2022).

3. *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 (Prabowo, 2018). *Digital Marketing* adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pasar, baik perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti penggunaan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet (Gustika dkk,



2021). Adapun *digital marketing* yang berbasis media elektronik dapat digunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce*.

4. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan dalam mengelola keuangan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan guna mengatur keuangan dengan baik dan tepat guna (Hastuti, 2021). Literasi keuangan berkaitan dengan pengetahuan keuangan dan pengelolaan keuangan yang dimiliki individu yang memberikan nilai tambah secara ekonomis bagi kesejahteraan keuangannya jangka panjang (Puspitaningtyas, 2017). Literasi keuangan adalah suatu keahlian individu dalam mengelola keuangannya yang memungkinkan taraf hidupnya meningkat (sejahtera) di masa depan (El-Ikhwan, 2017). Adapun literasi keuangan bagi UMKM adalah kemampuan pengelolaan dalam melakukan pencatatan laporan keuangan, pengelolaan utang dan penyusunan anggaran.

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan sifat suatu objek atau populasi tertentu (Sinulingga, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang pengaruh akses keuangan dan digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM dengan literasi keuangan syariah yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (kuesioner) serta pengujian dengan alat yang digunakan SEM-PLS. Adapun *software* yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah SmartPLS 4.0.

Kemudian, populasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM Kabupaten Padang Lawas yang terdiri dari 11 kecamatan yang berjumlah 708 orang. Dari data Dinas UMKM Kabupaten Padang Lawas, UMKM yang



menggunakan akses keuangan dan digital marketing di Padang Lawas berjumlah 128 orang. Maka populasinya sebesar 128 pelaku UMKM. Berdasarkan perhitungan sampel, maka sampel dalam penelitian ini menjadi 97 pelaku UMKM di Kabupaten Padang Lawas yang berjumlah 11 kecamatan. Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket), wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk menganalisis data. Kalkulasi PLS menggunakan *Algorithm* dan *Bootstrapping*. Adapun *Algorithm* akan diperoleh informasi yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian, terkhusus untuk melihat nilai-nilai yang biasa digunakan untuk analisis PLS. Selanjutnya, *Bootstrapping* merupakan prosedur resampling kembali / pengulangan sampel, signifikansi statistik dari berbagai temuan PLS-SEM seperti koefisien rute, alpha cronbach, nilai HTMT dan R^2 . Studi Smart PLS 4.0 dilakukan dengan tiga tahap yaitu: analisis model luar (*outer model*), analisis antar variabel (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

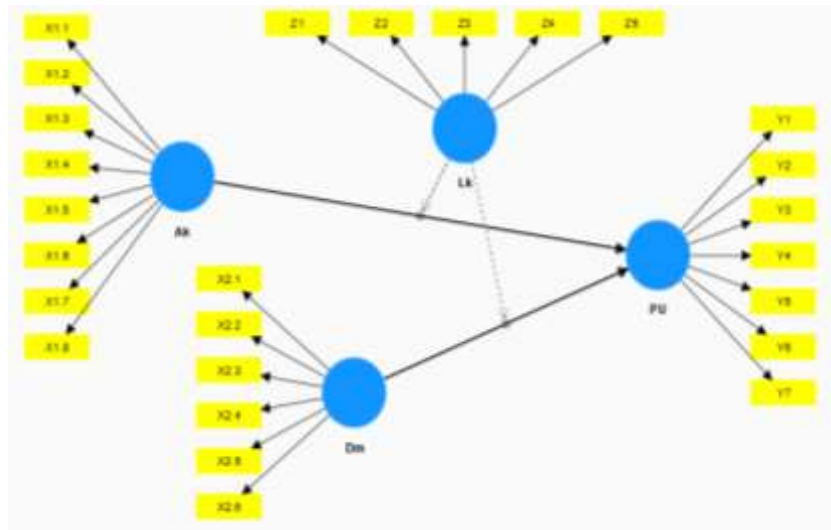
D. Hasil dan Pembahasan

1) Pembuatan Path Diagram

Adapun *path diagram* dalam penelitian ini terdiri atas 4 (empat) variabel laten yang terbagi menjadi tiga jenis variabel, yaitu variabel eksogen, variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi akses keuangan (X1), digital marketing (X2). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Adapun variabel endogen adalah pertumbuhan UMKM (Y) dan juga literasi keuangan (Z). *Path diagram* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. *Path Diagram*





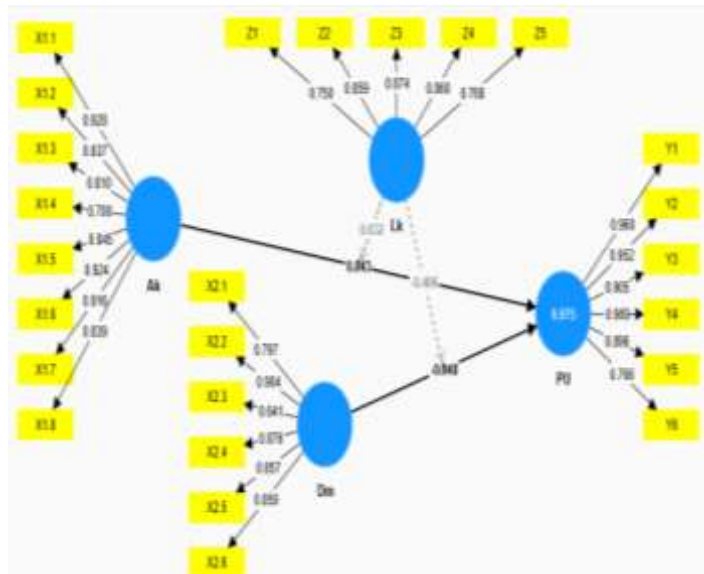
Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2024)

2) Analisis model luar (*outer model*)

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

a) Uji Validitas Konstruk

Gambar 2. Model PLS Algoritma



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

- Uji Convergent Validity

Uji validitas konvergen atau *convergent validity* digunakan untuk melakukan validasi indikator terhadap variabel laten yang dinilai berdasarkan *loading factor*. Indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Namun nilai *loading factor* > 0,6 masih dapat diterima, serta kriteria lainnya adalah setiap variabel laten harus memiliki nilai AVE > 0,5. Adapun hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *loading factor* yang dimiliki oleh setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Akses Keuangan	X1	0.928	Valid
	X2	0.837	Valid
	X3	0.810	Valid
	X4	0.700	Valid
	X5	0.845	Valid
	X6	0.924	Valid
	X7	0.915	Valid
	X8	0.839	Valid
Digital	X1	0.797	Valid
	X2	0.904	Valid
	X3	0.641	Valid



Marketing	X4	0.876	Valid
	X5	0.857	Valid
	X6	0.859	Valid
Pertumbuhan UMKM	Y1	0.959	Valid
	Y2	0.952	Valid
	Y3	0.904	Valid
	Y4	0.970	Valid
	Y5	0.895	Valid
	Y6	0.768	Valid
	Y7	0.090	Tidak Valid
Literasi Keuangan	Z1	0.751	Valid
	Z2	0.859	Valid
	Z3	0.874	Valid
	Z4	0.860	Valid
	Z5	0.768	Valid

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

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil *outer loading* dengan nilai yang bervariasi dari setiap indikator terhadap variabel latennya. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat ada beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7. Konsekuensinya adalah setiap indikator yang tidak memenuhi syarat harus dikeluarkan dari perhitungan secara bertahap dimulai dengan indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil, dikarenakan setiap indikator yang tidak memenuhi syarat jika dikeluarkan dapat menyebabkan nilai *outer loading* atau nilai korelasi indikator lainnya bertambah. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang dengan *PLS algorithm* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Akses Keuangan	X1	0.928	Valid
	X2	0.837	Valid
	X3	0.810	Valid
	X4	0.700	Valid
	X5	0.845	Valid
	X6	0.924	Valid
	X7	0.915	Valid
	X8	0.839	Valid
	X1	0.797	Valid
	X2	0.904	Valid

Digital Marketing	X3	0.641	Valid
	X4	0.876	Valid
	X5	0.857	Valid
	X6	0.859	Valid
Pertumbuhan UMKM	Y1	0.959	Valid
	Y2	0.952	Valid
	Y3	0.904	Valid
	Y4	0.970	Valid
	Y5	0.895	Valid
	Y6	0.768	Valid
Literasi Keuangan	Z1	0.751	Valid
	Z2	0.859	Valid
	Z3	0.874	Valid
	Z4	0.860	Valid
	Z5	0.768	Valid

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

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa semua indikator telah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Setelah semua indikator pada model yang diajukan sudah dinyatakan valid, maka evaluasi selanjutnya dari *convergent validity* adalah dengan melihat nilai AVE pada setiap variabel laten. Adapun nilai AVE yang disarankan adalah harus di atas 0,5. Hasil evaluasi berdasarkan nilai AVE pada variabel laten dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen dengan Nilai AVE

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

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

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

- 1) Variabel akses keuangan adalah reliabel, karena nilai *Average Varian Extracted* (AVE) akses keuangan adalah $0,727 > 0,5$.

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

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

Tabel 5. Nilai Cross Loading Antar Indikator

	Ak	Dm	Lk	PU	Lk x Dm	Lk x Ak
X1.1	0.928					
X1.2	0.837					
X1.3	0.810					
X1.4	0.700					
X1.5	0.845					
X1.6	0.924					
X1.7	0.916					
X1.8	0.839					
X2.1		0.797				
X2.2		0.904				
X2.3		0.641				
X2.4		0.876				
X2.5		0.857				
X2.6		0.859				
Y1				0.960		
Y2				0.952		
Y3				0.905		
Y4				0.969		
Y5				0.869		



Y6				0.766		
Z1			0.750			
Z2			0.859			
Z3			0.874			
Z4			0.860			
Z5			0.768			
Lk x Dm						1000
Lk x Ak					1000	

S

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

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan yaitu nilai *cross loading* melebihi nilai 0,6. Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan Fornell-Larcker Criterion dan nilai akar AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari Fornell-Larcker Criterion dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Nilai *cross loading* antar variabel laten dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Validitas Diskriminan Fornell- Larcker Criterion

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

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



Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Fornell- Larcker Criterion* dan nilai akar AVE yang dihasilkan oleh korelasi setiapkonstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pada penelitian yang menggunakan PLS-SEM, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara mengukur dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach' alpha* yang nilainya harus di atas 0,7 agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel. Dalam hal ini, *composite reliability* lebih baik dibandingkan dengan *cronbach's alpha* karena lebih akurat. Hasil uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

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

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

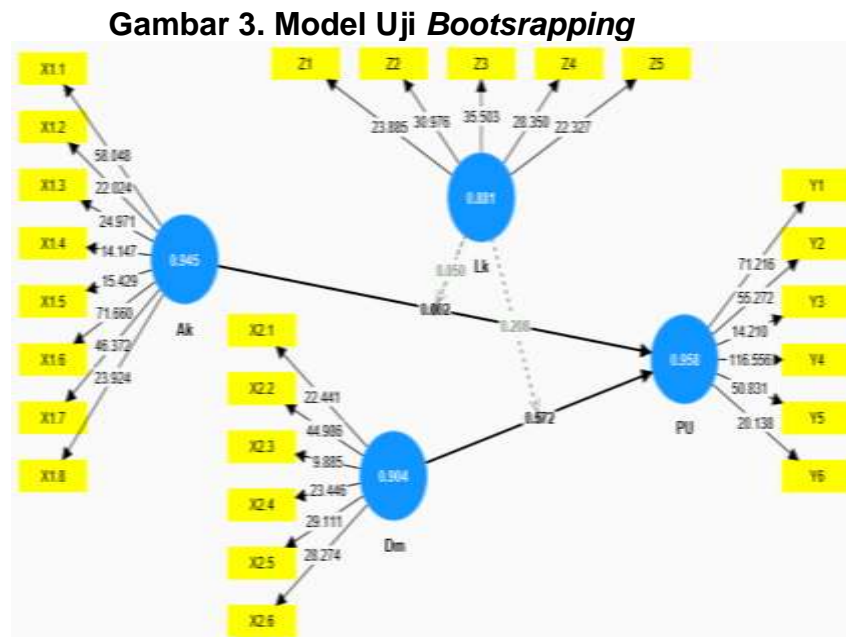
Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

- a) Variabel akses keuangan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* akses keuangan adalah $0.955 > 0,6$.
- b) Variabel digital marketing adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* digital marketing adalah $0.928 > 0,6$.
- c) Variabel literasi keuangan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* literasi keuangan adalah $0.913 > 0,6$.
- d) Variabel minat adalah perkembangan UMKM, karena nilai *composite reliability* perkembangan UMKM adalah $0.967 > 0,6$.

3) Analisis antar variabel (*inner model*)



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



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

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

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

Salah satu cara evaluasi model struktural adalah dengan melihat besarnya presentasi *variance* yang dijelaskan yaitu pada nilai R^2 untuk konstruk laten endogen. Kriteria dari *R-Square* menurut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 → model adalah substansial (kuat).
- 2) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang).
- 3) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk).

Tabel 8. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>



Pertumbuhan UMKM (PU)	0,975	0,973
-----------------------	-------	-------

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

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

- **Path Coefficient**

Path coefficient menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi pengaruh variabel laten, yang menggambarkan kekuatan antar konstruk, dengan kriteria penilainnya dalam rentang -1 hingga 1. Sedangkan untuk uji signifikansi dilakukan dengan melihat *t-statistik* dan *p-values*, dengan kriteria hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Adapun nilai *path coefficient* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Nilai Path Coefficient

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

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

Berdasarkan data nilai *path coefficient* dari tabel di atas diketahui bahwa tidak semua variabel memiliki nilai koefisien jalur yang signifikan dengan nilai di atas 0. Adapun nilai koefisien jalur yang signifikan adalah variabel akses keuangan dengan nilai 0,743, literasi keuangan dengan nilai 0,219, dan literasi keuangan ke akses keuangan dengan nilai 0,632. Sedangkan variabel yang memiliki nilai koefisien jalur yang tidak signifikan adalah variabel digital marketing dengan nilai -0,148, literasi keuangan ke digital marketing dengan nilai -0,406. Adapun hasil uji signifikansi antar konstruk dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi *Path Coefficient*

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

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

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

- ***Q² Predictive Relevance***

Uji *Q² predictive relevance* dilakukan untuk model struktural guna mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dalam penilaiannya, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan apabila nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Adapun hasil uji *Q² predictive relevance* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11. Nilai *Q-Square*

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

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

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai $Q^2 > 0$, hal tersebut



menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

- **Goodness of Fit (GoF)**

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

Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi Path Coefficient

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,073	0,073
d_ ULS	5,498	5,552
d_ G	n/a	n/a
Chi-square	∞	∞
NFI	n/a	n/a

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

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

4) Uji Hipotesis

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



Sehingga, apabila nilai t-statistik > *t-table* (1,96), serta *p-value* < 0,05 atau 5%, maka dinyatakan hipotesis diterima, atau dalam kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen pada masing-masing hipotesis yang telah diajukan. Adapun hasil *bootstrapping* menggunakan smartPLS 4.0 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji *Bootstrapping*

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

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

Berdasarkan tabel 13 diatas yang diperoleh dari hasil uji *bootstrapping* maka dapat disimpulkan hasil hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM

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

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

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

Tabel 14. Uji Pengaruh Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM

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

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

Berdasarkan hasil olah data diatas, terdapat pengaruh yang signifikan antara akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM sebesar



0,743 dengan nilai t-statistik ($3,025 > 1,96$) dan *p-value* ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2) Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pertumbuhan UMKM

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

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

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

Tabel 15. Uji Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pertumbuhan UMKM

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

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

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

3) Literasi Keuangan Memoderasi Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM

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

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

H_3 : Terdapat literasi keuangan memoderasi akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.

Tabel 16. Literasi Keuangan Memoderasi Akses Keuangan Terhadap Pertumbuhan UMKM

Original Sampel (O)	T-Statistics	P-Values	H_0	H_3



0,632	1,964	0,050	Ditolak	Diterima
-------	-------	-------	---------	----------

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

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

4) Literasi Keuangan Memoderasi *Digital Marketing* Terhadap Pertumbuhan UMKM

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

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

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

Tabel 17. Literasi Keuangan Memoderasi *Digital Marketing* Terhadap Pertumbuhan UMKM

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

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

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

5) Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

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



Tabel 18. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

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

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

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

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

E. Kesimpulan

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



REFERENCE

- Akhiar, A., Guilayn, F., Torrijos, M., Battimelli, A., Shamsuddin, A. H., & Carrere, H. (2021). *Correlations between the composition of liquid fraction of full-scale digestates and process conditions*. *Energies*, 14(4), 971.
- Cahyani, U. E., Masruri, S., & Hanafi, S. M. (2022). *Does Entrepreneurship Education Matter for Islamic Higher Education Students' Entrepreneurial Readiness*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 258.
- El Ikhwan, M. T. (2017). *Determinan Literasi Keuangan Syariah*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Gustika, G. S., Corrina, F., & Manajemen, P. S. (2021). *Peningkatan Pendapatan di Masa Pandemi dengan Mengaplikasikan Literasi Keuangan Melalui Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Japura*. *Pengabdian Masyarakat*, 3(April), 147–164.
- Harahap, D., Afandi, A., & Siregar, T. M. (2023). *The Islamic Banking Customers'intention To Use Digital Banking Services: An Indonesian Study*. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(3), 533-558.
- Hasibuan, A. N. (2022). *The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian*. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10(1), 1-12.
- Hastuti, Rabihatun Idris, A. U. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan , Pendapatan Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia di Kecamatan Bontoramba Kabupaten Janeponto*. *YUME*, 4(3), 435–444. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.542>
- Junico, L. E., & Wibowo, K. (2022). *Increasing SMEs Performance through Financial Literacy, Financial Inclusion and Access to Finance*.
- Prabowo, W. A. (2018). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>



- Putri, S. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19*. *EKONOMIKA SYARIAH*, 4(2), 147–162.
- Puspitaningtyas, Z. (2017). *Manfaat Literasi Keuangan Bagi Business Sustainability*. *Seminar Nasional Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis VII*, ISSN: 2089-1040, 254–262.
- Sanistasya, P. A., Raharjo, K., & Iqbal, M. (2019). *The effect of financial literacy and financial inclusion on small enterprises performance in East Kalimantan*. *Jurnal Economia*, 15(1), 48-59.
- Sinta, M. D., Fuad, M., & Dewi, M. (2023). *The Influence of Financial Literacy, Financial Attitude, Locus of Control, and Government Assistance on the Financial Behavior of Aid-Recipient Small and Medium Enterprises (SMEs) in the City of Langsa*. *Pasundan Social Science Development*, 4(1), 64-71.
- Sinulingga, Sukaria. 2016. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press., n.d.
- Subroto. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes. Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 337–344.
- Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., & Rohman, A. N. (2020). *The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: the mediating role of attitude and self-efficacy*. *Heliyon*, 6(9).
- Yanti, W. I. P. (2019). *Pengaruh inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di kecamatan moyo utara*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).

