

**PENGARUH *MARKET PERFORMANCE* DAN LITERASI
KEUANGAN PADA KINERJA KEUANGAN DENGAN
DIGITALLY MATURE SEBAGAI VARIABEL MODERASI :
STUDI PADA UMKM DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

MUHAMMAD TRISNA RIZDHANIAR

NIM : 18510189

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH *MARKET PERFORMANCE*, LITERASI
KEUANGAN PADA KINERJA KEUANGAN DAN *DIGITALLY
MATURE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI : STUDI PADA
UMKM DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diusulkan untuk penelitian Skripsi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



O l e h

MUHAMMAD TRISNA RIZDHANIAR

NIM : 18510189

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *MARKET PERFORMANCE* DAN LITERASI KEUANGAN
PADA KINERJA KEUANGAN DENGAN *DIGITALLY MATURE* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI : STUDI PADA UMKM DI KOTA MALANG**

Oleh

MUHAMMAD TRISNA RIZDHANIAR

NIM : 18510189

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,



Mega Noerman Ningtyas, M.Sc

NIP. 19910927201903

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *MARKET PERFORMANCE* DAN LITERASI KEUANGAN PADA KINERJA KEUANGAN DENGAN *DIGITALLY MATURE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI : STUDI PADA UMKM DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD TRISNA RIZDHANIAR

NIM : 18510189

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada
28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Nora Ria Retnasih, M.E

NIP. 199205222020122003

2 Anggota Penguji

Feri Dwi Riyanto, M.E., CPMM., CFP

NIP. 198907102019031009

3 Sekretaris Penguji

Mega Noerman Ningtyas, M.Sc

NIP. 199109272019032023

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Trisna Rizdhaniar
NIM : 18510189
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

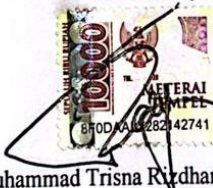
menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH MARKET PERFORMANCE DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM DENGAN DIGITALLY MATURE SEBAGAI VARIABEL MODERASI: STUDI PADA UMKM DI KOTA MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Juli 2024

Hormat saya,


Muhammad Trisna Rizdhaniar
NIM : 18510189

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan dan kemudahan kepada penulis, skripsi ini dipersembahkan untuk:

Kedua orang tua saya yaitu Bapak Tri Cahyono dan Ibu Sri Mutia Juniarti yang dengan sabar selalu mendidik penulis serta memberi dukungan penuh serta do'a kepada seluruh aktivitas yang penulis lakukan, sehingga penulis dapat berada pada titik ini.

Seluruh dosen maupun karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama untuk Ibu Mega Noerman Ningtyas, M.Sc selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan serta dukungan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh sahabat dan teman-teman saya yang selalu memberi dukungan, yang selalu bersedia menjadi wadah bercerita maupun berdiskusi dan yang selalu menghibur penulis ketika penulis membutuhkannya.

HALAMAN MOTTO

“You can't control the wind, but you can control the sail“

Bukan salah apa yang terjadi pada dirimu, tetapi bagaimana reaksi mu terhadap hal itu.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Market Performance* dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM dengan *Digitally Mature* sebagai variabel moderasi: Studi pada UMKM di Kota Malang” ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam tak lupa kita panjatkan kepada Baginda Alam, Rahmatan lil ‘aalamiin, Nabi Muhammad SAW. Adanya penulisan skripsi ini tentunya memberikan manfaat kepada penulis baik dari segi akademik maupun pengalaman yang hanya dapat ditemukan satu kali selama masa studi S1. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan apresiasi kepada seluruh pihak atas tersusunnya skripsi ini. Penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberi kemudahan kepada penulis, yang selalu ada ketika penulis mengalami kesulitan, yang selalu memberi nikmat dalam segala bentuk, atas izin-Nya juga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Mega Noerman Ningtyas, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan kepada penulis.
6. Seluruh jajaran dosen dan karyawan dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Bapak Tri Cahyono, Ibu Sri Mutia Juniarti dan Ibu Homsijah selaku keluarga tercinta yang senantiasa memberikan seluruh bentuk dukungan kepada penulis.

8. Teman-teman yang selalu menjadi tempat penulis untuk menuangkan cerita dan melakukan diskusi selama masa kuliah, sehingga kesehatan mental dari penulis tetap terjaga, yaitu: Daffa Alyandra Khoiry, Raynald Phoebus Mihardjo, Rizal Muhammad Adiputra, Apipah Auliah Nasution.
9. Rekan-rekan kerja yang selalu menjadi penyemangat untuk menyelesaikan penulisan ini tetap terjaga, yaitu semua karyawan Warkop DKI Malang.
10. Teman-teman dari Jurusan Manajemen angkatan 2018 yang senantiasa menjadi tempat untuk penulis dalam melakukan diskusi.
11. Seluruh pelaku UMKM Kota Bandung yang telah terlibat dalam proses penulisan skripsi yang penulis lakukan.
12. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis nantikan demi kesempurnaan skripsi ini.

Malang, 18 Juli 2024



Muhammad Trisna Rizdhaniar

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Resource Based View Theory	24
2.2.2 Kinerja Keuangan	26
2.2.3 Market Performance	28
2.2.4 Literasi Keuangan	30
2.2.5 Digitally Mature	34
2.3 Kerangka Konseptual	36
2.4 Hipotesis Penelitian	37
2.4.1 Pengaruh <i>Market Performance</i> terhadap Kinerja Keuangan UMKM	37
2.4.2 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM	38
2.4.3 Pengaruh <i>Market Performance</i> terhadap Kinerja Keuangan UMKM dengan <i>Digitally Mature</i> sebagai Variabel Moderasi	38
2.4.4 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM dengan <i>Digitally Mature</i> sebagai variabel Moderasi	39
BAB III	40

METODE PENELITIAN	40
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.2 Pembahasan	65
BAB V	73
PENUTUP	73

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

ABSTRAK

Rizdhaniar, Muhammad Trisna. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Market Performance* dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM dengan *Digitally Mature* sebagai variabel Moderasi: Studi pada UMKM di Kota Malang”

Pembimbing : Mega Noerman Ningtyas, M.Sc

Kata Kunci : *Market Performance*, Literasi Keuangan, *Digitally Mature*, Kinerja Keuangan UMKM

UMKM sebagai penggerak perekonomian nasional tentu menghadapi berbagai masalah yang dihadapi baik dari segi finansial ataupun non finansial yang berdampak pada kinerja keuangan usaha mereka. Dalam hal ini, para peneliti menyarankan pentingnya beragam kemampuan yang wajib dikuasai oleh para pelaku UMKM dalam menunjang kinerja keuangannya demi keberlangsungan usahanya melalui dua kemampuan dasar: *market performance* (kemampuan dalam pasar) dan literasi keuangan. Tujuan penelitian ini yaitu meneliti pengaruh *market performance* dan literasi keuangan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Kota Malang pada Kinerja UMKM. Selain itu, penelitian ini juga menguji dampak moderasi dari *digitally mature*.

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Total 213 kuesioner dikumpulkan dari para pelaku UMKM di Kota Malang yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Metode *Structural Equation Modelling* atau (SEM) digunakan untuk analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *market performance* dan literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Selain itu, *digitally mature* tidak dapat memperkuat dampak positif dari *market performance* dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Malang.

ABSTRACT

Rizdhaniar, Muhammad Trisna. 2024, THESIS. Title: “The Effect of Market Performance and Financial Literacy on the Financial Performance of MSMEs with Digitally Mature as a Moderating variable: A Study on MSMEs in Malang City”

Supervisor : Mega Noerman Ningtyas, M.Sc

Keywords : *Market Performance*, *Financial Literacy*, *Digitally Mature*, *MSME Financial Performance*

MSMEs as the drivers of the national economy certainly face various problems faced both in terms of financial and non-financial aspects that have an impact on the financial performance of their businesses. In this case, the researchers suggest the importance of various capabilities that must be mastered by MSME actors in supporting their financial performance for the sustainability of their business through two basic capabilities: market performance (ability in the market) and financial literacy. The purpose of this study is to examine the effect of market performance and financial literacy owned by MSME players in Malang City on MSME performance. In addition, this study also examines the moderating impact of digitally mature.

Quantitative research methods were used in this study with questionnaires as the data collection tool. A total of 213 questionnaires were collected from MSME players in Malang City who were selected using purposive sampling. Structural Equation Modeling or (SEM) method was used for data analysis using SmartPLS application.

The results of this study indicate that market performance and financial literacy have a positive and significant effect on the financial performance of MSMEs. In addition, digitally mature cannot strengthen the positive impact of market performance and financial literacy on the financial performance of MSMEs in Malang City.

المستخلص

رزديانيار، محمد تريسا 2024، الرسالة العنوان " تأثير الأداء السوقي ومحو الأمية المالية على الأداء المالي للمنشآت الصغرى والصغيرة والمتوسطة مع النضج الرقمي كمتغير معتدل: دراسة على الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة مالانج "المشرف :ميجا نورمان نينجتياس، ماجستير في العلوم الكلمات المفتاحية :أداء السوق، محو الأمية المالية النضج الرقمي، الأداء المالي للمشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة

من المؤكد أن المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة باعتبارها محركاً للاقتصاد الوطني تواجه العديد من المشاكل التي تواجهها سواء من الناحية المالية أو غير المالية التي لها تأثير على الأداء المالي لأعمالها. في هذه الحالة، يشير الباحثون إلى أهمية القدرات المختلفة التي يجب أن تتقنها الجهات الفاعلة في المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في دعم أدائها المالي من أجل استدامة أعمالها من خلال قدرتين أساسيتين: أداء السوق (القدرة في السوق) (ومحو الأمية المالية). والغرض من هذه الدراسة هو فحص تأثير أداء السوق ومحو الأمية المالية التي يمتلكها الفاعلون في المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة مالانج على أداء المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. بالإضافة إلى ذلك، تبحث هذه الدراسة أيضاً في التأثير المعتدل للنضج الرقمي.

استُخدمت أساليب البحث الكمي في هذه الدراسة باستخدام الاستبيانات كأداة لجمع البيانات. جُمع ما مجموعه 213 استبياناً من الجهات الفاعلة في المشاريع المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة (SEM) مالانج التي تم اختيارها باستخدام أخذ العينات الانتقائية. واستخدمت طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية أو SmartPLS لتحليل البيانات باستخدام تطبيق

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن أداء السوق ومحو الأمية المالية لهما تأثير إيجابي وهام على الأداء المالي للشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. بالإضافة إلى ذلك، فإن النضج الرقمي لا يمكن أن يعزز التأثير الإيجابي لأداء السوق ومحو الأمية المالية على الأداء المالي للمنشآت الصغرى والصغيرة والمتوسطة في مدينة مالان

BAB I

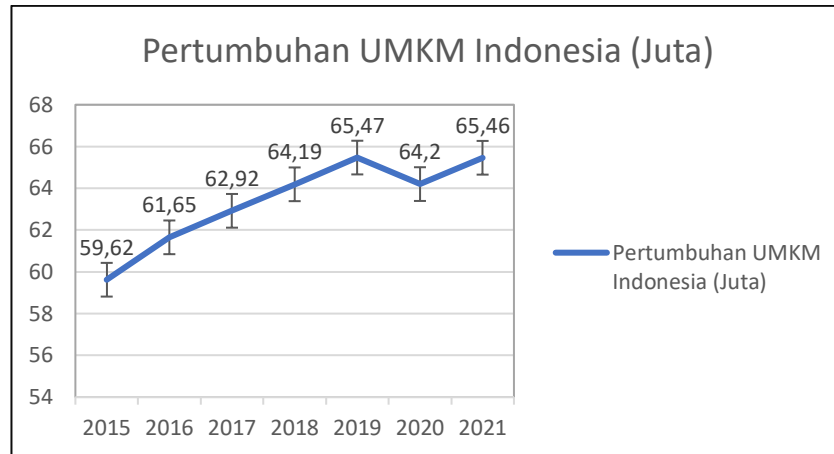
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM memiliki peranan penting terhadap perekonomian nasional. Dalam 5 Tahun terakhir, kontribusi UMKM terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) mencatatkan peningkatan dari 57,8 % menjadi 61,9% atau sekitar Rp. 8.500 triliun. tenaga kerja yang dipergunakan pun juga mencapai angka yang tinggi yakni sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional dan menyediakan 99% lapangan pekerjaan, jumlah UMKM di Indonesia sekarang sudah mencapai 65,4 juta unit (Kemenkop, 2023). Hal inilah yang membuat UMKM menjadi penopang pertumbuhan ekonomi tanah air sekaligus penggerak perekonomian nasional. UMKM merupakan salah satu bagian perekonomian Indonesia yang mandiri dan merupakan penyelamat perekonomian bangsa dalam menghadapi krisis moneter pada tahun 1998 dan 2008. Di tengah banyaknya industri berjatuh, UMKM justru melakukan ekspor berlipat-lipat dengan keuntungan yang tinggi, sejalan dengan tingginya kurs dolar Amerika Serikat terhadap rupiah pada saat itu. Kebanyakan perusahaan besar di Indonesia mengalami kebangkrutan karena tidak mampu membayar dan menggunakan bahan baku impor karena kondisi rupiah yang menurun dan berdampak pada pengurangan pekerja yang membatasi aktivitas usaha mereka (Fiona, 2020).

Namun tidak bagi UMKM yang kala itu dapat menjalankan aktivitas usahanya tanpa adanya batasan dari pemerintah dan mampu menjaga roda perekonomian nasional dari ancaman kemiskinan akibat pengangguran. Berikut data dari Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah pada tabel berikut ini.

Gambar 1.1
Pertumbuhan UMKM Indonesia
Tahun 2015-2021



Sumber: Data Kementerian Koperasi dan UMKM (2022)

Dengan banyaknya jumlah UMKM di Indonesia, tentu ada beberapa penghargaan dari beberapa badan atau institusi tertentu yang rutin memberikan bentuk apresiasi dan motivasi pula dalam bentuk penghargaan bagi UMKM di Indonesia, salah satu bentuk komplimen yang secara rutin dilakukan yakni penghargaan Natamukti Award. Natamukti Award atau yang biasa disebut Penghargaan Natamukti merupakan suatu wadah apresiasi yang diberikan kepada kepala daerah yang sukses dalam membangun tata kelola dan sistem kemandirian UMKM di daerahnya. Penghargaan ini diselenggarakan oleh International Council for Small Business (ICSB) Indonesia bersama Kementerian Koperasi dan UKM RI (KUKM). Salah satu kota atau kabupaten yang konsisten memenangkan penghargaan ini adalah Kota Malang yang memiliki jumlah UMKM sebanyak 15.840 unit dan juga merupakan penyumbang UMKM terbanyak di Jawa Timur (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2022). Penghargaan Natamukti yang dimenangkan oleh kota Malang pada tahun 2019 ini diberikan karena kinerja yang bagus dan berhasil dalam memasarkan, mendorong peningkatan kualitas serta membangun ekosistem UMKM, tidak hanya penghargaan Nakamukti, Kota Malang dinobatkan sebagai kota kreatif yang diakui secara nasional (Aprianto, 2023).

Kota Malang di tahun 2023 berhasil memperoleh penghargaan “Inovasi Membangun Negeri 2023” pada kategori UMKM, dimana melalui program yang dibuat oleh UMKM Kota Malang mampu mendorong pemberdayaan UMKM. Selain itu beberapa sektor UMKM di Kota Malang juga berprestasi dalam kategori kerajinan yang mendapat perhatian dari pasar domestik hingga internasional, lalu dalam kategori kuliner yang dikenal karena memiliki citra rasa yang khas dengan keunikannya. Tidak heran UMKM Kota Malang memiliki berbagai penghargaan karena terus menunjukkan kinerja yang bagus melalui program-program yang dibentuk untuk memberdayakan UMKM daerah sekitarnya.

Namun dibalik semua prestasi dan kontribusi, Pemerintahan Kota Malang sendiri mengungkapkan bahwa para pelaku UMKM di Kota Malang menghadapi berbagai permasalahan dalam keberlangsungan usahanya seperti: mengelola keuangan pribadi dan usahanya, kurangnya kemampuan mengenai strategi pemasaran modern sehingga kurang efektif dalam memasarkan produk atau jasanya, dan keterbatasan kemampuan dalam menggunakan platform digital yang menimbulkan susah bersaing dalam pasar yang menjadi hambatan nyata bagi para pelaku UMKM. Pemerintahan Kota Malang sendiri sudah membuat berbagai program agar para pelaku UMKM dapat terus berkembang, melalui program “Kemis Mbois” yang mengagaskan kepada masyarakat agar lebih menyukai produk UMKM lokal (Yustika & Kasidi, 2022). Wali Kota Malang Drs. H. Sutiaji juga menggalang pembangunan *Malang Creative Centre* (MCC) sebagai sebuah wadah bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk berkembang. Sejauh ini sudah ada kurang lebih 300 UMKM dari pelaku Ekonomi Kreatif yang sudah berkantor di *Malang Creative Center* (MCC), diantaranya ada pengusaha dari Inggris, Australia, dan juga Polandia yang siap membeli produk-produk lokal Kota Malang. Hal ini juga yang mengantarkan Kota Malang ini menjadi Kota Kreatif yang diakui secara nasional (Aprianto, 2023).

Dibalik program-program yang dibuat oleh pemerintah, para pelaku UMKM dapat mengembangkan kemampuan pribadinya sehingga kontribusi terhadap perekonomian nasional akan lebih besar lagi. Dalam proses

pengembangannya, UMKM memiliki berbagai masalah seperti kualitas sumber daya manusianya, strategi pemasaran, dan kemampuan untuk mengelola kinerja keuangannya. Dalam sebuah praktik usaha, kinerja keuangan wajib dimiliki sebagai acuan untuk mengetahui sejauh mana usaha tersebut mencapai target usahanya (Octaviani & Putri, 2021). Keberhasilan dan kegagalan dari UMKM bergantung pada kelayakan finansial mereka. Kinerja keuangan digunakan untuk mendorong pertumbuhan finansial UMKM yang berdampak pada keberlangsungan usahanya (Aribawa, 2016).

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kinerja keuangan UMKM adalah *market performance* (Daud et al., 2022a). Produk atau jasa yang dihasilkan dapat mencapai target pasar apabila memiliki daya tarik yang baik dan hal itu bisa dicapai apabila UMKM dapat menguasai *market performance* (Permadi, 1998). *Market Performance* adalah kemampuan dari sebuah perusahaan untuk mengungguli pesaing mereka dalam aspek kepuasan konsumen, peningkatan penjualan, dan peningkatan profitabilitas, dan juga menjadi salah satu tolak ukur keberadaan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan itu UMKM akan lebih mudah untuk mencapai target pasar, yang mana akan berdampak positif pada kinerja keuangan UMKM (S. Hermawan et al., 2019; Yasa et al., 2020). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *market performance* maka semakin tinggi kinerja keuangan UMKM dan memungkinkan UMKM untuk menarik lebih banyak konsumen, inovasi produk yang lebih baik, dan meningkatkan keuntungannya (D'souza et al., 2022; Gök & Peker, 2017; Shanak & Abu-Alhaija, 2022a). Namun pada penelitian yang dilakukan Baranowska menyatakan bahwa *Market Performance* sulit untuk mempengaruhi kinerja keuangan UMKM, menurutnya *Market Performance* susah untuk ditebak karena perubahan yang selalu terjadi pada pasar (Baranowska-Prokop & Sikora, 2023).

Selain *market performance*, dalam mendukung kinerja keuangan UMKM dibutuhkan literasi keuangan. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022 menunjukkan angka 49,68% yang mana angka tersebut meningkat dibanding pada tahun 2019 yang hanya 38,04%. Sementara tingkat indeks inklusi keuangan tahun

ini mencapai 85,10% meningkat dibanding periode sebelumnya yakni 76,19% pada tahun 2019 (Otoritas Jasa Keuangan 2019). Meskipun *gap* yang ditunjukkan menurun sekitar 38,16% hingga 35,42% antara 2022 dan 2019, pelaku UMKM di Indonesia masih termasuk kedalam kategori *financial exclusion* (individu yang menggunakan produk keuangan akan tetapi tidak diimbangi dengan pengetahuan keuangannya). Padahal literasi keuangan dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan keuangan yang tepat dan menciptakan keunggulan kompetitif guna meningkatkan kinerja keuangan UMKM secara keseluruhan (Aribawa, 2016; Mukarromah & Astuti, 2020; Purwidiyanti & Tubastuvi, 2019). Dengan literasi keuangan UMKM mampu mengelola keuangannya seperti kemampuan individu dalam membuat keputusan keuangan, perilaku individu terhadap manajemen keuangannya, dan sikap individu terhadap kondisi keuangannya yang digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerja keuangan dan keberlangsungan usaha (Ningtyas & Wafiroh, 2022; Purwidiyanti & Tubastuvi, 2019). Beberapa penelitian menunjukkan semakin baik literasi keuangan yang dimiliki pelaku UMKM, semakin tinggi pula peluang UMKM untuk meningkatkan kinerja keuangannya (Agyapong & Attram, 2019; Chepngetich, 2016; Ningtyas & Andarsari, 2021; Ningtyas & Wafiroh, 2022; Purwidiyanti et al., 2022; Sohilauw et al., 2020a). Literasi keuangan yang rendah akan menghambat pelaku UMKM dalam memahami dan menilai produk keuangan dari lembaga keuangan sehingga ini membatasi kinerja keuangan dan pertumbuhan UMKM (Agyapong & Attram, 2019; Dewi et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa aspek aspek kepribadian seperti pengetahuan dasar keuangan, pengambilan keputusan keuangan akan mempengaruhi keberlangsungan usaha (Sulhan & Choiruddin, 2021). Namun literasi keuangan juga bisa tidak memberikan dampak positif pada kinerja keuangan UMKM, kebanyakan pelaku UMKM yang ter-literasi pun mudah merasa puas dan justru mengakibatkan dampak yang buruk pada kinerja keuangan UMKM (Fitria et al., n.d.).

Untuk meningkatkan kualitas dalam suatu usaha tidak cukup jika hanya mengandalkan pengetahuan keuangannya saja. Di era globalisasi seperti saat ini, kematangan akan teknologi (*digitally mature*) dalam suatu usaha merupakan hal penting. *Digitally Mature* merupakan kematangan digital dimiliki oleh UMKM

yang terdiri dari penerapan *Digital Finance*, *Digital Marketing*, *Digital Payment* (Daud et al., 2022a). Dari data yang disebutkan oleh Cisco tingkat *Digitally Mature* UMKM di Indonesia berada di peringkat 13 Asia Pasifik. Hanya 1 dari 10 UMKM di I (12%) yang sudah memiliki tingkat *Digitally Mature* yang baik dan dapat beradaptasi selama pandemi (*International Data Corporation*, 2020). Dari hasil studi *Asia Pacific SMB Digital Maturity Study* pada tahun 2020 menyatakan bahwa mayoritas UMKM di Indonesia masih berada pada tingkat pertama dalam *Digitally Mature* dari seluruh kawasan Asia Pasifik. Hal ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh Amarta dan Katadata *Insight Center* yang menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki adopsi dari teknologi digital hanya sekitar 22.55% saja. Hal inilah yang menyebabkan ketertinggalan UMKM di Indonesia terhadap UMKM lain di Asia Pasifik.

Kehadiran teknologi sangat mendukung pertumbuhan ekonomi bagi UMKM. Dengan teknologi, UMKM mampu mengumpulkan investasi dan modal kerja melalui *financial technology* (finansial teknologi) sebagai faktor pendorong peningkatan kapasitas produksi. Di sisi lain pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi atau biasa disebut *digital marketing* dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pemasaran produk atau jasanya secara meluas dan meningkatkan keuntungan dan pendapatan bagi UMKM (Yaniar et al., n.d.). Efek pandemi yang dirasakan bagi seluruh sub sektor ekonomi termasuk UMKM berakibat pada semua aktivitas usahanya. Tidak hanya itu persaingan bisnis juga semakin ketat akibat perpindahan aktivitas usaha yang awalnya *offline* menjadi *online*, dan menuntut pelaku UMKM harus lebih kreatif dan memaksa perusahaan untuk menguasai teknologi digital demi mempertahankan usahanya. Oleh karenanya *digitally mature* merupakan faktor penting bagi UMKM (Grooss et al., 2022).

UMKM dengan tingkat *digitally mature* yang rendah akan menyebabkan keterbatasan kompetensi dalam membangun relasi sesama pelaku UMKM (Caputo et al., 2022; Kacaribu, 2020; Setyowati, 2022). UMKM akan lebih susah beradaptasi dan berdampak pada ketahanan akan keberlangsungan usaha tersebut.

Selain itu UMKM akan kewalahan untuk bersaing dengan kompetitornya yang menguasai *digitally mature* dengan baik (Indrawati et al., 2020). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM yang menguasai *digitally mature* dengan baik dapat memberi dampak positif terhadap kinerja keuangan (Daud et al., 2022a; Grooss et shanak al., 2022; Kádárová et al., 2023; Robertson et al., 2022; Shofawati, 2019). Dengan *Digitally Mature*, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat kinerja keuangan (Popović-Pantić et al., 2020; Robertson et al., 2022; Shofawati, 2019). Beberapa pengaplikasian *digitally mature* pada UMKM yaitu penggunaan *Mobile Banking* yang memudahkan pelaku usaha dalam mengakses keuangan secara digital, lalu penggunaan *E-Commerce* untuk memasarkan produk atau jasa agar semakin luas, dan penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran (Daud et al., 2022b). Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa *Digitally Mature* dapat membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja keuangannya serta mampu mengidentifikasi dan beradaptasi terhadap perubahan ekonomi, iklim usaha, dan mampu membuat keputusan yang inovatif dan lebih terarah dalam meningkatkan kinerja keuangan.

Keinginan untuk menciptakan pengalaman baru bagi konsumen dengan penggunaan *digitally mature* yang baik merupakan nilai unggul dalam sebuah usaha dapat memberikan dampak positif untuk kinerja keuangan UMKM (A. Kumar et al., 2021). Penerapan *digitally mature* akan memperkuat *market performance* UMKM terhadap kinerja keuangan (Afriyie et al., 2019; Farida et al., 2017; Shanak & Abu-Alhaija, 2022a). Dengan *digitally mature*, UMKM akan mampu mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan target pasar mereka, dan lebih mampu bersaing dengan kompetitor mereka sehingga akan berdampak positif pada kinerja keuangan UMKM (Farida et al., 2017). Namun pada penelitian lain *digitally mature* tidak dapat memoderasi *market performance* pada kinerja keuangan UMKM. Hal ini diakibatkan ketika pemilik usaha terlalu bergantung pada teknologi untuk meraih kepuasan pelanggan, maka fokus untuk meraih keuntungan akan teralihkan dan menghabiskan beberapa modal usahanya (Ukko et al., 2019). Atas dasar hasil para penelitian terdahulu diatas, maka peneliti menjadikan *digitally*

mature sebagai variabel moderasi berdasarkan asumsi bahwa *digitally mature* memiliki kemampuan untuk memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *market performance* dan kinerja UMKM di Indonesia.

Digitally Mature juga memiliki potensi besar untuk memainkan peran penting dalam mengedukasi keuangan yang meningkatkan literasi keuangan (Koskelainen et al., 2023a; P. Kumar et al., 2023). Strategi bisnis yang berbasis digital terbukti penting dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan sehingga berdampak pada keberlangsungan usahanya (Sarif et al., 2023). Sebagai pelaku usaha yang dikelilingi oleh ekosistem keuangan yang digital, tentu membutuhkan pengetahuan akan keuangan guna beradaptasi dengan lingkungan digital (Koskelainen et al., 2023b). Dalam kutipan *Digital Economy Task Force* (DEFT) G20 tahun 2020 membahas bahwa di era serba digital ini keterampilan dan literasi digital wajib dimiliki oleh setiap pelaku usaha sebagai strategi untuk UMKM bisa bertahan dan bersaing di level internasional. Dengan *digitally mature*, pelaku usaha bisa mengembangkan literasi keuangan yang dimilikinya sebagai fasilitas dalam mencapai keuntungan secara efektif (Koskelainen et al., 2023c). Pelaku UMKM akan menerapkan pengetahuan keuangan yang dimilikinya terhadap usahanya melalui penggunaan *digital finance*, *digital marketing*, dan *digital payment* pada aktivitas usahanya (A. Hermawan et al., 2022). Atas dasar tersebut, maka peneliti menduga *digitally mature* dapat memperkuat pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “*Digitally Mature, Literasi Keuangan, Market Performance, dan Kinerja Keuangan UMKM*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti menemukan beberapa rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh *Market Performance* terhadap Kinerja Keuangan UMKM?
2. Apakah terdapat pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM?
3. Apakah *Digitally Mature* dapat memoderasi pengaruh *Market Performance* terhadap Kinerja Keuangan UMKM?
4. Apakah *Digitally Mature* dapat memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh *Market Performance* terhadap Kinerja Keuangan UMKM.
2. Untuk menganalisa pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM.
3. Untuk menganalisa *Digitally Mature* dapat memoderasi pengaruh *Market Performance* terhadap Kinerja Keuangan UMKM.
4. Untuk menganalisa *Digitally Mature* dapat memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menyumbangkan pemikiran baru dalam hal pengembangan ilmu ekonomi.
- b. Menjadi sumbangan rujukan bagi kajian maupun keperluan akademik lainnya.

2. Manfaat Praktisi

Sebagai referensi penambah untuk peneliti yang ingin meneliti topik yang serupa, sehingga penelitian selanjutnya dapat memiliki kualitas yang lebih baik.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan peneliti untuk mengukur dan melihat kekurangan dan kelebihan apa yang terdapat pada penelitian sebelumnya sehingga peneliti yang selanjutnya dapat mengembangkan penelitian yang di garap selanjutnya. Peran penting yang dimiliki penelitian terdahulu yakni karena dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah sebuah penelitian sebagai referensi atau rujukan, dan digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang baru. Penelitian terdahulu yang digunakan atau yang sudah dituliskan seringkali memiliki variabel variabel yang sama, yang pertama variabel independen dan yang kedua variabel dependen (Randi, 2018).

Peneliti biasanya membuat atau menulis penelitian terdahulu mereka dalam berbagai bentuk, bentuk yang sering digunakan yakni bentuk penelitian terpublikasikan antara lain jurnal. Adapun penelitian-penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Popović *et.al* (2020), penelitian ini menguji *market performance* terhadap kinerja keuangan yang dimoderasi oleh *digitally mature*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Ordinary Least Square* (OLS). Penelitian ini mengungkapkan bahwa *digitally mature* terbukti dapat mempengaruhi *market performance* sehingga berdampak positif pada kinerja keuangan UMKM, ketika teknologi digunakan sebagai alat untuk meningkatkan standar *market performance*.

Shanak & Abu-Alhajja (2022), penelitian ini menguji apakah *market performance* bisa memoderasi *digitally mature* pada UMKM manufaktur terhadap kinerja keuangan. Penelitian ini menganalisis data mereka menggunakan metode *Structural Equation System* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Penelitian ini membuktikan bahwa kinerja keuangan UMKM dapat meningkat apabila pelaku usaha menguasai *digitally mature* dan *market performance* hal ini terjadi pada UMKM yang bergerak di negara Iran.

Osman Gök & Sinem Peker (2017), Penelitian ini menguji apakah *digitally mature* mempengaruhi *market performance* dan kinerja keuangan pada UMKM. Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa *market performance* berpengaruh positif terhadap *digitally mature* & kinerja keuangan. Akan tetapi *digitally mature* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap kinerja keuangan.

Yaniar *et.al* (2021), penelitian ini menguji pengaruh *financial technology & digital marketing* terhadap kinerja keuangan perusahaan. Analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa *financial technology & digital marketing* dapat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

Farida *et.al* (2017), penelitian ini menguji hubungan model *marketing* dengan *e-commerce* untuk meningkatkan *market performance* UMKM pada industri Batik. Analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS. Hasilnya menunjukkan UMKM yang menggunakan *e-commerce* memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap *market performance*.

Afriyie (2019), penelitian ini menguji kekuatan inovasi digital & *market erformance* untuk mempertahankan kinerja keuangan di gempuran pandemi. Analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS. Hasilnya inovasi digital mampu memperkuat *market performance* untuk meningkatkan kinerja keuangan usahanya.

Kumar *et.al* (2021), penelitian ini menguji pelaku UMKM yang mengadaptasi teknologi untuk meningkatkan kinerja keuangan UMKM ditemukan bahwa adaptasi teknologi sangat berguna untuk meningkatkan *market performance* dan penjualan usaha.

Hermawan *et.al* (2019), penelitian ini menguji pengaruh kemampuan intelektual terhadap kinerja keuangan dan *market performance* perusahaan. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasilnya kemampuan

intelektual dapat diukur sebagai nilai untuk meningkatkan kinerja keuangan ROA, ROE, dan EPS dan berdampak pada *market performance*.

Yasa *et.al* (2020), penelitian ini menguji peran teknologi untuk memiliki keuntungan dalam berkompetisi melalui *market performance*. Analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS. Hasilnya teknologi berperan secara signifikan dalam mencapai standar *marketing performance* sehingga memiliki kelebihan dalam berkompetisi.

Dewi *et.al* (2020), penelitian ini menguji tingkat literasi keuangan di Indonesia dan akibatnya terhadap pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat literasi keuangan memiliki pengaruh dengan kemampuan seseorang untuk mengelola sumber daya finansialnya.

Ningtyas & Wafiroh (2022), penelitian ini menguji pengaruh edukasi literasi keuangan untuk menghadapi permasalahan UMKM. Analisis data yang digunakan ialah wawancara & FGD. Hasilnya pelaku UMKM memahami konsep literasi keuangan khususnya pemasaran secara digital & perpajakan.

Purwidiyanti *et.al* (2022), penelitian menguji hubungan kinerja keuangan UMKM dan *financial behaviour* dan kinerja keuangan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menganalisis datanya melalui aplikasi *Partial Least Square* (PLS). Hasilnya literasi keuangan memiliki dampak positif pada kinerja keuangan UMKM dan *financial behaviour*.

Robertson *et.al* (2022), penelitian ini menguji dampak *digitally mature* terhadap kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan *Explanatory Sequential Design*. Hasilnya *digitally mature* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM dan sebaliknya.

Shofawati (2019), penelitian ini menguji pengaruh *digital finance* untuk meningkatkan kinerja keuangan guna pertumbuhan UMKM menggunakan *Non-Experimental Research Designs* yaitu survey data. Hasilnya *digital finance*

menciptakan *financial inclusion* sehingga akses untuk keuangan semakin mudah bagi UMKM.

Daud *et.al* (2022), penelitian ini menguji *digital payment*, *digital finance*, dan *digital marketing* pada kinerja keuangan pada UMKM di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis data yakni *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasilnya semua teknologi digital yang diadaptasi pada UMKM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Grooss *et.al* (2022), penelitian ini menguji dengan menyeimbangkan *digitally mature* dengan *operational performance* dan manfaatnya terhadap kinerja keuangan UMKM. Analisis data yang digunakan ialah *Enterprise Resource Planning* (ERP) yang menghasilkan kinerja keuangan akan meningkat apabila adaptasi *digitally mature* digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan secara baik.

Kolagar *et.al* (2022), penelitian ini menguji dengan *digitally mature* UMKM dapat bersaing secara internasional tidak hanya dalam lokal. Analisis data yang digunakan ialah SEM-PLS yang menghasilkan *digitally mature* mampu dan berdampak positif bagi UMKM untuk bersaing secara internasional atau memperluas *market performance* nya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil
1	Popović <i>et.al</i> (2020), <i>Digital Technologies And The Financial Performance Of Female Smes In Serbia: The Mediating Role Of Market Performance</i>	<i>Digital Technologies, Financial Performance, Market Performance</i>	<i>Ordinary Least Square (OLS)</i>	<i>Digitally Mature</i> terbukti dapat meningkatkan kinerja keuangan, ketika teknologi digunakan sebagai alat untuk meningkatkan standar <i>market performance</i> .
2	Shanak & Abu-Alhajja (2022), <i>Does Market Performance mediate the nexus between Production Performance and</i>	<i>Market Performance, The Nexus, Financial Performance, Production Performance</i>	<i>Structural Equation System (SEM)</i>	1. Kinerja keuangan UMKM memiliki hubungan positif apabila menguasai <i>digitally mature</i> dan <i>market performance</i> di Iran 2. <i>Market Performance</i> dapat memoderasi

- Financial performance in manufacturing companies?*
- hubungan *digitally mature* dan kinerja keuangan di Palestina.
- 3 Osman Gök & Sinem Peker (2017), *Understanding the links among innovation performance, market performance and financial performance* *Innovation Performance, Market Performance, Financial Performance* *Structural Equation Modeling (SEM)* *Market Performance* berpengaruh positif terhadap *digitally mature* & kinerja keuangan akan tetapi *Digitally Mature* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap kinerja keuangan.
- 4 Yaniar *et.al* (2021), *Financial Technology and Digital Marketing* *Financial Technology, Digital Marketing, Financial* SEM-PLS *Financial Technology & Digital Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

- | | | | | |
|---|---|---|---------|--|
| | <i>Digital Marketing on MSMEs and their Impact on Financial Performance and Business Sustainability</i> | <i>Performance, Business Sustainability</i> | | |
| 5 | Farida <i>et.al</i> (2017),
<i>Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs</i> | <i>E-Commerce, Relationship Market, Market Performance</i> | SEM-PLS | UMKM yang menggunakan e-commerce memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap <i>market performance</i> , relasi market juga berpengaruh terhadap <i>market performance</i> . |
| 6 | Afriyie <i>et.al</i> (2019),
Innovation and marketing performance of SME | <i>Innovation, Marketing Performance, Transformational Leadership</i> | SEM-PLS | Hasilnya inovasi digital mampu memperkuat <i>market performance</i> untuk meningkatkan kinerja keuangan usahanya. |

in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership

- | | | | | |
|---|--|---|---------------------------|---|
| 7 | Kumar <i>et.al</i> (2021),
Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMEs | <i>Online Resources, Marketing Performance, SME</i> | Wawancara | Hasilnya pelaku UMKM yang mengadaptasi teknologi untuk meningkatkan kinerja keuangan UMKM ditemukan bahwa adaptasi teknologi sangat berguna untuk meningkatkan <i>market performance</i> dan penjualan usaha. |
| 8 | Hermawan <i>et.al</i> (2019), Intellectual Capital, Financial Performance and Market Performance: Evidence From High | <i>Financial Performance, Market Performance, Intensive Company</i> | Analisis Regresi Berganda | Hasilnya kemampuan intelektual dapat diukur sebagai nilai untuk meningkatkan kinerja keuangan ROA, ROE, dan EPS dan berdampak pada <i>market performance</i> . |

IC Intensive
Company in
Indonesia

- | | | | | |
|----|---|--|---|---|
| 9 | Yasa <i>et.al</i> (2020),
The role of
competitive
advantage in
mediating the effect
of promotional
strategy on marketing
performance | <i>Market Performance,
Promotional Strategy,
Competitive
Advantage</i> | SEM-PLS | Hasilnya teknologi berperan secara signifikan dalam mencapai standar <i>marketing performance</i> sehingga memiliki kelebihan dalam berkompetisi. |
| 10 | Dewi <i>et.al</i> (2020),
<i>Financial literacy
and its variables: The
evidence from
Indonesia</i> | <i>Financial Literacy,
Indonesian's SME</i> | <i>Structural
Equation
System (SEM)</i> | Hasilnya tingkat literasi keuangan memiliki pengaruh dengan kemampuan seseorang untuk mengelola sumber daya finansialnya. |

- | | | | | |
|----|--|--|----------------------------|---|
| 11 | Ningtyas & Wafiroh (2022), Edukasi Literasi Keuangan Pada Umkm Di Sentra Industri Tempe Sanan | Literasi Keuangan, UMKM | Wawancara & FGD | Hasilnya pelaku UMKM memahami konsep literasi keuangan khususnya pemasaran secara digital & perpajakan. |
| 12 | Purwidianti <i>et.al</i> (2022), Does Financial Behavior Mediate The Relationship Between Financial Literacy and Financial Experience Towards Financial Performance of Small Businesses? | <i>Financial Behavior, Financial Literacy, Financial Experience, Financial Performance</i> | Partial Least Square (PLS) | Hasilnya pengetahuan mengenai keuangan akan memiliki dampak positif pada kinerja keuangan UMKM dan <i>financial behaviour</i> . |

- | | | | | |
|----|---|---------------------------------------|--|---|
| 13 | Robertson <i>et.al</i> (2022), Fortune favours the digitally mature: the impact of digital maturity on the organisational resilience of SME retailers during COVID-19 | <i>Digitally Mature, SME</i> | <i>Explanatory Sequential Design</i> | Hasilnya <i>digitally mature</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM dan sebaliknya. |
| 14 | Shofawati (2019), The Role of Digital Finance to Strengthen Financial Inclusion and the Growth of SME in Indonesia | <i>Digital Finance, Growth of SME</i> | <i>Non-Experimental Research Designs</i> | Hasilnya <i>digital finance</i> menciptakan <i>financial inclusion</i> sehingga akses untuk keuangan semakin mudah bagi UMKM. |

- | | | | | |
|----|--|--|---|--|
| 15 | Daud <i>et.al</i> (2022),
The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes | <i>Digital Mature, Digital marketing, Digital Finance, Digital Payment, Financial Performance, SME</i> | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | Hasilnya semua teknologi digital yang diadaptasi pada UMKM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. |
| 16 | Grooss <i>et.al</i> (2022),
Balancing Digital Maturity and Operational Performance - Progressing in a Low-digital SME Manufacturing Setting | <i>Digital Mature,, Operational Performance, SME</i> | <i>Enterprise Resource Planning (ERP)</i> | Haslinya kinerja keuangan akan meningkat apabila adaptasi <i>digitally mature</i> digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan secara baik. |

- 17 Kolagar *et.al* (2022), *Digital Servitization, Digital Maturity, SME* SEM-PLS *Hasilnya digitally mature* mampu dan berdampak positif bagi UMKM untuk bersaing secara internasional atau memperluas *market performance* nya.
- Digital servitization strategies for SME internationalization: the interplay between digital service maturity and ecosystem involvement

Sumber: data diolah, 2023

Kepadanan dan bandingan yang tertera pada penelitian ini dengan penelitian yang disebutkan pada penelitian terdahulu sebelumnya yakni pada metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan aplikasi SmartPLS yang menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dan juga dari pendekatan yang paling banyak digunakan pada penelitian yang selaras dengan penelitian terdahulunya yakni pendekatan kuantitatif. Keterbaruan atau Inovasi yang membuat penelitian ini membedakan dengan penelitian sebelumnya yakni dari aspek variabel, yang mana penelitian ini berfokus pada *Market Performance* dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM dengan *Digitally Mature* sebagai variabel moderasi. Walaupun aspek variabel sudah pernah digunakan pada penelitian Shanak *et.al* (2022) di Serbia akan tetapi dengan aspek yang sama penelitian ini belum pernah dilakukan pada UMKM di Indonesia.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Resource Based View Theory

Resource Based Vide Theory (RBV) merupakan acuan atau kerangka kerja untuk mengukur kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dengan mempelajari keunikan semua sumber daya internal yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan. Dasar asumsi yang digunakan pada *Resource Based Vide Theory* (RBV) di dalam perusahaan terdiri dari sumber daya yang bervariasi (*Resource Heterogeneity*), kedua sumber daya yang sangat mahal dan sulit untuk ditiru (*Reource Immobility*). Sumber daya internal perusahaan meliputi (fisik perusahaan, finansial, teknologi yang digunakan, dan sumber daya manusia yang dimiliki) yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan dan menerapkan strategi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan dapat mencapai tujuan (Ariwibowo et al., 2021).

Teori *Resource Based View Theory* (RBV) berpandangan bahwa sumber daya perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai sumber keunggulan kompetitif dan menambah nilai bagi perusahaan. Dengan mengoptimalkan sumber daya yang berharga pada perusahaan akan menciptakan strategi-strategi yang menjadikannya mampu bersaing dalam jangka waktu yang lama. Model dalam RBV yaitu *above-average returns* berfokus pada pengembangan *resource* dan *capability* pada perusahaan untuk menjadikannya sulit atau tidak mungkin ditiru oleh pesaing yang membuatnya menjadi berharga. RBV memiliki pendapat bahwa perusahaan lebih baik berfokus pada sumber dayanya daripada struktur industrinya, sumber daya disini berperan untuk menentukan efektivitas dan efisiensi dalam pekerjaan yang dilakukan perusahaan. Menurut model ini, kualitas sumber daya perusahaan merupakan faktor kunci dalam memberi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Akan tetapi pertumbuhan dari suatu perusahaan dibatasi oleh *capability* dari setiap perusahaan, *capability* dapat diciptakan atau dibeli dan tersedia di setiap perusahaan, namun ada kapabilitas yang tidak mungkin atau susah untuk ditiru (Masyitoh et al., 2018).

Sederhananya RBV menyediakan strategi yang efisien untuk menilai faktor faktor yang mungkin akan terjadi dan dapat digunakan untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dalam sudut pandang yang muncul dari RBV menyatakan bahwa tidak semua sumber daya dalam perusahaan memiliki kualitas yang semua, bahkan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama tidak akan memiliki kualitas sumber daya yang sama juga. Pentingnya kualitas dalam sumber daya atau kombinasi dari sumber daya bahkan lebih merupakan hal yang penting demi mempertahankan keuntungan kompetitif. Dengan kata lain, agar perusahaan mencapai keunggulan kompetitif, pertama-tama mereka perlu memanfaatkan sumber daya internal mereka sebaik mungkin kemudia baru berjalan pada sumber daya yang lain. Dari penjelasan yang sudah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa menurut teori RBV, sumber daya perusahaan memiliki peran yang penting untuk menjadi kekuatan sehingga dapat menghasilkan keunggulan kompetitif

bagi perusahaan sehingga menciptakan nilai dan keuntungan untuk perusahaan (Assensoh-Kodua, 2019).

2.2.2 Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan gambaran dari suatu kondisi keuangan suatu perusahaan dan merupakan alat untuk mengukur hasil dan sejauh mana perusahaan telah mencapai aturan-aturan keuangannya. Mengevaluasi performa dari tahun sebelumnya untuk mengestimasi kemungkinan dan meningkatkan performan di tahun yang akan datang merupakan analisis kinerja keuangan. Peningkatan performa perusahaan merupakan buah hasil analisis kinerja keuangan dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Hutabarat, 2020). Kinerja keuangan diukur dengan pencapaian pertumbuhan penjualan dan pencapaian profitabilitasnya selama 3 tahun terakhir. Dimana dengan kedua indikator tersebut, perusahaan dapat menilai kinerja keuangannya yang digunakan untuk meningkatkan di tahun yang akan datang (Jeong & Chun, 2022).

Adapun target dari dilakukannya analisis kinerja keuangan yaitu:

1. Mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dalam tingkat profitabilitasnya.
2. Mengukur kemampuan perusahaan untuk mampu membayar kewajiban keuangannya sebelum batas waktu yang ditentukan (tingkat likuiditas).
3. Mengukur kemampuan dalam menentukan tingkat solvabilitas perusahaan.

Adapun indikator pengukuran yang digunakan dalam analisis kinerja keuangan yaitu:

1. Rasio Profitabilitas, yakni kemampuan perusahaan dalam menghasilkan *return* atau keuntungan dari penjualan atau investasi.

2. Rasio Pertumbuhan, yakni kemampuan perusahaan dalam bertahan di kondisi yang ekonomis dalam aspek perekonomian, industri, maupun pasar tempat perusahaan beroperasi.
3. Efisiensi Operasi, yakni kemampuan perusahaan dalam membandingkan efektifitas keputusan-keputusan perusahaan dan pemanfaatan sumber daya perusahaan.

Penilaian tingkat kualitas atau kinerja perusahaan setiap tahunnya meliputi: *Target Sales Growth*, dan *Target Profitability* yang dilakukan sebagai evaluasi kinerja keuangan perusahaan setiap tahunnya (Jeong & Chung, 2023).

Dalam Islam, bermuamalah seperti tukar menukar barang atau jual beli akan sesuatu bahkan utang hingga piutang pun, dianjurkan untuk mencatat segala sesuatunya termasuk transaksi usahanya. Sebagaimana Allah SWT telah menjelaskan bahwa dalam Q.S Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:

وَلْيَكْتُبْ فَاَكْتُبُوهُ مُسَمًّىٰ آجَلٍ إِلَىٰ بَدَيْنٍ تَدَايِنْتُمْ إِذَا اٰمَنُوۡا الَّذِيْنَ يٰۤاَيُّهَا
وَلْيُمْلِلِ فَلْيَكْتُبْ ۗ اللهُ عَلَّمَهُ كَمَا يَكْتُبُ اَنْ كَاتِبٌ يٰۤاَبَ وَلَا بِالْعَدْلِ كَاتِبٌ بَيْنَكُمْ
شَيْۡءًا مِنْهُ يَخْسُ وَلَا رَبَّهٗ اللهُ وَلَيَتَّقِ الْحَقُّ عَلَيْهِ الَّذِي

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya.” (Q.S Al-Baqarah: 282)

Ketika seseorang melakukan utang piutang dan jatuh tempo yang sudah ditentukan, wajiblah seseorang itu mencatat utang piutang mereka tersebut untuk menghindari perselisihan dan melindungi hak masing masing individu yang terlibat pada kegiatan muamalah tersebut. Dan yang bertugas sebagai pencatat tersebut hendaklah mencatatnya dengan jujur, adil, dan benar, sesuai ketentuan peraturan yang berlaku dalam masyarakat (Agama, 2022).

2.2.3 Market Performance

Market performance adalah konsep untuk mengukur tingkat keberhasilan dan prestasi pasar. Perusahaan wajib mengetahui strategi yang digunakan, pertumbuhan penjualan, dan keuntungan perusahaan untuk mencapai keberhasilan di dalam persaingan bisnis. *Market performance* bisa atau yang biasa disebut kinerja pasar berbeda dengan prestasi penjualan dan berbeda pula dengan *marketing performance*. Sederhananya prestasi penjualan merupakan bagian dari *marketing performance* dan *marketing performance* merupakan bagian dari *market performance*. *Market performance* memiliki 4 variabel-variabel tertentu untuk diperlukan sebagai sarana pengukurannya (*sale growth, customer satisfaction, product demand, dan profit increase*), yang memungkinkan perusahaan untuk menganalisis kekuatan perusahaan dalam pasar yang digunakan sebagai mengatur strategi (Permadi, 1998).

Market performance dipengaruhi oleh efektifitas perusahaan (*effectiveness*), pertumbuhan perusahaan (*growth*), dan kemampulabaan (*profitability*). Dan diuraikan lebih lanjut, dilihat dari efektivitas saluran distribusi yang memiliki tiga jenis yakni kualitas suatu produk (*relative product quality*), kesuksesan produk baru (*new product success*), dan mempertahankan konsumen (*customer retention*). *Market performance* digunakan sebagai alat dalam perusahaan untuk mengukur dampak dari strategi yang dilakukan terhadap pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, dan keberhasilan produk yang dihasilkan yang dinilai melalui pangsa pasar (Soegiastuti, 2013).

Keberhasilan pasar perusahaan ditentukan oleh kompetensi *market performance* yang digambarkan sebagai kemandirian operasi pasar perusahaan. Itu dinilai oleh faktor-faktor seperti kebahagiaan pelanggan, memberikan nilai kepada konsumen, mempertahankan pelanggan, dan mencapai pangsa pasar yang ditargetkan. Konsep utama *market performance* adalah untuk memenuhi permintaan pelanggan dan mengembangkan hubungan antar pelanggan. Di dalam konsep *market performance* menjelaskan bahwa *market performance*

digunakan sebagai penentu penjualan produk, penerapan layanan, dan menganalisa kekuatan pasar. Prinsip pasar pada dasarnya diusulkan bahwa penilaian kinerja yang lebih baik (kualitas, karyawan dan kepuasan pelanggan) adalah prasyarat bagi keuangan perusahaan yang baik, yang didorong oleh pelaku usaha yang kuat pemahaman tentang pentingnya memasarkan produk berkualitas tinggi, menciptakan pasar baru dan mempertahankan konsumen yang ada (Shanak & Abu-Alhaija, 2022a).

Maju tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kualitas *market performance* nya. Banyak bukti yang menyatakan bahwa perusahaan yang dengan kualitas *market performance* yang baik dapat menggungguli kualitas kinerja mereka lebih baik daripada perusahaan yang mengenali *market performance* nya. Perusahaan yang dengan *market performance* dapat menghasilkan produk sesuai dengan target pasar mereka, dan lebih bisa tau akan kebutuhan konsumen mereka. Adapapun manfaat *market performance* bagi perusahaan yakni (a) kinerja keuangan akan lebih stabil; (b) perusahaan lebih mudah menghasilkan produk sesuai dengan keinginan pasarnya; (c) loyalitas konsumen akan lebih mudah didapatkan (Yasa et al., 2020)

Dalam Islam, kita diajarkan untuk selalu bersyukur di balik apa yang direncanakan Allah SWT, sebagaimana yang dijelaskan pada ayat berikut:

Dalam Islam, *market performance* dijelaskan pada ayat berikut:

وَأَمَّنَّهُمْ ۚ جُوعٍ مِّنْ أَطْعَمَهُمْ ۝۳ الَّذِي الْبَيْتِ هَذَا رَبِّ ۝۱ فَلْيَعْبُدُوا فُرَيْشِينَ لِإِيْلِفِ
وَالصَّنِيفِ الشِّتَاءِ رَحْلَةَ الْفِهِمْ ۝۴ خَوْفٍ مِّنْ

Artinya: “Disebabkan oleh kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas (sehingga mendapatkan banyak keuntungan), maka hendaklah mereka menyembah Tuhan (pemilik) rumah ini (Ka'bah), yang telah memberi mereka makanan untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa takut.” (Q.S Al-Quraisy:1-4)

Dalam ayat tersebut mengandung sebuah strategi bisnis dengan kebiasaan bepergian orang orang *quraisy* yakni ketekunan, membangun relasi, serta keahlian diplomasi dan negosiasi, segmentasi pasar yang seimbang antara bisnis dan

ibadah, tawakkal yang disertai dengan kerja keras. Untuk memenuhi hal tersebut, maka sangat perlu untuk meningkat *market performance* agar siap berniaga dalam segala kondisi (Agama, 2024).

Dalam keberlangsungan usahanya, hendaknya seorang pelaku usaha perlu menerapkan *market performance* agar bisa memeriksa dengan teliti kekuatan pasarnya, kebutuh dan keinginan konsumen, dan menganalisa kompetitornya dan lain sebagainya. Oleh karena itu pentingnya pelaku usaha dianjurkan untuk meningkatkan kekuatan pasarnya melalui *market performance*.

2.2.4 Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan atau pengetahuan seseorang individu dalam mengelola keuangan pribadi atau bisnis yang mereka punya. Salah satu kebanyakan masalah keuangan disebabkan banyaknya pelaku usaha yang tidak memiliki literasi keuangan. Literasi keuangan yang dimiliki seseorang dapat mencegah orang dari masalah keuangan, seperti kemampuan untuk membuat keputusan dalam keuangan dan mengolah informasi keuangan. Dalam suatu usaha, yang menentukan tingkat keberhasilan suatu usaha tersebut yakni kemampuan mereka dalam mengelola keuangan mereka dengan baik dan benar. Hal ini merupakan peranan dari literasi keuangan, sehingga dengan adanya literasi keuangan dalam pemilik usaha juga akan berdampak baik seperti meningkatkan pendapatan usaha mereka, pembangunan ekonomi daerah dan negara (Caroline et al., 2016).

Literasi keuangan sendiri mencakup beberapa ilmu atau materi mengenai keuangan seperti perbandingan keuangan, produk investasi keuangan (saham, obligasi, dan lain-lain), inflasi dan suku bunga, serta perhitungan nilai kredit. Di dunia perbankan ataupun di pasar keuangan lainnya, kemampuan literasi keuangan dari individu sangatlah penting ketika menggunakan pembiayaan, melakukan kredit, mengelola tabungan dan produk keuangan yang beresiko lainnya. Membuat keputusan keuangan sederhana

melibatkan individu untuk melakukan perhitungan yang sederhana namun kompleks, sebab itulah masyarakat dianjurkan untuk menguasai literasi keuangan. Oleh sebab itu, individu yang memiliki tingkat kemampuan literasi keuangan yang baik akan mampu mengambil keputusan keuangan yang baik dan mengelola keuangannya lebih matang. Misalnya dalam suatu kondisi seorang individu dituntut untuk melakukan keputusan keuangan ketika memperoleh pinjaman rumah, dengan literasi keuangan yang baik, beberapa usaha akan dilakukan untuk memperoleh hasil yang terbaik seperti menghampiri beberapa lembaga keuangan atau bank guna membandingkan tingkat suku bunga sebelum melakukan keputusan. Tidak berhenti pada itu saja, usaha lain dilakukan lagi untuk memilih besar angsuran pada beberapa lembaga keuangan atau bank untuk mempertimbangkan jumlah pembayaran pinjaman (Sohilauw et al., 2020b).

Literasi keuangan dibentuk dengan berbagai komponen atau yang lebih tepatnya 5 komponen, diantaranya yakni: pengetahuan keuangan, keterampilan keuangan, keyakinan keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan. Komponen-komponen tersebut digunakan sebagai dasar dalam seorang individu untuk mengambil keputusan keuangan dengan baik agar tercapainya kesejahteraan keuangan. Pengetahuan keuangan merupakan kemampuan setiap individu dalam memahami perihal produk dan layanan keuangan, dalam hal ini termasuk produk dan layanan keuangan yang digunakan, seperti contoh produk atau layanan yang memiliki risiko, manfaat serta hak dan kewajibannya sebagai pengguna layanan atau produk tersebut. Keterampilan keuangan merupakan kemampuan individu untuk mampu melakukan perhitungan sederhana, seperti contoh dalam menghitung keuntungan atau return dari produk dan layanan keuangan syariah. Keyakinan yang dimaksud ialah keyakinan setiap individu dalam mengelola keuangannya dan kepercayaan dalam menggunakan produk atau jasa keuangan dan percaya dalam mengelola keuangannya. Dan yang terakhir merupakan sikap keuangan dari setiap individu, yakni seperti rencana keuangan pribadi, sedangkan perilaku keuangan merupakan kemampuan

seorang individu yang mampu mengelola tujuan penggunaan dana yang diperoleh guna mencapai kesejahteraan (Caroline et al., 2016)

Tingkat literasi keuangan menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dibagi dalam 4 (empat) kategori yakni:

1. *Well literate*, yakni individu yang memiliki kemampuan serta keyakinan yang cukup baik tentang lembaga serta produk keuangan, serta memiliki pengetahuan dalam menggunakan produk maupun jasa keuangan.
2. *Sufficient literate*, yaitu individu yang memiliki kemampuan serta keyakinan yang cukup tentang lembaga serta produk keuangan.
3. *Less literate*, yaitu individu yang hanya mempunyai kemampuan dan pengetahuan tentang lembaga serta produk keuangan.
4. *Not literate*, yaitu individu yang tidak memiliki kemampuan, keyakinan, serta pengetahuan dalam menggunakan produk maupun jasa keuangan.

Tidak ada separuh dari masyarakat Indonesia yang memiliki pengetahuan atau kemampuan dalam mengelola keuangan mereka. Ini tergolong rendah mengingat masyarakat Indonesia sehari harinya dalam menjalankan aktivitas keuangannya tidak bisa terlepas dari menghitung keuangan atau simpanan yang dimilikinya. Setiap tindakan dan keputusan yang setiap individu buat tidak akan terlepas dari literasi keuangan itu sebagai bentuk perilaku manajemen keuangan yang baik yang akan mengarah pada kepuasan finansial. Tingkat literasi keuangan setiap individu akan menentukan tingkat kematangan pengambilan pada lembaga keuangan/perbankan yang digunakan. (Purwidiyanti & Tubastuvi, 2019).

Dalam Islam, dijelaskan bahwa kita wajib memiliki ilmu untuk setiap hal yang berhubungan dengan dunia, sebagaimana dapat dilihat pada hadits berikut ini.

وَمَنْ بِالْعِلْمِ فَعَلَيْهِ الْآخِرَةُ أَرَادَ وَمَنْ بِالْعِلْمِ فَعَلَيْهِ الدُّنْيَا أَرَادَ مَنْ
بِالْعِلْمِ فَعَلَيْهِ أَرَادَهُمَا

Artinya: “Barang siapa menginginkan soal-soal yang berhubungan dengan dunia, wajiblah ia memiliki ilmunya; dan barang siapa yang ingin (selamat dan berbahagia) di akhirat, wajiblah ia mengetahui ilmunya pula; dan barangsiapa yang menginginkan kedua-duanya, wajiblah ia memiliki ilmu kedua-duanya pula.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-Qur’an, literasi keuangan dijelaskan pada Q.S Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:

فَاكْتُبُوهُ مُسَمًّى أَجَلٍ إِلَىٰ يَدَيِنِ تَدَايِنْتُمْ إِذَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
اللَّهُ عِلْمَهُ كَمَا يَكْتُبُ أَنْ كَاتِبُ يَأْبُ وَلَا ۖ بِالْعَدْلِ كَاتِبٌ بَيْنَكُمْ وَلا يَكْتُبُ
شَيْئًا مِنْهُ يَبْخَسُ وَلَا رَبَّهُ اللَّهُ وَلَيَتَّقِ الْحَقُّ عَلَيْهِ الَّذِي وَلِيْمَلِلِ فَايَكْتُبُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya.” (Q.S Al-Baqarah: 282)

Ketika seseorang melakukan utang piutang dengan waktu pembayaran yang telah ditentukan, hendaklah mencatat utang piutang tersebut dengan benar, jujur, dan adil untuk melindungi hak masing-masing dan menjalankan kewajiban masing – masing pula, serta untuk menghindari perselisihan antara mereka. Dan hendaklah seorang yang bertugas sebagai penulis wajib menuliskannya dengan benar, jujur, dan adil, sesuai ketentuan Allah dan peraturan perundangan yang berlaku dalam masyarakat (Agama, 2022).

Dalam menggunakan berbagai layanan atau produk dan jasa yang kita gunakan, kita wajib memiliki ilmu untuk setiap hal yang berhubungan dengan

dunia, maka sangatlah perlu untuk meningkatkan literasi keuangan untuk menghindari segala bentuk kerugian yang akan terjadi.

2.2.5 Digitally Mature

Digitally Mature memberikan lensa yang jelas untuk melacak suatu transformasi digital organisasi. Pada inti, *digitally mature* berfokus pada melayani pelanggan dan pasar dengan lebih baik dengan menerapkan teknologi digital untuk mendorong efisiensi dan inovasi. Organisasi yang matang secara digital juga menginvestasikan waktu dan sumber daya yang signifikan mengembangkan kemampuan digital dan kepemimpinan digital (Robertson et al., 2022).

Meskipun definisi dan pengukuran *digitally mature* berbeda-beda, karya dari Westerman et al. (2012) paling banyak dikutip dan diterima. Dari perspektif ini, *digitally mature* adalah ukuran digitalnya kapabilitas atau potensinya untuk memperoleh nilai bisnis dari teknologi dan kepemimpinan digitalnya atau budaya kepemimpinan dalam suatu organisasi untuk mendukung dan memulai perubahan dan transformasi digital, yang berfokus pada kemampuan digital dan infrastruktur teknologi dan berfokus pada strategi digital, kepemimpinan, dan visi perusahaan (Rossmann, 2019). Membangun *digitally mature* dapat memberikan prioritas pada organisasi untuk memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan keuntungan dalam bergerak cepat dan terus berubah lingkungan dan menunjukkan bahwa *digitally mature* adalah salah satu indikator ini (Fletcher dan Griffiths, 2020).

Menurut studi yang dilakukan *International Data Corporation (IDC)* menyatakan bahwa di sebagian besar negara Asia Pasifik yang disurvei tingkat *Digitally Mature* mereka tidak merata khususnya di Indonesia, hanya ada 1 dari 10 UMKM (12%) yang sudah memiliki tingkat *Digitally Mature* yang baik dan dapat beradaptasi selama pandemi. Mayoritas UMKM di Indonesia masih berada pada tahapan pertama dalam kematangan digital dari seluruh kawasan Asia Pasifik. Ada banyak alasan mengapa UMKM sulit untuk meningkatkan

tingkat *Digitally Mature* mereka, misalnya saja dari segi literaturnya sendiri memiliki berbagai tahapan yang perlu dilalui pelaku UMKM.

Asia Pacific SMB Digital Maturity Study membagi tingkat *digitally mature* pada UMKM dalam 4 (empat) kategori yaitu:

1. *Digital indifferent*, yaitu merupakan tingkatan dimana pelaku UMKM lebih cenderung berfokus pada efisiensi. Mayoritas dari proses di perusahaan masih dilakukan secara manual dengan aktivitas digital yang lebih sedikit. Jumlah talenta digital pun masih belum banyak yang terlibat
2. *Digital Observer*, yaitu merupakan tingkatan dimana pelaku UMKM sudah memiliki perencanaan secara digital dan memanfaatkan teknologi baru seperti komputasi awan atau biasa disebut *cloud*.
3. *Digital Challenger*, yaitu merupakan tingkatan dimana pelaku UMKM sudah mulai lincah dalam memanfaatkan produk digital dan sudah menerapkan strategi digital, walaupun masih berjangka pendek. UMKM di tahapan ini sudah memiliki peta jalan teknologi dan mulai mengadaptasi *hybrid cloud*.
4. *Digital Native*, yaitu merupakan tingkatan dimana pelaku UMKM yang memiliki tingkat *digital challenger* yang sudah adaptif dan matang dalam memanfaatkan segala bentuk digitalisasi untuk mendongkrak bisnisnya.

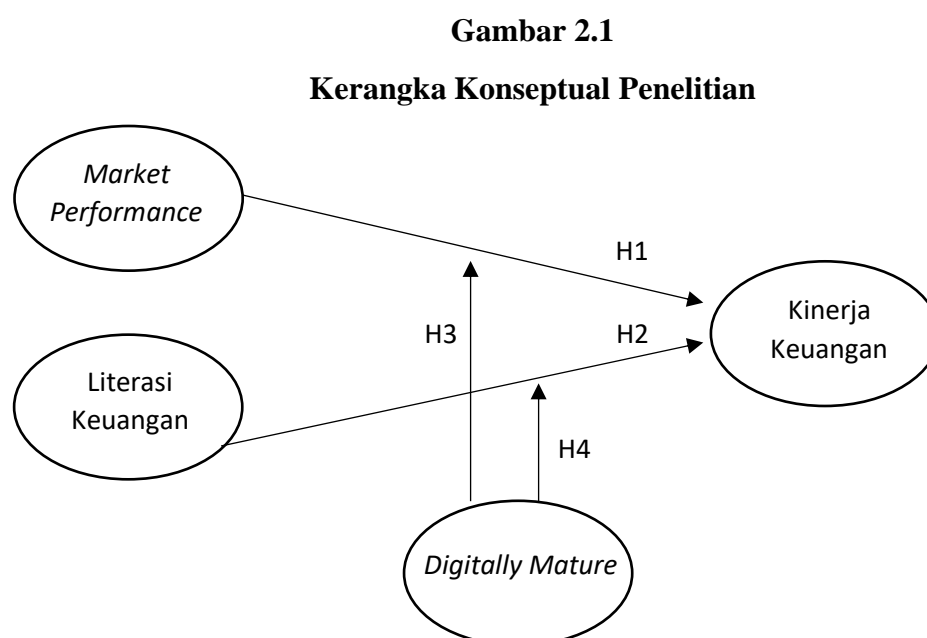
Menurut dewan pakar *Institute of Social Economic Digital* (ISED) ada beberapa penyebab Indonesia memiliki tingkat *Digitally Mature* yang rendah, yang pertama dengan kondisi geografis yang dimiliki negara Indonesia sebagai negara kepulauan berpengaruh terhadap perbedaan literasi akan digital antara wilayah di Indonesia, lalu kondisi sosiokultural di Indonesia juga menjadi penyebab rendahnya tingkat *Digitally Mature* di Indonesia, sebagai contoh generasi yang lebih muda lebih mudah beradaptasi dengan teknologi dibanding dengan generasi tua yang dimana kebanyakan pelaku UMKM masih didominasi oleh generasi yang lebih tua (Kiryanto, 2023).

Dalam Islam, dijelaskan bahwa Allah SWT. telah mengisyaratkan agar manusia mau belajar menguasai ilmu pengetahuan yang sebagaimana dijelaskan pada Q.S Al-Alaq 1-5. Dan ayat ini diperjelas oleh pernyataan *Hadza Huwal Islam* oleh Dr. Humud ibn Abdul Aziz al-Badr yang menyatakan: *Sebagai agama yang sempurna dan sesuai dengan perkembangan zaman dan tempat, Islam sangat mendukung perkembangan teknologi dan tidak menolaknya, bahkan bila hal tersebut digunakan di dalam kebaikan maka membuahkan pahala* (Saepi & Sulan Maulana Hasanudin Banten, 2018).

Apabila seorang yang menggunakan alat-alat teknologi modern meluruskan niatnya terlebih dahulu, dia benar-benar ingin menjadikannya untuk sesuatu yang bermanfaat. Oleh karena itu penggunaan *digitally mature* dalam perusahaan dapat digunakan dalam perusahaan dengan penggunaan yang benar dan tidak merugikan. (Saepi & Sulan Maulana Hasanudin Banten, 2018).

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian kajian teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut.



Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan :

H1 : (Afriyie et al., 2019; Daud et al., 2022a; D'souza et al., 2022; Farida et al., 2017; S. Hermawan et al., 2019; Permadi, 1998; Shanak & Abu-Alhaija, 2022b; Yasa et al., 2020)

H2 : (Agyapong & Attram, 2019; Dewi et al., 2020; Ningtyas & Andarsari, 2021; Ningtyas & Wafiroh, 2022; Purwidiyanti & Tubastuvi, 2019; Sohilauw et al., 2020a)

H3 : (Daud et al., 2022a; Grooss et al., 2022; Kádárová et al., 2023; Robertson et al., 2022; Shofawati, 2019)

H4 : (Koskelainen et al., 2023c)

Dari kerangka konseptual diatas, terdapat empat variabel penelitian yakni variabel *Market performance* dan Literasi Keuangan sebagai variabel independen, Kinerja Keuangan sebagai variabel dependen dan *Digitally Mature* sebagai variabel moderasi.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Market Performance* terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Market Performance adalah kemampuan dari sebuah perusahaan untuk mengungguli pesaing mereka dalam aspek kepuasan konsumen, peningkatan penjualan, dan peningkatan profitabilitas, dan juga menjadi salah satu tolak ukur keberadaan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan itu UMKM akan lebih mudah untuk mencapai target pasar, yang mana akan berdampak positif pada kinerja keuangan UMKM (S. Hermawan et al., 2019; Yasa et al., 2020). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *market performance* maka semakin tinggi kinerja keuangan UMKM dan memungkinkan UMKM untuk menarik lebih banyak konsumen, inovasi produk yang lebih baik, dan meningkatkan keuntungannya (D'souza et al., 2022; Gök & Peker, 2017; Shanak & Abu-Alhaija, 2022a).

H1 : *Market Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM

2.4.2 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Literasi keuangan sendiri merupakan kemampuan dan pengetahuan seseorang dalam mengorganisir keuangan pribadi dan bisnis. Tingkat literasi keuangan dari pelaku usaha memainkan peran yang penting dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu usaha UMKM nya karena pemahaman dan kemampuan manajemen keuangan setiap pelaku usaha merupakan faktor penting bagi kinerja keuangan usaha UMKM. Dengan literasi keuangan UMKM mampu mengelola keuangannya seperti kemampuan individu dalam membuat keputusan keuangan, perilaku individu terhadap manajemen keuangannya, dan sikap individu terhadap kondisi keuangan-nya yang digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerja keuangan dan keberlangsungan usaha (Ningtyas & Wafiroh, 2022; Purwidianti & Tubastuvi, 2019). Beberapa penelitian menunjukkan semakin baik literasi keuangan yang dimiliki pelaku UMKM, semakin tinggi pula peluang UMKM untuk meningkatkan kinerja keuangannya (Agyapong & Attram, 2019; Chepngetich, 2016; Ningtyas & Andarsari, 2021; Ningtyas & Wafiroh, 2022; Purwidianti et al., 2022; Sohilauw et al., 2020a).

H2 : Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM

2.4.3 Pengaruh *Market Performance* terhadap Kinerja Keuangan UMKM dengan *Digitally Mature* sebagai Variabel Moderasi

Market performance dapat ditingkatkan oleh beberapa faktor, keinginan untuk menciptakan pengalaman baru bagi konsumen dengan penggunaan *digitally mature* yang baik merupakan nilai unggul dalam sebuah usaha dapat memberikan dampak positif untuk kinerja keuangan. Dengan *digitally mature*, UMKM akan mampu mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan target pasar mereka, dan lebih mampu bersaing dengan kompetitor mereka sehingga akan berdampak positif pada kinerja keuangan UMKM. Penerapan *digitally mature* akan memperkuat

market performance UMKM terhadap kinerja keuangan (Afriyie et al., 2019; Farida et al., 2017; Shanak & Abu-Alhaija, 2022a).

H3 : *Digitally Mature* dapat memoderasi pengaruh antara *Market Performance* terhadap Kinerja Keuangan UMKM

2.4.4 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM dengan *Digitally Mature* sebagai variabel Moderasi

Digitally Mature juga memiliki potensi besar untuk memainkan peran penting dalam mengedukasi keuangan yang meningkatkan literasi keuangan. Sebagai pelaku usaha yang dikelilingi oleh ekosistem keuangan yang digital, tentu membutuhkan pengetahuan akan keuangan guna beradaptasi dengan lingkungan digital. Di era serba digital ini keterampilan dan literasi digital wajib dimiliki oleh setiap pelaku usaha sebagai strategi untuk UMKM bisa menerapkan pengetahuan keuangan yang dimilikinya terhadap usahanya melalui penggunaan *digital finance*, *digital marketing*, dan *digital payment* pada aktivitas usahanya (Koskelainen et al., 2023c).

H4 : *Digitally Mature* dapat memoderasi pengaruh antara Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yakni penelitian yang memiliki ciri khas sistematis, terorganisir, serta terperinci secara jelas dari mulai permulaan sampai pada penyusunan penelitian. Tujuan utama penelitian ini lebih memfokuskan adanya variabel sebagai objek penelitian yang dapat dideskripsikan dan penelitian ini mengutamakan adanya hipotesis serta pemeriksaan yang kemudian dapat ditentukan dalam langkah langkah selanjutnya (Agustianti et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan uji moderasi karena pada penelitian ini terdiri dari variabel independen, variable dependen, dan variabel moderasi. Penelitian ini memiliki tiga variabel yakni variabel bebas (independen) yaitu *Market Performance* dan Literasi Keuangan, *Digitally Mature* sebagai variabel moderasi dan variabel terkait (dependen) adalah Kinerja Keuangan UMKM.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kota Malang pada tahun 2024.

Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang akan diamati atau diteliti. Populasi juga didefinisikan sebagai sekelompok subjek maupun objek yang memiliki suatu katareristik tertentu (Agustianti et al., 2022). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh UMKM di Kota Malang yang tercatat pada Data Kementrian Koperasi dan UMKM tahun 2022 sudah mencapai 15.840 unit.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai perwakilan karakteristik populasi yang termasuk seluruh individu atau subjek dalam wilayah penelitiannya. Adanya sampel disebabkan karena keterbatasan dari pihak peneliti (waktu, tenaga, dana, maupun faktor lainnya) yang akhirnya mengharuskan seorang peneliti untuk hanya menganalisis sebagian dari seluruh populasi dari objek penelitian, oleh karena itu sampel yang dipilih tentunya harus bisa merepresentasi populasi itu sendiri (Agustianti et al., 2022). Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Anderson et.al (2010) yang menyatakan bahwa dalam sebuah penelitian yang menggunakan kurang dari 5 variabel disarankan agar memudahkan untuk mendapatkan model yang cocok menggunakan minimal 100 sampai 200 jumlah sampel, minimal sampel yang diteliti akan dikali 5 dari jumlah item pertanyaan yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan 31 item pertanyaan, maka sampel yang akan diteliti pada penelitian ini berjumlah 155 orang responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan *purposive sampling* atau yang sering disebut juga *judgement sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan tujuan tertentu. Tujuan tertentu ini digunakan untuk memperoleh sampel yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang dibutuhkan bagi peneliti, Teknik ini disebut dalam *nonprobability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap populasi yang dipilih sebagai anggota sampel (Agustianti et al., 2022). Berdasarkan ciri-ciri populasi yang sudah disebutkan dan sudah diterapkan berdasarkan tujuan atau permasalahan dari penelitian ini adapun kriteria bagi responden yaitu:

1. Pemilik atau manajer dari UMKM di Indonesia yang usahanya sudah berdiri selama kurang lebih 3 tahun lamanya.
2. Memiliki Omzet minimal Rp. 500.000

3. Batasan usia minimal 18 tahun & tamat SMA

Data dan Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan merupakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer juga bisa disebut sebagai data asli baru yang didapat secara *up to date* (Agustianti et al., 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mendapatkan data primer oleh peneliti yaitu dengan cara penyebaran angket atau kuesioner. Pada umumnya angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data dan merupakan cara untuk memperoleh informasi tentang variabel variabel yang diukur dengan responden. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yakni skala bertingkat, yang mana jawaban dari responden dilengkapi dengan pernyataan bertingkat yang menunjukkan tingkat sikap yang mencakup dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju (Agustianti et al., 2022).

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, variabel independen, dan variabel moderasi.

3.7.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang biasa disebut variabel output yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang menjadi perhatian utama dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kinerja Keuangan UMKM yang diukur dengan target keuntungan dan pengeluaran biaya dengan simbol (Y).

3.7.2 Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel independen pada penelitian ini adalah *Market Performance* yang diukur pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, permintaan produk atau jasa, dan kenaikan keuntungan

yang disimbolkan (X1) dan Literasi Keuangan yang diukur dengan pengetahuan dasar keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan yang disimbolkan dengan (X2).

3.7.3 Variabel Moderasi

Variabel Moderasi (*moderation variable*) adalah variabel yang mempengaruhi bisa memperkuat ataupun memperlemah hubungan antar variabel independen dan dependen. Variabel ini juga biasa disebut variabel independen kedua (Sugiyono, 2019). Variabel moderasi pada penelitian ini adalah *Digitally Mature* yang diukur dengan keuangan digital, pembayaran digital, dan pasar digital yang disimbolkan dengan (Z).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Market Performance</i> (X1)	1. <i>Sale Growth</i>	Pertumbuhan penjualan berdasarkan sejauh mana perusahaan dapat mempertahankan pelanggan atau menambah pelanggan baru.	Farida <i>et.al</i> (2017)
		2. <i>Customer Satisfication</i>	Tingkat kepuasan konsumen pada produk atau jasa usaha	
		3. <i>Product Demand</i>	Tingkat permintaan pasar terhadap produk atau jasa usaha	
		4. <i>Profit Increase</i>	Peningkatan jumlah profit dari tahun ke tahun dari suatu usaha	
2	Literasi Keuangan (X2)	1. <i>Financial Knowledge</i>	Memahami pengetahuan dasar akan keuangan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat	Potrich, Viera, & Mendes-Da-Silva (2016)

		2. <i>Financial Behaviour</i>	Memahami bagaimana perilaku individu terhadap manajemen keuangannya, juga dalam konsisten menabung, dan mengatur target keuangan	
		3. <i>Financial Attitude</i>	Memahami sikap individu dari setiap kondisi keuangan adalah hasil dari opini dan dugaan individu tersebut	
3	<i>Digitally Mature (Z)</i>	1. <i>Digital Finance</i>	<p>1. DFA (<i>digital finance access</i>) kemampuan dalam mengakses layanan keuangan digital. Seperti e-money, transaksi melalui mobile phone, transfer dana elektronik,</p> <p>2. DFU (<i>digital finance usage</i>) kepuasan, kenyamanan, bantuan, terhadap penggunaan teknologi</p> <p>3. DFQ (<i>digital finance quality</i>) keandalan, keamanan, dan kepercayaan terhadap aktivitas keuangan yang menggunakan teknologi</p>	Daud et al., 2022a
		2. <i>Digital Payment</i>	<p>1. Type of DP (EDC, Electronic Money, Credit Card)</p> <p>2. Length of using DP (< 6 month, 6-12 month, 1-2 years, > 2 years)</p> <p>3. Reason to use DP (Perceive Benefit, Consumer Demand, Input from a financial institution)</p>	

			4. Perceive Risk (Difficult to set up, Fain in transaction, Delay in collecting money, Cyber Attack, Costly)	
		3. <i>Digital Marketing</i>	1. Penggunaan Social Media untuk menjelaskan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu usaha	
			2. Penggunaan E-Commerce untuk menjual produk atau jasanya secara online	
			3. Produk yang dipasarkan secara online dapat lebih mudah dipahami dan dicari oleh konsumen	
			4. Kemampuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk	
			5. Kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan targer pasar usaha	
4	Kinerja Keuangan (Y)	1. <i>Target Sales Growth</i>	Pencapaian pertumbuhan penjualan selama 3 tahun terakhir	(Jeong & Chung, 2022; Keh et al., 2007)
		2. <i>Target Profitability</i>	Pencapaian profitabilitas selama 3 tahun terakhir	

Sumber: data diolah, 2023

Analisis Data

3.8.1 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu teknik di dalam statistika yang dirancang yang digunakan untuk menyelesaikan tentang permasalahan regresi berganda. Regresi berganda sendiri terdiri dari pemasalahan seperti ukuran sampel yang kecil, dan adanya data yang hilang, serta permasalahan

dalam uji asumsi klasik seperti multikolinieritas. Selain itu *partial least square* (PLS) merupakan teknik analisis yang menggabungkan analisis jalur, pendekatan struktural, dan pendekatan analisis faktor. *Partial Least Square* (PLS) ini merupakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang evaluasinya dilakukan melalui *inner model* serta *outer model* (Musyaffi et al., 2022).

Analisis PLS-SEM memiliki dua model yaitu *inner model* (model struktural) dan *outer model* (model pengukuran). Berikut penjelasan kedua model tersebut.

1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model ini menjelaskan secara detail kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator yang ada. Variabel eksogen merupakan variabel yang variabilitasnya ditentukan melewati asumsi sebab-sebab yang berada pada luar model atau sederhananya variabel yang bebas atau menentukan. Pengujian pada *outer model* bertujuan memberikan nilai pada analisis reabilitas dan validitas (Musyaffi et al., 2022). Adapun pengujian yang dilakukan pada *outer model* yakni sebagai berikut.

1) *Convergent Validity*

Nilai validitas konvergen menunjukkan validitas indikator-indikator dalam sebuah model penelitian. Nilai ini dapat dinilai dengan memeriksa nilai loading factor pada variabel endogen dan eksogen. Untuk model yang sudah banyak diteliti, ambang batas yang direkomendasikan untuk validitas konvergen adalah $> 0,7$. Namun, untuk model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama kali, nilai loading factor sebesar 0.5 dapat ditoleransi.

2) *Discriminant Validity*

Nilai validitas diskriminan adalah nilai faktor cross loading yang bertujuan untuk mengidentifikasi diskriminasi dalam suatu konstruk penelitian. Cara menilai kecukupan diskriminan dalam suatu konstruk adalah dengan membandingkan nilai loading dari konstruk yang dituju dengan nilai loading

dari konstruk lainnya, di mana nilai loading dari konstruk yang dituju harus lebih besar.

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* juga menunjukkan hasil evaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk serta variabel endogen dan eksogen. AVE menjelaskan interkorelasi internal antar indikator pada konstruk di setiap variabel laten. Nilai AVE diharapkan minimal sebesar 0,5.

4) *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* adalah ukuran untuk menilai reliabilitas suatu indikator. Dengan menggunakan nilai ini, dapat ditentukan reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* diharapkan minimal sebesar 0,7. Jika nilainya di atas 0,8, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

5) *Cronbach Alpha*

Nilai Cronbach's Alpha juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas suatu konstruk. Nilai Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal dari suatu indikator, dengan nilai minimal yang diharapkan adalah 0,7. Namun, beberapa pendapat lain menjelaskan bahwa nilai minimal yang dapat diterima untuk pengujian ini adalah 0,6 untuk semua konstruk dalam penelitian.

2. *Inner Model (Model Struktural)*

Pengujian pada model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Hubungan ini akan membantu menjawab tujuan penelitian, yaitu pengujian terhadap hipotesis yang telah disusun dalam penelitian tersebut.

(Musyaffi et al., 2021). Adapun pengujian yang dilakukan pada *inner model* yakni sebagai berikut.

1) R square atas variabel endogen

Nilai ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai R Square menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi menjadi beberapa kriteria: R Square sebesar 0,67 menunjukkan hubungan yang kuat, 0,33 menunjukkan hubungan yang moderat, dan 0,19 menunjukkan hubungan yang lemah.

2) *Estimate for Path Coefficients*

Nilai koefisien jalur menunjukkan besaran hubungan atau pengaruh konstruk laten dalam suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur bootstrapping.

3) *Effect Size (F Square)*

Effect size adalah prosedur yang dilakukan untuk mengetahui perubahan R Square pada konstruk endogen. Perubahan nilai R Square ini menunjukkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait dengan keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai f square dikategorikan sebagai berikut: kategori kecil adalah 0,02, kategori menengah adalah 0,15, dan kategori besar adalah 0,35. Perhitungan f square diuraikan sebagai berikut.

$$f^2 = \frac{R^2Include - R^2Exclude}{1 - R^2Include}$$

4) *Prediction relevance (Q Square)*

Q Square dilakukan untuk mengetahui kemampuan prediksi melalui prosedur blindfolding. Q Square juga dikenal sebagai Stone-Geisser's Q². Nilai Q Square yang berada di atas 0 menunjukkan bahwa konstruk laten eksogen mampu memprediksi konstruk endogen dengan baik. Nilai Q Square

dikategorikan kecil jika sebesar 0,02, sedang jika sebesar 0,15, dan besar jika sebesar 0,35. Pengujian Q Square dilakukan hanya pada konstruk endogen yang memiliki indikator reflektif. Perhitungan Q Square diuraikan sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$$

3. Uji Moderasi

Menurut Ghozali (2021) variabel moderasi merupakan variabel independen yang akan memperlemah atau memperkuat hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Uji moderasi ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen moderasi mampu memperlemah atau memperkuat hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji moderasi kita butuh variabel moderasi, variabel independen, dan variabel dependen dengan cara menguji pengaruh interaksi variabel moderasi dengan variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai objek penelitian yang didapat oleh peneliti secara langsung dari sumbernya sehingga data yang digunakan lebih valid. Penyebaran kuesioner merupakan pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini yaitu seluruh populasi UMKM di Kota Malang yang berjumlah 15.840 unit. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh 213 responden.

Seperti yang diketahui objek penelitian atau responden dalam penelitian ini yakni para pelaku UMKM di Kota Malang. Objek Penelitian pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, bidang UMKM, lokasi dari UMKM beroperasi (kecamatan) dan omzet UMKM per tahunnya. Tujuan peneliti melakukan pengelompokkan responden yakni agar mempermudah peneliti dalam melakukan analisa data diri responden. Berikut merupakan karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	91	42,7%
Perempuan	122	57,3%
Total	213	100,0%

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 91 responden atau 42,7%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 122 responden atau 57,3%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang UMKM

Bidang	Jumlah	Persentase
Fashion	26	12,2%
Kuliner	115	54,2%
Otomotif	8	3,8%
Pendidikan	7	3,2%
Lainnya	57	26,6%
Total	213	100,0%

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa bidang UMKM terbanyak yang diisi oleh responden yaitu bidang Kuliner (54,2%), bidang Lainnya (26,6%) dan bidang Fashion (12,2%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi UMKM

Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase
Blimbing	77	36,1%
Kedungkandang	17	7,9%
Klojen	47	22%
Lowokwaru	50	23,7%
Sukun	22	10,3%
Total	213	100,0%

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa lokasi UMKM dari para responden paling banyak berada di Kecamatan Blimbing (36,1%), Kecamatan Lowokwaru (23,7%), dan Kecamatan Klojen (22%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet UMKM

Omzet	Jumlah Responden	Persentase
> 10 Juta	134	62,9%
5 Juta – 10 Juta	45	21.1%
1 Juta – 5 Juta	24	11.4%
500 Ribu – 1 Juta	8	3.7%
≤ 500 Ribu	2	0.9%
Total	213	100,0%

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat 134 responden atau sekitar 62,9% yang memiliki omzet sebesar >10 juta rupiah per bulan, 45 responden (21,1%) yang memiliki omzet sebesar 5 – 10 juta per bulan, 8 responden (3,7%) yang memiliki omzet 500 ribu – 1 juta per bulan dan 2 responden (0,9%) yang memiliki omzet sebesar ≤ 500 Ribu per bulan.

4.1.2 Uji *Partial Least Square* (PLS)

Analisis *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *Market Performance* (X1), Literasi Keuangan (X2), Kinerja Keuangan UMKM (Y) dan *Digitally Mature* (Z).

4.1.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini menjelaskan secara spesifik mengenai kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada, dimana terdiri dari *market performance*, literasi keuangan, *digitally mature*, dan kinerja keuangan yang diukur secara reflektif. Evaluasi model pengukuran ini terdiri dari *loading factor* $\geq 0,70$, *composite reliability* $\geq 0,70$ – *cronbach's alpha* dan *average variance extracted* (AVE $\geq 0,50$) serta evaluasi validitas diskriminan yakni *fornell* dan *lacker* serta HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) dibawah 0,90 – *cross loadings*.

Tabel 4.5
Outer Loadings

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
MP1 -> MP	0,757	Valid
MP2 -> MP	0,670	Tidak Valid
MP3 -> MP	0,811	Valid
MP4 -> MP	0,683	Tidak Valid
MP5 -> MP	0,819	Valid
MP6 -> MP	0,781	Valid
MP7 -> MP	0,780	Valid
MP8 -> MP	0,802	Valid
MP9 -> MP	0,762	Valid
MP10 -> MP	0,743	Valid
LK1 -> LK	0,743	Valid
LK2 -> LK	0,785	Valid
LK3 <-LK	0,740	Valid
LK4 <-LK	0,681	Tidak Valid
LK5 <-LK	0,668	Tidak Valid
LK6 <-LK	0,769	Valid
LK7 <-LK	0,819	Valid
LK8 <-LK	0,679	Tidak Valid
LK9 <-LK	0,729	Valid
LK10 <-LK	0,679	Tidak Valid
DM1 <-DM	0,792	Valid
DM2 <-DM	0,775	Valid
DM3 <-DM	0,758	Valid
DM4 <-DM	0,851	Valid

DM5 <-DM	0,807	Valid
DM6 <-DM	0,766	Valid
DM7 <-DM	0,827	Valid
DM8 <-DM	0,818	Valid
DM9 <-DM	0,818	Valid
KK1 <-KK	0,893	Valid
KK2 <-KK	0,867	Valid
KK3 <-KK	0,876	Valid
KK4 <-KK	0,920	Valid

Sumber : Output SmartPLS,2024

Ada 6 item pengukuran yang tidak valid yaitu MP 2 & MP 4 yang merupakan salah satu indikator dalam *customer satisfaction* lalu LK 4 & 5 yang merupakan salah satu indikator dalam *financial behaviour* dan LK 8 & 10 yang termasuk dalam indikator *financial attitude*. Selanjutnya ketiga item tersebut dihilangkan dalam model dan dilakukan estimasi kembali.

Tabel 4.6

Outer Loading, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loadings	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Market Performance</i> (X1)	MP1	<i>Sales Growth</i>	0,757	0,913	0,916	0,643
	MP3	<i>Customer Satisfaction</i>	0,811			
	MP5	<i>Customer Satisfaction</i>	0,819			
	MP6	<i>Customer Satisfaction</i>	0,781			
	MP7	<i>Customer Satisfaction</i>	0,780			

	MP8	<i>Product Demand</i>	0,802			
	MP9	<i>Product Demand</i>	0,762			
	MP10	<i>Profit Increase</i>	0,743			
Literasi Keuangan	LK1	<i>Financial Knowledge</i>	0,743	0,876	0,906	0,618
(X2)	LK2	<i>Financial Behaviour</i>	0,785			
	LK3	<i>Financial Behaviour</i>	0,740			
	LK6	<i>Financial Attitude</i>	0,769			
	LK7	<i>Financial Attitude</i>	0,819			
	LK9	<i>Financial Attitude</i>	0,729			
<i>Digitally Mature</i>	DM1	<i>Digital Finance</i>	0,792	0,931	0,942	0,643
(Z)	DM2	<i>Digital Finance</i>	0,775			
	DM3	<i>Digital Finance</i>	0,758			
	DM4	<i>Digital Payment</i>	0,851			
	DM5	<i>Digital Payment</i>	0,807			
	DM6	<i>Digital Payment</i>	0,766			
	DM7	<i>Digital Payment</i>	0,827			

Kinerja Keuangan (Y)	DM8	<i>Digital Marketing</i>	0,818			
	DM9	<i>Digital Marketing</i>	0,818			
	KK1	<i>Target Sales Growth</i>	0,893	0,911	0,938	0,790
	KK2	<i>Target Sales Growth</i>	0,867			
	KK3	<i>Target Profitability</i>	0,876			
	KK4	<i>Target Profitability</i>	0,920			

Sumber : Output SmartPLS,2024

Variabel *market performance* diukur dengan 8 (delapan) item yang valid dimana nilai *outer loadings* terletak antara 0,743 – 0,819 yang menunjukkan bahwa 8 item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan *market performance*. Tingkat reliabilitas variabel *market performance* dapat diterima dengan nilai *composite reliability* 0,916 serta *cronbach's alpha* 0,876 diatas 0,70 serta *convergent validity* yang ditunjukkan oleh AVE (*average variance extracted*) sebesar 0,643 > 0,50. Diantara 8 item pengukuran, nilai *loading factor* terbesar ditunjukkan oleh MP 5 (LF : 0,819) yaitu *customer satisfaction*.

Variabel literasi keuangan diukur dengan 6 (enam) item yang valid dimana nilai *outer loadings* terletak antara 0,729 – 0,819 yang menunjukkan bahwa 8 item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan literasi keuangan. Tingkat reliabilitas variabel literasi keuangan dapat diterima dengan nilai *composite reliability* 0,906 serta *cronbach's alpha* 0,913 diatas 0,70 serta *convergent validity* yang ditunjukkan oleh AVE (*average variance extracted*) sebesar 0,618 > 0,50. Diantara 6 item pengukuran, nilai *loading factor* terbesar ditunjukkan oleh LK 7 (LF : 0,819) yaitu *financial attitude*.

Variabel *digitally mature* diukur dengan 9 (sembilan) item yang valid dimana nilai *outer loadings* terletak antara 0,758 – 0,851 yang menunjukkan bahwa 8 item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan *digitally mature*. Tingkat reliabilitas variabel *digitally mature* dapat diterima dengan nilai *composite reliability* 0,942 serta cronbach's alpha 0,931 diatas 0,70 serta *convergent validity* yang ditunjukkan oleh AVE (*average variance extracted*) sebesar 0,643 > 0,50. Diantara 9 item pengukuran, nilai *loading factor* terbesar ditunjukkan oleh DM 4 (LF : 0,851) yaitu *digital payment*.

Variabel kinerja keuangan diukur dengan 4 (empat) item yang valid dimana nilai *outer loadings* terletak antara 0,867 – 0,920 yang menunjukkan bahwa 4 item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan kinerja keuangan. Tingkat reliabilitas variabel kinerja keuangan dapat diterima dengan nilai *composite reliability* 0,938 serta cronbach's alpha 0,911 diatas 0,70 serta *convergent validity* yang ditunjukkan oleh AVE (*average variance extracted*) sebesar 0,790 > 0,50. Diantara 4 item pengukuran, nilai *loading factor* terbesar ditunjukkan oleh KK 4 (LF : 0,920) *target profitability*.

Tabel 4.7

Fornell dan Lacker

	<i>Digitally Mature</i> (Z)	Kinerja Keuangan (Y)	Literasi Keuangan (X2)	<i>Market Performance</i> (X1)	<i>Moderating Effect 1</i>	<i>Moderating Effect 2</i>
<i>Digitally Mature</i> (Z)	0,802					
Kinerja Keuangan (Y)	0,668	0,889				
Literasi Keuangan (X2)	0,356	0,418	0,786			
<i>Market Performance</i> (X1)	0,236	0,305	0,189	0,788		

<i>Moderating Effect 1</i>	-0,258	-0,289	-0,108	-0,174	1,000	
<i>Moderating Effect 2</i>	-0,345	-0,225	-0,277	-0,102	0,312	1,000

Sumber : Output SmartPLS,2024

Evaluasi validitas diskriminan perlu dilakukan dengan melihat kriteria *fornell* dan *lacker*. Validitas diskriminan adalah bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa variabel secara teori berbeda dan terbukti secara empiris atau dalam pengujian statistc. Dalam tabel *fornell* dan *lacker* diatas semua variabel telah memenuhi kriteria *fornell* dan *lacker* itu sendiri yakni akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabelnya.

Tabel 4.8

HTMT (*Heteroit-Monotrait Ratio*)

	<i>Digitally Mature (Z)</i>	Kinerja Keuangan (Y)	Literasi Keuangan (X2)	<i>Market Performance (X1)</i>	<i>Moderating Effect 1</i>	<i>Moderating Effect 2</i>
<i>Digitally Mature (Z)</i>						
Kinerja Keuangan (Y)	0,716					
Literasi Keuangan (X2)	0,392	0,466				
<i>Market Performance (X1)</i>	0,252	0,322	0,211			
<i>Moderating Effect 1</i>	0,262	0,303	0,117	0,179		
<i>Moderating Effect 2</i>	0,356	0,265	0,293	0,104	0,312	

Sumber : Output SmartPLS,2024

HTMT (*Heteroit-Monotrait Ratio*) merupakan salah satu ukuran validitas diskriminan yang dinilai lebih sensitif dan akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan (Hair et al 2019). Nilai yang direkomendasikan yakni dibawah 0,90. Hasil pengujian variabel diatas menunjukkan semua nilai dibawah 0,90 dimana hal ini validitas diskriminan nya tercapai.

Tabel 4.9

Cross Loading

	<i>Digitally Mature (Z)</i>	<i>Kinerja Keuangan (Y)</i>	<i>Literasi Keuangan (X2)</i>	<i>Market Performance (X1)</i>
MP1	0,175	0,210	0,138	0,753
MP10	0,210	0,258	0,178	0,754
MP3	0,128	0,218	0,197	0,798
MP5	0,182	0,261	0,179	0,826
MP6	0,185	0,250	0,130	0,781
MP7	0,171	0,236	0,105	0,803
MP8	0,204	0,268	0,112	0,823
MP9	0,232	0,208	0,160	0,766
LK1	0,233	0,299	0,740	0,115
LK2	0,262	0,333	0,811	0,184
LK3	0,308	0,348	0,785	0,135
LK6	0,268	0,319	0,786	0,173
LK7	0,357	0,318	0,845	0,104
LK9	0,249	0,348	0,743	0,175
KK1	0,587	0,893	0,392	0,282
KK2	0,570	0,866	0,321	0,261
KK3	0,623	0,877	0,391	0,285
KK4	0,592	0,920	0,380	0,256

DM1	0,792	0,446	0,256	0,044
DM2	0,775	0,441	0,299	0,159
DM3	0,758	0,584	0,406	0,218
DM4	0,851	0,533	0,259	0,195
DM5	0,807	0,495	0,210	0,203
DM6	0,766	0,519	0,308	0,208
DM7	0,827	0,565	0,269	0,207
DM8	0,818	0,590	0,267	0,293
DM9	0,818	0,595	0,283	0,142

Sumber : Output SmartPLS,2024

Tabel 4.10

Outer VIF Values

	VIF
MP1	2,171
MP10	2,032
MP3	2,481
MP5	2,712
MP6	2,229
MP7	4,641
MP8	4,825
MP9	2,157
LK1	1,718
LK2	2,174
LK3	1,994
LK6	2,024
LK7	2,559
LK9	1,627

KK1	2,839
KK2	2,693
KK3	2,706
KK4	3,742
DM1	3,359
DM2	2,633
DM3	1,911
DM4	3,297
DM5	2,748
DM6	2,138
DM7	2,569
DM8	2,755
DM9	2,667

Sumber : Output SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF dibawah 10, artinya tingkat multikolinearitas antar indikator dapat dikatakan rendah sehingga proses pengolahan data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

4.1.3.2 Evaluasi Keباikan Model

Evaluasi kualitas model digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk menilai seberapa baik model prediksi ini, evaluasi dapat dilakukan menggunakan nilai R square, f square, dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).

Tabel 4.11

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Keuangan UMKM	0,512	0,500

Sumber : Output SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* yaitu 0,512 atau 51,2% artinya variabel Kinerja Keuangan UMKM yang mampu dijelaskan yakni sebesar 51,2% (tingkat moderat), sedangkan sisa presentasinya sebesar 50,0% merupakan kontribusi lainnya yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

Tabel 4.12

f Square

	Kinerja Keuangan UMKM
Kinerja Keuangan UMKM	
<i>Digitally Mature (Z)</i>	0,478
Literasi Keuangan (X2)	0,066
<i>Market Performance (X1)</i>	0,028
X1*Z	0,024
X2*Z	0,002

Sumber : Output SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel *digitally mature* memiliki pengaruh pada tingkat struktural yang baik karena nilainya lebih besar dari 0,15, namun pada variabel literasi keuangan, dan *market performance* memiliki pengaruh pada tingkat struktural yang rendah karena nilainya lebih kecil dari 0,15, sedangkan kedua efek moderasi yang digunakan pada penelitian ini memiliki pengaruh pada tingkat struktural yang sangat rendah karena nilainya lebih kecil dari 0,02.

Tabel 4.12

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,060	0,060

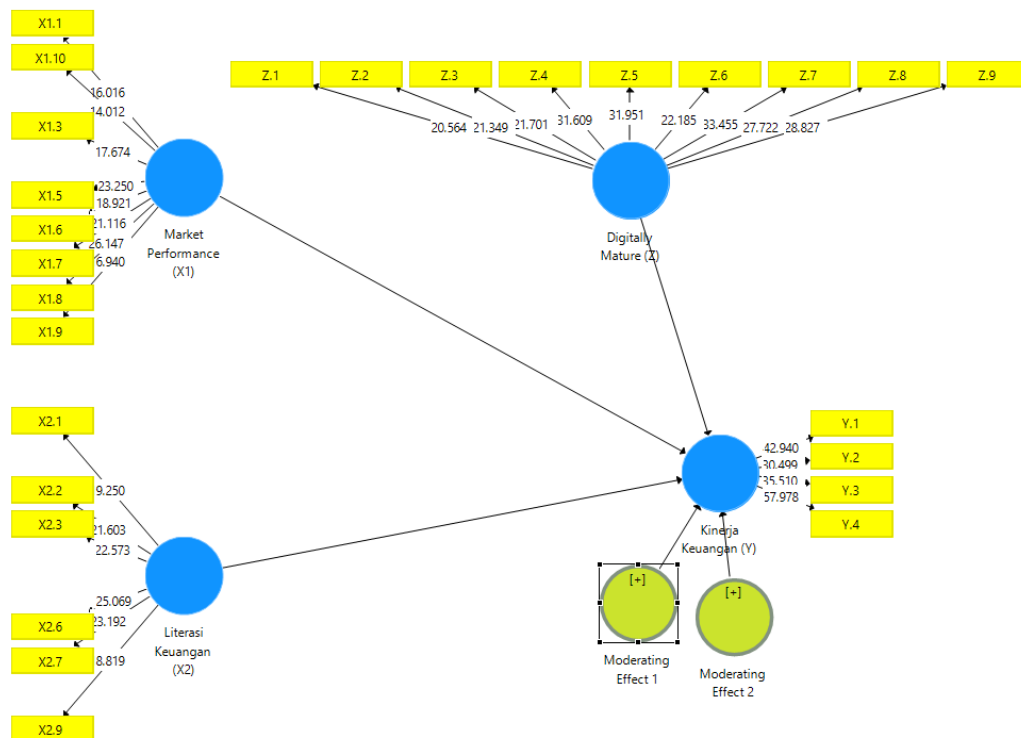
Sumber : Output SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai SRMR sebesar 0,060 dimana angka tersebut berada di bawah 0,08, maka model ini dapat dikatakan baik.

4.1.3.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Pada indikator formatif, *inner model* dilihat dari nilai *Inner Variance Inflation Factor (Inner VIF)* untuk melihat tingkat kolinearitas antar variabel dan nilai *Path Coefficients (Koefisien Jalur)* untuk melihat hasil pengujian hipotesis.

Gambar 4.1
Hasil Output Bootstrapping



Sumber : Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil output bootstrapping di atas, nilai t statistik digunakan untuk menentukan signifikansi dalam pengujian hipotesis. Suatu hipotesis dianggap

signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96. Sebaliknya, jika nilai t statistik kurang dari 1,96, hipotesis tersebut dianggap tidak signifikan.

Tabel 4.13

Inner VIF Values

Kinerja Keuangan UMKM	
Kinerja Keuangan	
<i>Digitally Mature</i>	1,306
Literasi Keuangan	1,199
<i>Market Performance</i>	1,090
X1*Z	1,159
X2*Z	1,248

Sumber : Output SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF dibawah 10, artinya tingkat multikolinearitas antar variabel dapat dikatakan rendah sehingga proses pengolahan data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Tabel 4.14

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	P Values
<i>Market Performance</i> -> Kinerja Keuangan UMKM	0,121	0,013**
Literasi Keuangan -> Kinerja Keuangan UMKM	0,197	0,005**
X1*Z -> Kinerja Keuangan UMKM	-0,100	0,101
X2*Z -> Kinerja Keuangan UMKM	0,031	0,613

Sumber : Output SmartPLS,2024

Keterangan:***, ** dan * signifikan 1%, 5% dan 10%

Berdasarkan tabel 4.14 maka hasil uji hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Market Performance* terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang memiliki nilai *p values* yang positif dan signifikan (0,013). Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Market Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang. Maka H1 diterima.
2. Pengaruh variabel Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang memiliki nilai *p values* 0,005, berada pada tingkat signifikansi 5%. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang. Maka H2 diterima.
3. Variabel *Market Performance* setelah dimoderasi oleh *Digitally Mature* didapati nilai *p values* sebesar 0,101. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Digitally Mature* tidak mampu memoderasi pengaruh *Market Performance* terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang. Maka H3 ditolak.
4. Variabel Literasi Keuangan setelah dimoderasi oleh *Digitally Mature* didapati nilai *p values* sebesar 0,613. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Digitally Mature* tidak mampu memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang. Maka H4 ditolak.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Market Performance* terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS, ditemukan bahwa variabel *Market Performance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang, dengan nilai *p* sebesar 0,013. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *market performance* dari pelaku UMKM, maka kinerja keuangan mereka juga akan meningkat.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu *Market Performance* berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan UMKM dinyatakan diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hermawan (2019), Yasa (2020), D' Souza (2022), Gök & Peker (2017), dan Shanak & Abu-Alhaija (2022) bahwa *market performance* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM.

Seperti yang diketahui para pelaku UMKM di Kota Malang menghadapi kendala dalam memasarkan bisnisnya yang diakibatkan para pelaku UMKM belum bisa menguasai pasar mereka sendiri. Oleh karena itu para pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan kinerja pasar mereka yang terdiri dari kemampuan untuk memenuhi tujuan pendapat usaha, kemampuan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan atas jasa atau produk yang diberi, kemampuan untuk menghasilkan suatu produk sesuai dengan permintaan pelanggan, dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan yang meningkat setiap periodenya. Kemampuan tersebut dapat berguna bagi perusahaan untuk mengungguli pesaing mereka dalam aspek kepuasan konsumen, peningkatan penjualan, dan peningkatan profitabilitas, dan juga menjadi salah satu tolak ukur keberadaan dan keberlangsungan hidup perusahaan, dengan itu UMKM akan lebih mudah untuk mencapai target pasar, yang mana akan berdampak positif pada kinerja keuangan UMKM. Kemampuan-kemampuan tersebut dapat diperoleh dengan cara mengikuti pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh pemerintah, berdiskusi dengan pelaku UMKM lain yang sudah memiliki tingkat *market performance* yang baik dan belajar mandiri melalui pengalaman pemilik UMKM lain atau melalui media *online* seperti youtube, instagram, atau media lainnya.

Pelaku UMKM yang dapat meningkatkan kemampuan *market performance* maka mereka akan mempunyai kekuatan yang kuat dalam pasar mereka yang disajikan dalam kesetiaan pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan, memberdayakan pelanggan, dan mencapai pangsa pasar yang diinginkan. Pelanggan dapat menilai perusahaan dari kualitasnya di pasar. Menentukan harga produk, harga penyedia layanan, dan pangsa pasar merupakan prinsip-prinsip pasar yang wajib dikuasai untuk keberlangsungan kinerja keuangan bisnisnya. (Shanak & Abu-Alhaija, 2022a).

Dalam Islam, *market performance* dijelaskan pada ayat berikut:

وَأَمَّتْهُمْ ۙ جُوعٌ مِّنْ أَطْعَمَهُمْ ۚ الَّذِي الْبَيْتِ ۙ هَذَا رَبِّ ۚ فَلْيَعْبُدُوا قُرَيْشًا لِإِيلَافِ ۙ وَالصَّنِيفَةِ ۙ الشِّتَاءِ ۙ رَحْلَةَ الْفِهِمِ ۙ خَوْفًا مِّنْ ۙ

Artinya: “Disebabkan oleh kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas (sehingga mendapatkan banyak keuntungan), maka hendaklah mereka menyembah Tuhan (pemilik) rumah ini (Ka’bah), yang telah memberi mereka makanan untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa takut..” (Q.S Al-Quraisy:1-4)

surat Al-Quraisy ayat 1 – 4 mengandung strategi bisnis yakni ketekunan, membangun relasi, serta keahlian diplomasi dan negosiasi, segmentasi pasar yang seimbang antara bisnis dan ibadah, tawakkal yang disertai dengan kerja keras. Untuk memenuhi hal tersebut, maka sangat perlu untuk meningkat *market performance* agar siap berniaga dalam segala kondisi.

4.2.2 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS, ditemukan bahwa variabel Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang, dengan nilai p sebesar 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan dari pelaku UMKM, maka kinerja keuangan mereka juga akan meningkat.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan UMKM dinyatakan diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agyapong & Attram (2019), Chepnetich (2016), Ningtyas & Andarsari, (2021), Ningtyas & Wafiroh, (2022), Purwidianti (2022), Sohilauw (2020) bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM.

Kurang bijaknya keputusan keuangan dari para pelaku UMKM di Kota Malang yang berdampak pada keberlangsungan usahanya merupakan salah satu hambatan pada kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Dengan

meningkatkan pengetahuannya yang berupa pengetahuan mengenai produk dan layanan keuangan, keterampilan keuangannya yang berupa kemampuan untuk melakukan perhitungan sederhana, keyakinan keuangannya yang berupa kepercayaan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan, sikap keuangannya yang berupa sikap dalam membuat rencana keuangan, dan perilaku keuangannya yang berupa memiliki tujuan penggunaan dana yang diperoleh. Dengan pengetahuan dan kemampuan akan keuangan tersebut, UMKM mampu mengelola keuangannya seperti kemampuan individu dalam membuat keputusan keuangan, perilaku individu terhadap manajemen keuangannya, dan sikap individu terhadap kondisi keuangannya yang digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerja keuangan dan keberlangsungan usaha. Kemampuan-kemampuan tersebut dapat diperoleh dengan cara mengikuti pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh pemerintah, berdiskusi dengan pelaku UMKM lain yang sudah memiliki tingkat literasi keuangan yang baik dan belajar mandiri melalui media online.

Dalam Islam, literasi keuangan dijelaskan pada hadits berikut ini.

وَمَنْ بِالْعِلْمِ فَعَلَيْهِ الْآخِرَةُ أَرَادَ وَمَنْ بِالْعِلْمِ الدُّنْيَا أَرَادَ مَنْ
بِالْعِلْمِ فَعَلَيْهِ أَرَادَهُمَا

Artinya: “Barang siapa menginginkan soal-soal yang berhubungan dengan dunia, wajiblah ia memiliki ilmunya; dan barang siapa yang ingin (selamat dan berbahagia) di akhirat, wajiblah ia mengetahui ilmunya pula; dan barangsiapa yang menginginkan kedua-duanya, wajiblah ia memiliki ilmu kedua-duanya pula.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam menggunakan berbagai layanan atau produk dan jasa yang kita gunakan, kita wajib memiliki ilmu untuk setiap hal yang berhubungan dengan dunia, maka sangat perlu untuk meningkatkan literasi keuangan untuk menghindari segala bentuk kerugian yang akan terjadi.

4.2.3 Digitally Mature sebagai Variabel Moderasi memperkuat pengaruh Market Performance terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS, ditemukan bahwa variabel *Digitally Mature* tidak dapat memoderasi pengaruh antara *Market Performance* terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang, dengan nilai p sebesar 0,101. Hasil ini menunjukkan bahwa *Digitally Mature* tidak memiliki efek moderasi pada hubungan antara *market performance* dan kinerja keuangan UMKM. Artinya, keberadaan atau ketiadaan digital maturity tidak mempengaruhi hubungan antara literasi keuangan dan kinerja keuangan para pelaku UMKM.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu *Digitally Mature* dapat memoderasi pengaruh antara *Market Performance* terhadap Kinerja Keuangan UMKM dinyatakan ditolak. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kematangan digital dapat memoderasi pengaruh antara kinerja pasar terhadap kinerja keuangan UMKM (Afriyie et al., 2019; Farida et al., 2017; Shanak & Abu-Alhaija, 2022a)). Namun diperkuat dengan penelitian (Ukko, 2019).

Pemerintahan Kota Malang menyebutkan tingkat penggunaan digital di Kota Malang ini sangatlah rendah. Padahal akses dan fasilitas sudah disediakan oleh pemerintah, akan tetapi kurangnya edukasi mengenai penggunaan teknologi digital merupakan kendala yang dihadapi para pelaku UMKM di Kota Malang ini. Kematangan digital sendiri merupakan kemampuan seseorang dalam menggunakan teknologi untuk memberi keuntungan pada penggunanya. Pelaku UMKM di Indonesia sendiri masih banyak yang belum melibatkan penggunaan teknologi ini untuk keberlangsungan usaha mereka. Kebanyakan dari pelaku UMKM di Indonesia dapat menguasai kinerja pasar mereka seperti kepuasan pelanggan yang didapat dengan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan dan tanpa ada peran dari kemampuan akan kematangan digital pelaku usaha UMKM. Padahal kemampuan pelaku UMKM akan kematangan digital apabila dimanfaatkan dengan baik akan UMKM akan mampu mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan target pasar mereka melalui media kritik dan saran media sosial, dan mampu bersaing dengan kompetitor mereka melalui iklan yang

di sebarakan melalui media sosial mereka sehingga akan berdampak positif pada kinerja keuangan UMKM.

Pada dasarnya kematangan digital membutuhkan fokus dari pelaku UMKM terhadap pelanggan maupun pesaing. Perusahaan yang memiliki tingkat kematangan digital yang baik serta memiliki kinerja pasar yang kuat maka dapat memberikan UMKM banyak sekali manfaat seperti datangnya investor hingga kolaborasi antar pelaku UMKM yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja UMKM.

4.2.4 *Digitally Mature* sebagai Variabel Moderasi memperkuat pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan aplikasi SmartPLS, diperoleh hasil bahwa variabel *Digitally Mature* tidak dapat memoderasi pengaruh antara Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang dengan nilai *p values* sebesar 0,613. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digitally Mature* tidak memiliki pengaruh moderasi literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM. Hal ini berarti ada dan tidak adanya *digitally mature*, tidak akan berpengaruh terhadap literasi keuangan dari para pelaku UMKM.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu *Digitally Mature* dapat memoderasi pengaruh antara Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM dinyatakan ditolak. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kematangan digital dapat memoderasi pengaruh antara literasi keuangan terhadap kinerja keuangan (Koskelainen et al., 2023).

Dengan pengetahuan akan keuangan, pelaku usaha mampu meningkatkan kinerja keuangan usahanya tanpa keterlibatan kemampuan pelaku usaha akan kematangan digitalnya. Hal tersebut bisa terjadi karena pengetahuan keuangan yang dimiliki dari pelaku usaha tersebut merupakan kemampuan dasar keuangan konvensional yang tidak bersinergi apabila menggabungkan kemampuan akan kematangan digital didalamnya. Pengetahuan keuangan yang dapat bersinergi terhadap kemampuan pelaku usaha akan kematangan digitalnya yakni

pengetahuan keuangan digital. Sebagai pelaku UMKM yang dikelilingi oleh ekosistem keuangan yang digital, tentu membutuhkan pengetahuan akan keuangan guna beradaptasi dengan lingkungan digital. Di era serba digital ini keterampilan dan literasi digital wajib dimiliki oleh setiap pelaku usaha sebagai strategi untuk UMKM bisa bertahan dan bersaing di level internasional dan juga fasilitas dalam mencapai keuntungan secara efektif.

Dalam Islam, dijelaskan bahwa Allah SWT. telah mengisyaratkan agar manusia mau belajar menguasai ilmu pengetahuan yang sebagaimana dijelaskan pada Q.S Al-Alaq 1-5

عَلَّمَ ٤ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الذِّي ٣ الْأَكْرَمَ وَرَبُّكَ إِقْرَأ ٢ عَلَّقِي مِنَ الْإِنْسَانِ خَلَقَ ١ خَلَقَ الذِّي رَبِّكَ بِاسْمِ إِقْرَأ
 ٥ يَعْلَمُ لَمْ مَا الْإِنْسَانِ

Artinya: “*Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah., Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Mahamulia., Yang mengajar (manusia) dengan pena., Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.*” (Q.S Al-Alaq 1-5)

Dalam menerapkan kematangan digital, tentunya seorang pemilik usaha perlu menguasai ilmu dan mau belajar guna dapat menggunakan ilmu itu dengan benar. Oleh karena itu sangat penting bagi setiap pemilik usaha untuk meningkatkan kemampuannya dengan kehadiran teknologi melalui kematangan digitalnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan sebelumnya tentang Pengaruh *Market Performance* dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang dan *Digitally Mature* sebagai Variabel Moderasi diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Market Performance* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *market performance* dari pelaku UMKM, maka kinerja keuangannya pun akan ikut meningkat.
2. Literasi Keuangan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan dari pelaku UMKM, maka kinerja keuangannya pun akan ikut meningkat.
3. *Digitally Mature* tidak dapat memoderasi pengaruh antara *Market Performance* terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digitally Mature* tidak memiliki pengaruh moderasi *market performance* terhadap kinerja keuangan UMKM. Hal ini berarti ada dan tidak adanya *digitally mature*, tidak akan mempengaruhi *market performance* terhadap Kinerja Keuangan UMKM.
4. *Digitally Mature* tidak dapat memoderasi pengaruh antara Literasi keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *digitally mature* tidak berpengaruh dalam memoderasi literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM. Hal ini berarti ada tidak adanya *digitally mature*, tidak akan mempengaruhi literasi keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM.

Kontribusi penelitian ini yakni memberi masukan kepada pemerintah serta para pelaku UMKM untuk saling membantu dan meningkatkan kualitas kemampuan dalam *market performance* dan literasi keuangan untuk meningkatkan kinerja keuangan UMKM yang berdampak pada meningkatnya perekonomian negara.

Keterbatasan penelitian ini yaitu penggunaan indikator yang subjektif pada indikator variabel dan terbatasnya jumlah responden yang diteliti dibandingkan dengan jumlah populasi yang ada, sehingga hanya sedikit populasi yang dapat terwakilkan melalui sampel yang diperoleh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan dan disimpulkan, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah

Saran bagi pemerintah yakni untuk meningkatkan penyebaran edukasi dan memfasilitasi UMKM dalam meningkatkan pengalaman dan pengetahuan yang perlu disiapkan agar bisa bersaing dalam pasar, khususnya *market performance*, literasi keuangan dan *digitally mature* sehingga para pelaku UMKM dapat menghindari kemungkinan kemungkinan buruk seperti tidak bisa bersaing karena kurangnya edukasi sehingga menyebabkan kinerja keuangan yang buruk. Dengan adanya pelatihan pelatihan yang difasilitasi pemerintah, para pelaku UMKM dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat pada usaha yang mereka miliki sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan mereka.

2. Bagi pelaku UMKM

Saran bagi pelaku UMKM yaitu sebaiknya segera beradaptasi dalam era yang dikelilingi ekosistem digital ini dengan meningkatkan pengetahuan serta kemampuan dalam menguatkan *market performance* dan literasi keuangan untuk meningkatkan kinerja keuangan dari UMKM itu sendiri. Memanfaatkan layanan layanan yang sudah disediakan oleh pemerintah seperti pelatihan

pelatihan yang diberikan guna dapat memaksimalkan dalam menggunakan layanan keuangan guna berdampak pada kinerja keuangan para pelaku UMKM.

3. Bagi peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan kajian selanjutnya dengan topik yang serupa dengan penelitian ini di masa mendatang yakni sebaiknya peneliti menggunakan pengukuran indikator yang lebih objektif dan sampel yang diteliti lebih banyak lagi, agar hasil dari penelitian dengan populasi yang sebenarnya ada semakin akurat. Selain itu, dapat ditambahkan juga kajian menggunakan variabel yang lain yang bisa atau memiliki peluang untuk meningkatkan kinerja keuangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyie, S., Du, J., & Ibn Musah, A.-A. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0165-3>
- Agustianti, R., Pandriadi, & Lissiana Nussifera. (2022). *Buku Metode Penelitian Komunikasi*.
- Agyapong, D., & Attram, A. B. (2019). Effect of owner-manager's financial literacy on the performance of SMEs in the Cape Coast Metropolis in Ghana. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0191-1>
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Ariwibowo, P., Budhy Saputro, F., & Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, J. (2021). *Analysis of Strength & Weakness, Using the Concept of Resource-Based View with the VRIO Framework in Sharia Cooperatives JMSAB* 279. 4(1), 279–294. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.313>
- Assensoh-Kodua, A. (2019). The resource-based view: A tool of key competency for competitive advantage. *Problems and Perspectives in Management*, 17(3), 143–152. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.12](https://doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.12)
- Baranowska-Prokop, E., & Sikora, T. (2023). The impact of organizational learning on Polish SME market performance. *International Journal of Management and Economics*, 59(2), 137–149. <https://doi.org/10.2478/ijme-2023-0003>
- Caputo, F., Fiano, F., Riso, T., Romano, M., & Maalaoui, A. (2022). Digital platforms and international performance of Italian SMEs: an exploitation-based overview. *International Marketing Review*, 39(3), 568–585. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0102>
- Caroline, A., Potrich, G., Mendes Vieira, K., Mendes-Da-, W., Fundação, S., & Vargas, G. (2016). *Article in Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MMR-06-2014-0143>
- Chepngetich, P. (2016). Effect of Financial Literacy and Performance SMEs. Evidence from Kenya. In *American Based Research Journal* (Vol. 5). <https://ssrn.com/abstract=2882997http://www.abrj.org>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M.

- (2022a). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44.
<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022b). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44.
<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Dewi, V. I., Febrian, E., Effendi, N., Anwar, M., & Nidar, S. R. (2020). Financial literacy and its variables: The evidence from Indonesia. *Economics and Sociology*, 13(3), 133–154. <https://doi.org/10.14254/2071>
- D'souza, C., Nanere, M., Marimuthu, M., Arwani, M., & Nguyen, N. (2022). Market orientation, performance and the mediating role of innovation in Indonesian SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2314–2330. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0624>
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 8, Issue 1).
<http://jdm.unnes.ac.id>
- Fitria, I., Soejono, F., & Tyra, M. J. (2021). *Literasi keuangan, sikap keuangan dan perilaku keuangan dan kinerja UMKM*.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2496>
- Gök, O., & Peker, S. (2017). Understanding the links among innovation performance, market performance and financial performance. *Review of Managerial Science*, 11(3), 605–631. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0198-8>
- Grooss, O. F., Presser, M., & Tambo, T. (2022). Balancing Digital Maturity and Operational Performance - Progressing in a Low-digital SME Manufacturing Setting. *Procedia Computer Science*, 200, 495–504.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.247>
- Hermawan, A., Gunardi, A., & Sari, L. M. (2022). Intention to Use Digital Finance MSMEs: The Impact of Financial Literacy and Financial Inclusion. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 17(1).
<https://doi.org/10.24843/jiab.2022.v17.i01.p12>
- Hermawan, S., Ravita Hanun, N., & Matul Pamungkas, N. ' . (2019). Intellectual Capital, Financial Performance and Market Performance: Evidence From

- High IC Intensive Company in Indonesia. *JDA Jurnal Dinamika Akuntansi*, 11(2), 98–107. <https://doi.org/10.15294/jda.v11i2.19385>
- Indrawati, H., Caska, H., & Suarman, H. (2020). Barriers to technological innovations of SMEs: how to solve them? *International Journal of Innovation Science*, 12(5), 545–564. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2020-0049>
- Jeong, S. W., & Chung, J.-E. (2023). Enhancing competitive advantage and financial performance of consumer-goods SMEs in export markets: how do social capital and marketing innovation matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 74–89. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0301>
- Kádárová, J., Lachvajderová, L., & Sukopová, D. (2023). Impact of Digitalization on SME Performance of the EU27: Panel Data Analysis. *Sustainability*, 15(13), 9973. <https://doi.org/10.3390/su15139973>
- Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E., & Vartiainen, T. (2023a). Financial literacy in the digital age—A research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 507–528. <https://doi.org/10.1111/joca.12510>
- Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E., & Vartiainen, T. (2023b). Financial literacy in the digital age—A research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 507–528. <https://doi.org/10.1111/joca.12510>
- Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E., & Vartiainen, T. (2023c). Financial literacy in the digital age—A research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 507–528. <https://doi.org/10.1111/joca.12510>
- Kumar, A., Syed, A. A., & Pandey, A. (2021). Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMEs. In *Asia Pacific Journal of Health Management* (Vol. 16, Issue 3). Australasian College of Health Service Management. <https://doi.org/10.24083/apjhm.v16i3.1009>
- Kumar, P., Pillai, R., Kumar, N., & Tabash, M. I. (2023). The interplay of skills, digital financial literacy, capability, and autonomy in financial decision making and well-being. *Borsa Istanbul Review*, 23(1), 169–183. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.09.012>
- Masyitoh, S., Azhad, M. N., Program, J. R., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2018). *PENERAPAN KONSEP RESOURCES-BASED VIEW (RBV) DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN (Studi kasus pada Artshop Akifani Mutiara Mataram)*.

- Mukarromah, D., & Astuti, M. (2020). *Financial Performance Analysis on Micro, Small, and Medium Enterprises of Cassava Product in Cibadak, Lebak Regency, Banten*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia>
- Ningtyas, M. N., & Andarsari, P. R. (2021). Peran Perilaku Keuangan dalam Memoderasi Literasi Keuangan dan Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.33795/jraam.v5i1.004>
- Ningtyas, M. N., & Wafiroh, N. L. (2022). *Edukasi Literasi Keuangan Pada Umkm Di Sentra Industri Tempe Sanan*. 1(3). <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.238>
- Octaviani, R., & Putri, R. F. (2021). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) di Kota Medan*.
- Permadi, M. F. (1998). *PENGEMBANGAN KONSEP MARKET PERFORMANCE*.
- Popović-Pantić, S., Semenčenko, D., & Vasilić, N. (2020). Digital technologies and the financial performance of female smes in Serbia: The mediating role of innovation. *Economic Annals*, 65(224), 53–81. <https://doi.org/10.2298/EKA2024053P>
- Purwidiyanti, W., & Tubastuvi, N. (2019). The Effect of Financial Literacy and Financial Experience on SME Financial Behavior in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 40–45. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.16937>
- Purwidiyanti, W., Tubastuvi, N., Darmawan, A., & Rahmawati, I. Y. (2022). *Does Financial Behavior Mediate The Relationship Between Financial Literacy and Financial Experience Towards Financial Performance of Small Businesses?*
- Robertson, J., Botha, E., Walker, B., Wordsworth, R., & Balzarova, M. (2022). Fortune favours the digitally mature: the impact of digital maturity on the organisational resilience of SME retailers during COVID-19. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(8–9), 1182–1204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0514>
- Saepi, A., & Sulan Maulana Hasanudin Banten, U. (2018). *TEKNOLOGI DALAM AL-QUR'AN*.
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic

- Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 203.
<https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4145>
- Shanak, H. S. H., & Abu-Alhaija, A. S. (2022a). Does market performance mediates the nexus between production performance and financial performance in manufacturing companies? *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2021-0370>
- Shanak, H. S. H., & Abu-Alhaija, A. S. (2022b). Does market performance mediates the nexus between production performance and financial performance in manufacturing companies? *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2021-0370>
- Shofawati, A. (2019). The Role of Digital Finance to Strengthen Financial Inclusion and the Growth of SME in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(13), 389. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4218>
- Soegiastuti, J. (2013). *25045-ID-model-kinerja-pemasaran-usaha-kecil-dan-menengah-ukm-di-jawa-tengah*.
- Sohilauw, M. I., Nohong, M., & Sylvana, A. (2020a). The relationship between financial literacy, rational financing decision, and financial performance: An empirical study of small and medium enterprises in makassar. *Jurnal Pengurusan*, 59, 1–15. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2020-59-09>
- Sohilauw, M. I., Nohong, M., & Sylvana, A. (2020b). The relationship between financial literacy, rational financing decision, and financial performance: An empirical study of small and medium enterprises in makassar. *Jurnal Pengurusan*, 59, 1–15. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2020-59-09>
- Sugiyono. (2019). *BAB III_2*.
- Sulhan, M., & Choiruddin, M. N. (2021). *Analysis of the Impact of Financial Knowledge, Financial Attitudes and Personality on Financial Management Behaviors in Creative Industries*. <http://diskopukm.jatimprov.go.id>
- Ukko, J., Nasiri, M., Saunila, M., & Rantala, T. (2019). Sustainability strategy as a moderator in the relationship between digital business strategy and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, 236. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117626>
- Yaniar, N., Sasono, A. D., Sukoco, A., & Rosyid, A. (n.d.). *(PRINTED) Financial Technology and Digital Marketing on MSMEs and their Impact on Financial Performance and Business Sustainability*

- Yasa, N. N. K., Ketut Giantari, I. G. A., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. D. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, *10*(12), 2845–2848. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024>
- Yustika, S., & Kasidi, D. (2022). *Dampak Sosial Ekonomi UMKM Kota Malang di tengah Masa Pandemi*.

LAMPIRAN LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Konsultasi

7/1/24, 9:32 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 18510189
 Nama : MUHAMMAD TRISNA RIZDHANIAR
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Mega Noerman Ningtyas, M.Sc
 Judul Skripsi : **PENGARUH MARKET PERFORMANCE, LITERASI KEUANGAN PADA KINERJA KEUANGAN DAN DIGITALLY MATURE SEBAGAI VARIABEL MODERASI : STUDI PADA UMKM DI KOTA MALANG**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	22 Februari 2023	Membahas Outline Skripsi yang telah diajukan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	22 Mei 2023	Pembahasan Bab 1 dan Merapikan Tiap Paragraf sesuai Topik Judul	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	12 Juni 2023	Mengkoreksi Bab 1 Pendahuluan Skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	16 Juni 2023	Mengkoreksi Bab 1 Pendahuluan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	21 Juli 2023	Mengkoreksi Bab 1 Pendahuluan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	24 Juli 2023	Mengkoreksi Bab 1 Pendahuluan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	26 Juli 2023	Mengkoreksi Bab 1 Pendahuluan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	31 Juli 2023	Penyelesaian Revisi Bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	3 Agustus 2023	Penentuan Instrumen Variabel & Kuesioner yang digunakan pada Penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	7 Agustus 2023	Revisi Instrumen Variabel yang digunakan pada penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	10 Agustus	Koreksi Proposal Skripsi	Ganjil	Sudah

	2023		2023/2024	Dikoreksi
12	14 Agustus 2023	Koreksi Proposal Skripsi 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	7 Maret 2024	Membuat Kuesioner untuk disebar kepada Responden yang dibutuhkan untuk Objek Penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
14	15 Maret 2024	Revisi Pertanyaan Kuesioner (Reverse Jawaban, dan Memperjelas isi Pertanyaan)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
15	22 April 2024	Penyebaran Kuesioner yang sudah Fix (Pengumpulan Data)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
16	21 Mei 2024	Melakukan Analisis Data (SEM - PLS)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
17	21 Mei 2024	Melakukan Analisis Data (SEM - PLS)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
18	27 Mei 2024	Revisi Analisis Hasil Uji PLS	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
19	5 Juni 2024	Mengumpulkan Bab IV & V	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
20	14 Juni 2024	Bimbingan Revisi Bab IV & V	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
21	14 Juni 2024	Bimbingan All File Skripsi 1-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
22	15 Juni 2024	Turnitin All File Skripsi Bab 1-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
23	16 Juni 2024	Parafrase Hasil Turnitin All File Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
24	16 Juni 2024	Parafrase All File Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 16 Juni 2024

Dosen Pembimbing



Mega Noerman Ningtyas, M.Sc

Lampiran 2 Biodata Peneliti**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Muhammad Trisna Rizdhaniar

Tempat, tanggal lahir : Malang, 09 Desember 2000

Alamat Asal : Jl. Tumapel 1/34 Malang

Telepon/Hp : 081235134956

E-mail : rizdhanaird@gmail.com

Instagram : @rizdhaniard

Pendidikan Formal

2006-2012 : SD LAB UM MALANG

2012-20115 : SMPN 1 MALANG

2015-2018 : SMAN 7 MALANG

2018-2024 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

2018-2019 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

2021 : Mini Course RevoU: Sales in Tech & Digital Marketing

Pengalaman Organisasi

- Pengurus Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) Jawa Timur 2021-2022
- Pengurus Sharia Economics Students Community (SESCOM) tahun 2021-2022
- Asisten Staff Bidang Public Relations Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Malang tahun 2020
- Asisten Staff Indonesia Youth Opportunities In International Networking (IYON) Malang tahun 2021
- Asisten Staff Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) tahun 2021

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Diklat Diksar Mahasiswa Pecinta Alam (MAPALA TURSINA) 23 tahun 2018
- Peserta Diklat Ekonomi Islam (DEI) IX Sharia Economics Students Community tahun 2019
- Peserta Diklat Dasar Koperasi (DIKLATSARKOP) XI Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Malang tahun 2020
- Peserta Diklat Menengah Koperasi (DIKLATMENKOP) XI Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Malang tahun 2020
- Juara II “Innovation of Technology” Information and Technology Competition tahun 2019
- Finalis Business Plan Pekan Koperasi (PEKO) Nasional tahun 2021
- Peserta Olimpiade Competition Temu Ilmiah Regional (TEMILREG) FoSSEI Jawa Timur tahun 2021

- Moderator acara webinar Kabar SESCOM #7 dengan tema “Pasar Modal Syariah” tahun 2021
- Peserta Diklat Lanjutan Koperasi (DIKLATJUTKOP) XXII Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Malang tahun 2021
- Peserta FoSSEI Development Training (Jawa Timur) tahun 2020
- Pembicara acara Sharing Session FoSSEI Komisariat Malang dengan tema “Public Relations” tahun 2021
- Pembicara acara Lembaga Semi Otonom (LSO) Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Malang dengan tema “Memasarkan Bisnis melalui platform digital” tahun 2021

Lampiran 3 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	Market Performance (X1)	1. Sale Growth	Peningkatan jumlah penjualan dari tahun ke tahun dari suatu usaha	Farida <i>et.al</i> (2017)
		2. Customer Satisfication	Tingkat kepuasan konsumen pada produk atau jasa usaha	
		3. Product Demand	Tingkat permintaan pasar terhadap produk atau jasa usaha	
		4. Profit Increase	Peningkatan jumlah profit dari tahun ke tahun dari suatu usaha	
2	Literasi Keuangan (X2)	1. Financial Knowledge	Memahami pengetahuan dasar akan keuangan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat	Potrich, Viera, & Mendes-Da-Silva (2016)
		2. Financial Behaviour	Memahami bagaimana perilaku individu terhadap manajemen keuangannya, juga dalam konsisten menabung, dan mengatur target keuangan	
		3. Financial Attitude	Memahami sikap individu dari setiap kondisi keuangan adalah hasil dari opini dan dugaan individu tersebut	

3	<i>Digitally Mature (Z)</i>	<i>1. Digital Finance</i>	1. DFA (<i>digital finance access</i>) kemampuan dalam mengakses layanan keuangan digital. Seperti e-money, transaksi melalui mobile phone, transfer dana elektronik,	Daud et al., 2022a
			2. DFU (<i>digital finance usage</i>) kepuasan, kenyamanan, bantuan, terhadap penggunaan teknologi	
			3. DFQ (<i>digital finance quality</i>) keandalan, keamanan, dan kepercayaan terhadap aktivitas keuangan yang menggunakan teknologi	
		<i>2. Digital Payment</i>	1. Type of DP (EDC, Electronic Money, Credit Card)	
			2. Length of using DP (< 6 month, 6-12 month, 1-2 years, > 2 years)	
			3. Reason to use DP (Perceive Benefit, Consumer Demand, Input from a financial institution)	

			4. Perceive Risk (Difficult to set up, Fain in transaction, Delay in collecting money, Cyber Attack, Costly)	
		3. <i>Digital Marketing</i>	1. Penggunaan Social Media untuk menjelaskan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu usaha	
			2. Penggunaan E-Commerce untuk menjual produk atau jasanya secara online	
			3. Produk yang dipasarkan secara online dapat lebih mudah dipahami dan dicari oleh konsumen	
			4. Kemampuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk	
			5. Kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan targer pasar usaha	
4	Kinerja Keuangan (Y)	1. Revenues	1. Dalam 3 Tahun terakhir, kami berhasil mencapai target keuntungan (laba)	Keh et.al (2007)

		2. Cost	2. Dalam 3 tahun terakhir, kami berhasil meminimalisir pengeluaran biaya	
--	--	---------	--	--

Sumber: data diolah, 2024

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN UMKM

Bapak/Ibu Responden Yang Terhormat,

Perkenalkan nama saya Trisna, mahasiswa Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Market Performance* dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM dengan *Digitally Mature* sebagai variabel moderasi: Studi pada UMKM Kota Malang”.

Demi tercapainya hasil penelitian, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu responden sebagai pelaku UMKM di Kota Bandung untuk berpartisipasi dalam penelitian yang saya lakukan dengan menjawab kuesioner ini secara lengkap dan jujur. Seluruh informasi yang diperoleh dari hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu responden saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama Responden
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Umur
4. Apakah Anda pelaku UMKM di Kota Malang?
 - Ya
 - Tidak
5. Bergerak dalam Bidang
 - Fashion

- Kuliner
- Otomotif
- Pendidikan
- Lainnya

6. Kecamatan Lokasi UMKM

- Kedungkandang
- Sukun
- Klojen
- Blimbing
- Lowokwaru

7. Omzet Penjualan Per bulan

- < 500 Ribu
- 500 ribu – 1 juta
- 1 juta – 5 juta
- 5 juta – 10 juta
- > 10 juta

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang memiliki keterangan sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setujut (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Cukup Setuju (CS)

4 : Setujus (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pertanyaan

Market Performance (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mampu memenuhi tujuan pendapatan usaha					
2	Saya tidak melewatkan peluang dalam meningkatkan penjualan					
3	Produk atau Jasa yang saya hasilkan sesuai dengan target pasar					
4	Produk atau Jasa yang saya hasilkan mendapat keluhan dari pelanggan kami					
5	Saya memiliki pelanggan yang loyal dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa kami					
6	Saya mampu beradaptasi dan mengikuti tren dari pelanggan					
7	Pelanggan puas dengan pelayanan dari usaha saya					
8	Saya memiliki reputasi yang baik di bidang kami					
9	Produk atau Jasa yang saya hasilkan memiliki permintaan yang tinggi di bidang kami					

- 10 Keuntungan yang saya hasilkan meningkat setiap bulannya

Literasi Keuangan (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Kemampuan dasar keuangan merupakan hal penting dalam memulai usaha					
2	Saya memiliki rencana pengeluaran harian, mingguan atau bulanan					
3	Saya puas dengan cara saya mengendalikan keuangan saya					
4	Saya membayar tagihan saya tanpa menunda nunda					
5	Saya suka menabung bulanan					
6	Saya menganalisa kondisi finansial saya sebelum membeli sesuatu					
7	Cara saya mengontrol uang akan memiliki efek di masa depan saya					
8	Saat membeli sesuatu saya membandingkan dulu dengan penawaran yang lebih murah					
9	Gaya hidup saya harus sesuai dengan keuangan yang saya miliki					
10	Saya berinvestasi secara teratur untuk mencapai target dalam jangka panjang					

Digitally Mature (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mampu menggunakan layanan keuangan digital (mobile banking, e-money, transfer dana elektronik)					
2	Aktivitas keuangan saya terbantu dengan adanya layanan keuangan digital					
3	Saya merasa aman menggunakan layanan keuangan digital					
4	Saya menggunakan layanan digital dalam transaksi usaha saya (EDC, QRIS, Mobile banking)					
5	Layanan keuangan digital yang saya gunakan mudah untuk digunakan					
6	Saya menggunakan layanan digital atas kemauan saya sendiri					
7	Usaha saya menggunakan layanan digital dalam memasarkan produk atau jasa yang saya hasilkan					
8	Saya menjual produk atau jasa kami melalui layanan digital seperti E-Commerce, Website, Social Media					
9	Produk atau Jasa yang saya pasarkan melalui layanan digital mudah dipahami oleh konsumen saya					

60	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4
61	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
62	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
65	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
66	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4
69	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
73	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
74	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
75	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
76	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
79	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
81	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
82	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
94	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
95	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5
96	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5
97	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
101	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4

186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2. Literasi Keuangan (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3
2	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4
3	4	1	1	4	4	4	3	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
6	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
7	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
8	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4

135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
161	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
162	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
163	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
164	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
165	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
172	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
173	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
174	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
175	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
176	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5

177	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
178	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
179	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
184	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
189	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
190	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
191	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
192	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
193	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
196	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
197	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
198	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
200	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
203	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
206	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
207	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
210	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
211	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3. Digitally Mature (Z)

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
1	5	5	5	5	5	3	3	3	5

2	5	5	3	5	5	5	3	4	4
3	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	2	2	2	3	3	4
5	5	5	3	4	4	4	4	3	4
6	5	4	4	4	4	3	3	4	4
7	5	5	4	5	5	4	5	5	5
8	3	4	4	3	4	4	1	4	2
9	5	4	5	5	5	5	4	5	5
10	4	4	5	4	4	4	5	4	5
11	5	4	4	4	4	5	4	4	5
12	3	4	4	3	4	4	3	3	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	3	4	3	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	4	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	4	4	4	5	4	5
21	4	4	5	4	4	5	4	4	5
22	3	3	3	3	3	4	4	5	4
23	5	4	5	5	4	5	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	4	4	4	4	4
27	4	5	5	4	5	5	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	4	5	5	5	5	5	5	4
30	5	4	5	5	4	5	5	5	5
31	5	4	5	4	5	5	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	4	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	5	5	4	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	4	5	4	4
43	3	3	3	3	4	4	3	3	3

44	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4	4	5	4	5
46	5	5	5	5	4	4	5	4	5
47	4	4	4	4	5	5	4	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	4	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	4	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	4	5	5	5	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	5	5	5	4	5	4
62	4	4	5	4	5	5	4	4	4
63	4	4	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	4	4	5	5	4	5
65	4	5	4	4	4	4	4	5	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	5	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	4	5	5	4	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	5	5	5	4	5	4
74	5	5	4	5	4	5	5	4	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	5	4	4	4	5	4	4
78	4	4	4	4	4	5	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4
80	5	4	4	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	4	5	4	5	5
82	4	4	5	5	5	4	4	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	4	5	5	4	4	4	4	5
85	4	5	5	5	5	5	5	5	5

128	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	4	4	4	4	5	5	4	5	5
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	5	4	4	5	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	4	5	4	5	5
161	4	4	5	5	5	4	4	5	5
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	5	4	5	5	4	4	4	4	5
164	4	5	5	5	5	5	5	5	5
165	4	4	5	4	4	4	4	4	4
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	4	3	3	4	4	3	4	3	4

170	4	4	4	5	4	5	4	4	5
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	5	5	5	4	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	5	4	5	5	4	4	4	4	5
176	4	5	5	5	5	5	5	5	5
177	4	4	5	4	4	4	4	4	4
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5
183	5	4	5	5	4	4	4	4	5
184	4	5	5	5	5	5	5	5	5
185	4	4	5	4	4	4	4	4	4
186	5	5	5	4	4	5	5	4	5
187	4	5	4	4	4	4	4	5	4
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	4	5	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	5	5	4	5	5	4	5	5	5
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	4	4	4	5	5	5	4	5	4
195	5	5	4	5	4	5	5	4	5
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	5	4	4	4	5	4	4
199	4	4	4	4	4	5	4	4	4
200	5	5	5	5	5	5	5	5	4
201	5	4	4	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	4	5	4	5	5
203	4	4	5	5	5	4	4	5	5
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	5	4	5	5	4	4	4	4	5
206	4	5	5	5	5	5	5	5	5
207	4	4	5	4	4	4	4	4	4
208	5	5	5	4	4	5	5	4	5
209	4	5	4	4	4	4	4	5	4
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	4	5	4	4	4	4	4	4	4

212	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4. Kinerja Keuangan (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	4	4	4	4
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	5	5	5	5
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4
13	4	4	5	5
14	4	5	4	5
15	5	5	5	5
16	4	4	4	4
17	5	5	5	5
18	5	5	5	5
19	4	4	4	4
20	4	5	4	5
21	4	5	5	4
22	5	4	5	5
23	5	5	4	5
24	5	5	5	5
25	5	4	5	5
26	4	5	4	5
27	4	4	5	5
28	5	5	5	5
29	5	5	4	4
30	5	4	5	5
31	5	5	4	4
32	5	5	4	4
33	5	5	5	5
34	5	5	5	5
35	5	5	5	5
36	5	5	5	5

37	4	4	4	4
38	5	5	5	5
39	4	4	4	4
40	5	5	5	5
41	5	5	5	5
42	5	5	4	4
43	4	4	4	4
44	5	5	5	5
45	5	5	5	5
46	5	5	5	5
47	5	5	5	5
48	5	5	5	5
49	4	4	4	4
50	5	5	5	5
51	4	4	4	4
52	5	5	5	5
53	4	3	3	4
54	4	4	4	4
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	5	5	5	5
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	5	4	4	4
62	5	5	4	5
63	5	5	5	5
64	5	5	5	5
65	4	4	4	4
66	5	5	5	5
67	5	5	5	5
68	4	4	4	4
69	4	4	4	4
70	5	5	5	5
71	5	5	5	5
72	5	5	5	5
73	4	5	5	5
74	5	5	5	5
75	4	5	5	5
76	4	4	4	4
77	4	4	4	4
78	4	4	4	4

79	5	5	5	5
80	5	5	5	5
81	5	5	5	5
82	5	5	5	5
83	5	5	5	5
84	5	5	5	5
85	5	5	5	5
86	5	5	5	5
87	5	5	5	5
88	4	4	4	4
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	5	5	5	5
92	5	5	5	5
93	4	5	5	5
94	5	5	5	5
95	4	5	5	5
96	5	5	5	5
97	5	5	5	5
98	5	5	5	5
99	5	5	5	5
100	5	5	5	5
101	5	5	5	5
102	5	5	4	5
103	5	5	5	5
104	4	4	5	4
105	5	4	5	5
106	4	4	5	5
107	5	5	5	5
108	5	5	5	5
109	4	4	4	4
110	5	5	5	5
111	5	5	5	5
112	5	5	5	5
113	5	5	5	5
114	5	5	5	5
115	5	5	5	5
116	5	5	5	5
117	5	5	5	5
118	5	5	5	5
119	5	5	5	5
120	4	4	5	4

121	5	5	5	5
122	5	5	5	5
123	5	5	5	5
124	5	5	5	5
125	5	5	5	5
126	5	5	5	5
127	5	5	5	5
128	5	5	5	5
129	5	5	5	5
130	5	5	5	5
131	5	5	5	5
132	5	5	5	5
133	5	5	5	5
134	5	5	5	5
135	5	5	5	5
136	5	5	5	5
137	5	5	5	5
138	5	5	5	5
139	4	4	4	4
140	5	5	5	5
141	5	5	5	5
142	5	5	5	5
143	5	5	5	5
144	5	5	5	5
145	5	5	5	5
146	5	5	5	5
147	5	5	5	5
148	5	5	5	5
149	5	5	5	5
150	5	5	5	5
151	5	5	5	5
152	5	5	5	5
153	5	5	5	5
154	5	5	5	5
155	5	5	5	5
156	5	5	5	5
157	5	5	5	5
158	5	5	5	5
159	5	5	5	5
160	5	5	5	5
161	5	5	5	5
162	5	5	5	5

163	5	5	5	5
164	5	5	5	5
165	5	5	5	5
166	5	4	5	5
167	4	5	4	5
168	4	4	5	5
169	4	4	4	4
170	4	4	5	4
171	5	5	5	5
172	5	5	5	5
173	5	5	5	5
174	5	5	5	5
175	5	5	5	5
176	5	5	5	5
177	5	5	5	5
178	5	5	5	5
179	5	5	5	5
180	5	5	5	5
181	5	5	5	5
182	5	5	5	5
183	5	5	5	5
184	5	5	5	5
185	4	4	4	4
186	4	5	4	5
187	4	5	5	4
188	5	4	5	5
189	5	5	4	5
190	5	5	5	5
191	5	4	5	5
192	4	5	4	5
193	5	5	5	5
194	5	5	5	5
195	5	5	5	5
196	5	5	5	5
197	5	5	5	5
198	5	5	5	5
199	5	5	5	5
200	5	5	5	5
201	4	4	5	4
202	5	5	5	5
203	5	5	5	5
204	5	5	5	5

205	5	5	5	5
206	5	5	5	5
207	5	5	5	5
208	5	4	5	5
209	4	5	4	5
210	5	5	5	5
211	5	5	5	5
212	4	4	4	4
213	5	5	5	5

Lampiran 6 Hasil Uji SmartPLS

OUTER MODEL

Outer Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Literasi Keuangan (X2) * Digitally Mature (Z) <- Moderating Effect 2	1,000	1,000	0,000		
Market Performance (X1)_ * Digitally Mature (Z) <- Moderating Effect 1	1,000	1,000	0,000		
Sales Growth <- Market Performance_	0,140	0,136	0,033	4,170	0,000
Profit Increase <- Market Performance_	0,171	0,173	0,045	3,791	0,000
Customer Satisfaction<- Market Performance	0,145	0,140	0,038	3,774	0,000
Customer Satisfaction <- Market Performance_	0,173	0,173	0,031	5,528	0,000
Customer Satisfaction<- Market Performance	0,166	0,165	0,037	4,491	0,000
Customer Satisfaction<- Market Performance_	0,157	0,156	0,034	4,639	0,000
Product Demand<- Market Performance	0,178	0,180	0,032	5,475	0,000
Product Demand<- Market Performance_	0,138	0,137	0,037	3,735	0,000
Financial Knowledge<- Literasi Keuangan	0,194	0,193	0,033	5,913	0,000
Financial Behaviour<- Literasi Keuangan	0,216	0,214	0,030	7,279	0,000
Financial Behaviour<- Literasi Keuangan	0,226	0,227	0,028	8,117	0,000
Financial Attitude<- Literasi Keuangan	0,207	0,207	0,029	7,038	0,000

Financial Attitude<- Literasi Keuangan	0,206	0,205	0,030	6,971	0,000
Financial Attitude<- Literasi Keuangan	0,225	0,226	0,034	6,578	0,000
Y.1 <- Kinerja Keuangan	0,283	0,282	0,015	19,328	0,000
Y.2 <- Kinerja Keuangan	0,266	0,265	0,015	17,393	0,000
Y.3 <- Kinerja Keuangan	0,296	0,296	0,015	19,980	0,000
Y.4 <- Kinerja Keuangan	0,281	0,282	0,013	22,182	0,000
Digital Finance<- Digitally Mature	0,117	0,117	0,011	10,909	0,000
Digital Finance<- Digitally Mature	0,115	0,115	0,010	11,369	0,000
Digital Finance<- Digitally Mature	0,153	0,153	0,014	10,737	0,000
Digital Payment<- Digitally Mature	0,139	0,139	0,010	14,568	0,000
Digital Payment<- Digitally Mature	0,130	0,129	0,009	14,944	0,000
Digital Payment<- Digitally Mature	0,136	0,136	0,013	10,459	0,000
Digital Payment<- Digitally Mature	0,148	0,147	0,012	12,700	0,000
Digital Marketing<- Digitally Mature	0,154	0,154	0,011	14,363	0,000
Digital Marketing<- Digitally Mature	0,156	0,155	0,010	15,670	0,000

Outer Loadings

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Literasi Keuangan (X2) * Digitally Mature (Z) <- Moderating Effect 2	1,233	1,214	0,133	9,247	0,000
Market Performance (X1)_ * Digitally Mature (Z) <- Moderating Effect 1	1,160	1,158	0,101	11,524	0,000
Sales Growth <- Market Performance_	0,753	0,747	0,049	15,362	0,000
Profit Increase <- Market Performance_	0,754	0,755	0,055	13,796	0,000
Customer Satisfaction<- Market Performance	0,798	0,791	0,046	17,480	0,000
Customer Satisfaction <- Market Performance_	0,826	0,826	0,036	22,993	0,000
Customer Satisfaction<- Market Performance	0,781	0,778	0,042	18,806	0,000
Customer Satisfaction<- Market Performance_	0,803	0,805	0,036	22,419	0,000
Product Demand<- Market Performance	0,823	0,826	0,030	27,719	0,000

Product Demand<- Market Performance_	0,766	0,764	0,047	16,350	0,000
Financial Knowledge<- Literasi Keuangan	0,740	0,739	0,037	19,823	0,000
Financial Behaviour<- Literasi Keuangan	0,811	0,807	0,038	21,253	0,000
Financial Behaviour<- Literasi Keuangan	0,785	0,784	0,035	22,457	0,000
Financial Attitude<- Literasi Keuangan	0,786	0,788	0,032	24,543	0,000
Financial Attitude<- Literasi Keuangan	0,845	0,842	0,036	23,319	0,000
Financial Attitude<- Literasi Keuangan	0,743	0,743	0,038	19,603	0,000
Y.1 <- Kinerja Keuangan	0,893	0,893	0,021	41,999	0,000
Y.2 <- Kinerja Keuangan	0,866	0,865	0,031	28,213	0,000
Y.3 <- Kinerja Keuangan	0,877	0,877	0,023	38,558	0,000
Y.4 <- Kinerja Keuangan	0,920	0,920	0,015	59,631	0,000
Digital Finance<- Digitally Mature	0,792	0,790	0,041	19,546	0,000
Digital Finance<- Digitally Mature	0,775	0,771	0,037	21,186	0,000
Digital Finance<- Digitally Mature	0,758	0,758	0,034	22,166	0,000
Digital Payment<- Digitally Mature	0,851	0,850	0,029	29,433	0,000
Digital Payment<- Digitally Mature	0,807	0,806	0,028	28,403	0,000
Digital Payment<- Digitally Mature	0,766	0,768	0,035	21,788	0,000
Digital Payment<- Digitally Mature	0,827	0,828	0,023	36,012	0,000
Digital Marketing<- Digitally Mature	0,818	0,819	0,029	28,139	0,000
Digital Marketing<- Digitally Mature	0,818	0,818	0,028	29,086	0,000

Outer VIF Values

	VIF
Sales Growth	2,171
Profit Increase	2,032
Customer Satisfaction	2,481
Customer Satisfaction	2,712
Customer Satisfaction	2,229
Customer Satisfaction	4,641
Product Demand	4,825
Product Demand	2,157
Financial Knowledge	1,718
Financial Behaviour	2,174
Financial Behaviour	1,994
Financial Attitude	2,024

Financial Attitude	2,559
Financial Attitude	1,627
Y1	2,839
Y2	2,693
Y3	2,706
Y4	3,742
Digital Finance	3,359
Digital Finance	2,633
Digital Finance	1,911
Digital Payment	3,297
Digital Payment	2,748
Digital Payment	2,138
Digital Payment	2,569
Digital Marketing	2,755
Digital Marketing	2,667

GOODNESS OF FIT MODEL

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Keuangan UMKM	0,512	0,500

F Square

Kinerja Keuangan
UMKM

Kinerja Keuangan UMKM

Digitally Mature (Z)	0,478
Literasi Keuangan (X2)	0,066
Market Performance (X1)	0,028
X1*Z	0,024
X2*Z	0,002

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,060	0,060

INNER MODEL

Inner VIF Values

Kinerja Keuangan UMKM

Kinerja Keuangan	
Digitally Mature	1,306
Literasi Keuangan	1,199
Market Performance	1,090
X1*Z	1,159
X2*Z	1,248

Path Coefficients (Koefisien Jalur)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digitally Mature (Z) -> Kinerja Keuangan (Y)	0,552	0,550	0,072	7,640	0,000
Literasi Keuangan (X2) -> Kinerja Keuangan (Y)	0,197	0,200	0,070	2,799	0,005
Market Performance (X1) -> Kinerja Keuangan (Y)	0,121	0,126	0,052	2,328	0,020
Moderating Effect 1 -> Kinerja Keuangan (Y)	-0,100	-0,101	0,063	1,584	0,114
Moderating Effect 2 -> Kinerja Keuangan (Y)	0,031	0,012	0,067	0,461	0,645

Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

7/20/24, 4:48 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Pumamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : MUHAMMAD TRISNA RIZDHANIAR
 NIM : 18510189
 Konsentrasi : Manajemen Keuangan
 Judul Skripsi : **PENGARUH MARKET PERFORMANCE, LITERASI KEUANGAN PADA KINERJA KEUANGAN DAN DIGITALLY MATURE SEBAGAI VARIABEL MODERASI : STUDI PADA UMKM DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	26%	3%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Juli 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Plagiarism Check Niar

ORIGINALITY REPORT

25%	26%	3%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id	25%
	Internet Source	
2	Submitted to Academic Library Consortium	1%
	Student Paper	

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%