

**IT FOR E-COMMERCE, FINANCIAL LITERACY AND FINANCIAL
INCLUSION: DETERMINANTS OF SMES PERFORMANCE**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat S-2**

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Yuni Maulida

NIM: 20402000100

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2022

TESIS

**IT FOR E-COMMERCE, FINANCIAL LITERACY AND FINANCIAL
INCLUSION: DETERMINANTS OF SMES PERFORMANCE**

Disusun Oleh :

YUNI MAULIDA
Nim : 20402000100

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA
Semarang, 27 Agustus 2022



Dr. H. Bedjo Santoso. MT. Ph.D

Nik 210403049

**IT FOR E-COMMERCE, FINANCIAL LITERACY AND FINANCIAL
INCLUSION: DETERMINANTS OF SMES PERFORMANCE**

Disusun Oleh:

YUNI MAULIDA

NIM: 20402000100

Telah dipertahankan di depan penguji Pada tanggal 06 September 2022

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Drs. H. Bedjo Santoso, MT, Ph.D
NIK. 210403049

Penguji I



Prof. Dr. Ibnu Khajjar, SE, MSi
NIK. 20491028

Penguji II



Dr. H. Sri Hartono, SE.M.Si
NIK. 0626086701

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen Tanggal 06 September 2022



Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, SE, M.Si
NIK. 210493032

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of IT for e-commerce, financial literacy and financial inclusion on SME performance with nahdliyah spiritual value as an moderating variable. Broadly speaking, companies face challenges in maintaining superior business performance over a long period of time. Most companies find it difficult to continuously achieve business performance according to strategic insight and agility to ensure a business environment. Especially in the current state of the 2019 coronavirus disease (Covid-19) pandemic, which resulted in most companies experiencing a decline in performance. Resource based view and Technology Acceptance Model is the theory that underlies this research. This study used a sample of 180 SMEs HPN in the Central Java, through the calculation of the theory hair. The data analysis method used is multiple regression analysis with the SmartPLS version 3 application. The results showed that IT for e-commerce and financial literacy had a significant positive effect on financial inclusion. IT for e-commerce has no significant positive effect on SMEs performance. Financial literacy and financial inclusion have a significant positive effect on SMEs performance. Nahdliyah spiritual values are not able to moderate the relationship between IT for e-commerce, financial literacy and financial inclusion on SMEs performance.

Keyword: IT for e-commerce, Financial literacy, Financial inclusion, Nahdliyah spiritual value, SMEs performance.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *IT for e-commerce*, *financial literacy* dan *financial inclusion* terhadap Kinerja UKM dengan *nahdliyah spiritual value* sebagai variabel moderating. Secara garis besar, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan kinerja bisnis yang unggul dalam periode yang panjang. Sebagian besar perusahaan merasa sulit untuk terus-menerus mencapai kinerja bisnis yang sesuai dengan wawasan strategis dan kelincahan untuk memastikan lingkungan bisnis. Apalagi dalam keadaan pandemi penyakit coronavirus 2019 (Covid-19) saat ini, mengakibatkan sebagian besar perusahaan mengalami penurunan kinerjanya. *Resource based View* dan *Technology Acceptance Model* adalah teori yang mendasari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sampel 180 UKM HPN di Jawa tengah, melalui perhitungan teori hair. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan *IT for e-commerce* dan *financial literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *financial inclusion*. *IT for e-commerce* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *SMEs performance*. *Financial literacy* dan *financial inclusion* berpengaruh positif signifikan *SMEs performance*. *Nahdliyah spiritual value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *IT for e-commerce*, *financial literacy* dan *financial inclusion* terhadap *SMEs performance*.

Kata Kunci: *IT for e-commerce*, *Financial literacy*, *Financial inclusion*, *Nahdliyah spiritual value*, *SMEs performance*.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan begitu banyak nikmat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menempuh perkuliahan dan tesis ini secara maksimal. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah banyak mengajarkan kebaikan dan menyebarkan ilmunya kepada semua umatnya.

Tesis dengan judul “***IT FOR E-COMMERCE, FINANCIAL LITERACY AND FINANCIAL INCLUSION: DETERMINANTS OF SMES PERFORMANCE***” penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk mencapai sarjana S2 pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Secara khusus penulis sampaikan terimakasih kepada kedua orang tua penulis, Bapak Martono dan Ibu Nur Asiyah. *Thank you for being my life inspiration, thank you for making all my dream come true, thank you so much, I love you and I really do.* Terimakasih kepada adik Arby Dzikri Ramadhan *who always booster spirit in my daily life, it's all for you my little brother, hopely it's makes you always keep fighting to make your dream come true.*

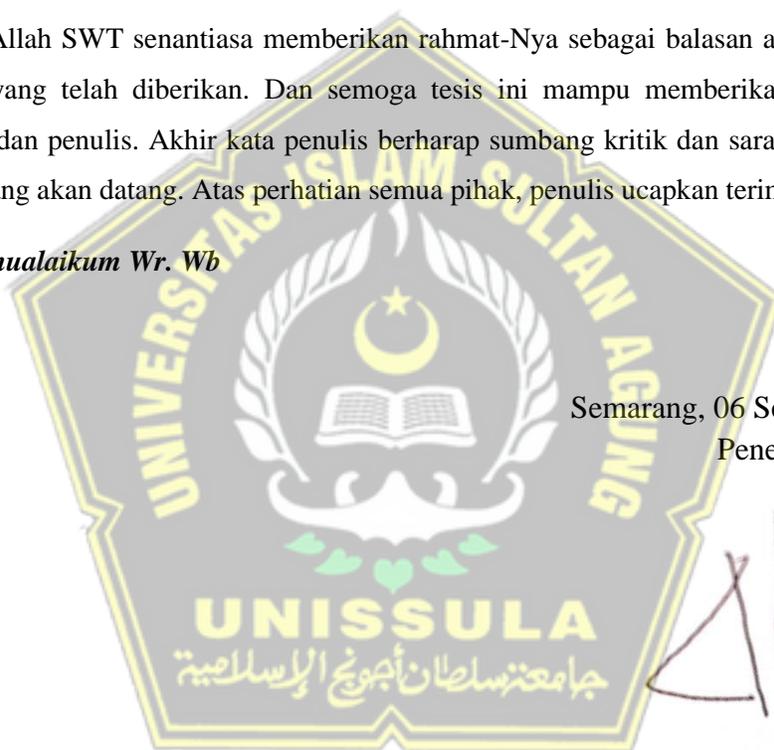
Selain itu penulis mengucapkan terimakasih atas bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Bedjo Santoso. MT. Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarah dan bimbingan selama proses penyusunan tesis ini
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE, M. Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Kelas MM 72 terima kasih atas semangat dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Suryani yang selalu memberikan semangat, dukungan dan menemani saya sejauh ini. *Thank's ncur it's mean a lot for me, thanks for being my best friend.*
7. Serta semua pihak lain yang telah membantu menyelesaikan tesis yang tidak dapat disebutkan satu persatu. *I hope my Allah always showering joy and happiness, kesuksesan dan keberkahan untuk kita semua.*

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Dan semoga tesis ini mampu memberikan manfaat untuk pembaca dan penulis. Akhir kata penulis berharap sumbang kritik dan saran guna perbaikan dimasa yang akan datang. Atas perhatian semua pihak, penulis ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb



Semarang, 06 September 2022
Peneliti

YUNI MAULIDA
NIM. 2040200010

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Theory RBV (<i>Resource Based View</i>)	10
2.1.2 Theory TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	12
2.2 SMEs Performance	16
2.3 IT for e-commerce	17
2.4 Financial Literacy	18
2.5 Financial Inclusion.....	19
2.6 Nahdliyah Spiritual Value	21
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.7.1 Pengaruh IT for E-commerce terhadap Financial Inclusion	24
2.7.2 Pengaruh IT for E-commerce terhadap SMEs performance.....	25
2.7.3 Financial Literacy terhadap Financial Inclusion	26
2.7.4 Financial literacy terhadap SMEs performance	28
2.7.5 Financial Inclusion terhadap SMEs Performance	29
2.7.6 Nahdliyah Spiritual Value memoderasi hubungan IT for E-commerce dengan SMEs Performance.....	30

2.7.7	<i>Nahdliyah spiritual value memoderasi hubungan financial literacy dengan SMEs performance</i>	32
2.7.8	<i>Nahdliyah spiritual value memoderasi hubungan financial inclusion dengan SMEs performance</i>	33
2.8	Model Empirik Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.3	Sumber dan Jenis Data	37
3.4	Variabel dan Indikator	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Analisis	40
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	40
3.6.2	Analisis SmartPLS	40
3.7	Model Pengukuran (Outer Model)	41
3.8	<i>Goodness of Fit (GOF)</i>	41
3.9	Uji Model Struktural (Inner Model)	42
3.10	Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	45
4.1.1	Distribusi Penyebaran Kuesioner	45
4.1.2	Gambaran Umum Responden	46
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	51
4.2.1	<i>IT for E-commerce</i>	51
4.2.2	<i>Financial Literacy</i>	54
4.2.3	<i>Financial Inclusion</i>	55
4.2.4	<i>Nahdliyah Spiritual Value</i>	57
4.2.5	<i>SMEs Performance</i>	59
4.3	Analisis Data	61
4.3.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	62
4.3.2	Goodness of Fit (GOF)	65

4.3.3	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.4.1	Pengaruh IT for E-commerce terhadap <i>Financial Inclusion</i>	78
4.4.2	Pengaruh IT for E-commerce terhadap <i>SMEs performance</i>	79
4.4.3	<i>Financial literacy</i> terhadap <i>Financial Inclusion</i>	81
4.4.4	<i>Financial literacy</i> terhadap <i>SMEs performance</i>	83
4.4.5	<i>Financial Inclusion</i> terhadap <i>SMEs performance</i>	85
4.4.6	<i>Nahdliyah spiritual value</i> memoderasi hubungan IT for e-commerce dengan <i>SMEs performance</i>	87
4.4.7	<i>Nahdliyah spiritual value</i> memoderasi hubungan <i>financial literacy</i> dengan <i>SMEs performance</i>	88
4.4.8	<i>Nahdliyah spiritual value</i> memoderasi hubungan <i>financial inclusion</i> dengan <i>SMEs performance</i>	89
BAB V PENUTUP		91
5.1	Simpulan.....	91
5.2	Implikasi.....	93
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		100

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator	38
Tabel 3. 2 Tabel skoring untuk jawaban kuesioner	39
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	45
Tabel 4. 2 Alamat usaha	46
Tabel 4. 3 Gender Responden	48
Tabel 4. 4 Umur Responden	48
Tabel 4. 5 Tingkat Pendidikan Responden	49
Tabel 4. 6 Jumlah Karyawan Responden	50
Tabel 4. 7 Omzet Responden	50
Tabel 4. 8 IT for E-commerce	52
Tabel 4. 9 Kuesioner terbuka IT for E-commerce	53
Tabel 4. 10 Financial Literacy	54
Tabel 4. 11 Kuesioner terbuka financial literacy	55
Tabel 4. 12 Financial Inclusion	56
Tabel 4. 13 Kuesioner terbuka financial inclusion	57
Tabel 4. 14 Nahdliyah Spiritual Value	58
Tabel 4. 15 Kuesioner terbuka Nahdliyah Spiritual Value	59
Tabel 4. 16 SMEs Performance	60
Tabel 4. 17 Kuesioner terbuka SMEs Performance	61
Tabel 4. 18 Hasil convergent validity	62
Tabel 4. 19 Hasil internal consistency reliabilitas	63
Tabel 4. 20 Hasil fornell-larcker matrix	64
Tabel 4. 21 Hasil HTMT	64
Tabel 4. 22 Hasil Uji SRMR	66
Tabel 4. 23 Hasil Uji Normed Fit Index	66
Tabel 4. 24 Hasil Uji RMS Theta	67
Tabel 4. 25 Hasil Uji R-square	67
Tabel 4. 26 Hasil uji f-square	68
Tabel 4. 27 Hasil uji Q-square	70
Tabel 4. 28 Hasil uji signifikansi	73
Tabel 4. 29 Kesimpulan hasil uji hipotesis	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka resource based view	12
Gambar 2. 2 Kerangka Technology Acceptance Model	13
Gambar 2. 3 Kerangka gabungan teori penelitian	15
Gambar 2. 4 Kerangka pemikiran teoritis	35
Gambar 4. 1 Evaluasi model	65
Gambar 4. 2 Predictive relevance.....	69
Gambar 4. 3 Hasil uji hipotesis.....	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 secara signifikan mempengaruhi bagaimana perilaku bisnis selama ini. Ini terutama mengubah perilaku antara konsumen dan mitra bisnis (perdagangan), arus informasi dan hubungan antara pekerja dalam perusahaan (manajemen pengetahuan), dan operasi bisnis internal. Perusahaan harus selalu berusaha mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, karena kinerja sangat menentukan apakah mereka akan bertahan dalam lingkungan bisnis yang selalu kompetitif atau tidak, hal ini harus selalu disadari oleh perusahaan.

Sebagian besar perusahaan di beberapa negara selalu mencari strategi untuk mempertahankan kinerja perusahaan karena kelangsungan hidup perusahaan mereka bergantung pada kinerjanya (Arokodare & Asikhia, 2020). Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan dan UKM menganggapnya sebagai tugas yang sangat penting untuk menjaga kinerja selalu positif. Ini bahkan lebih sulit untuk dicapai dalam fase krisis ekonomi, penghentian kegiatan komersial dan tetap tinggal di rumah seperti yang disaksikan hari ini sebagai dampak dari Covid-19. Karena itu, organisasi yang mungkin bertahan dalam situasi seperti ini adalah organisasi yang fleksibel, responsif, dan dinamis. Perusahaan memerlukan pengukuran untuk mengukur baik buruknya kinerja dalam suatu periode. Penelitian untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kinerja UKM sudah banyak dilakukan sebelumnya, antara lain *IT for e-commerce* (A.

Hasan et al., 2021; Lestari et al., 2021; Wirdiyanti, 2019), *financial literacy* (Kulathunga et al., 2020; P Wewengkang et al., 2021; Utami et al., 2021) dan *financial inclusion* (Sanistasya et al., 2019; Uwah et al., 2021)

Salah satu peluang terpenting untuk memfasilitasi peningkatan usaha dan daya saing yaitu dengan menerapkan *information technology* (IT) yang baru. *E-commerce* adalah salah satu produk terpenting dan hasil dari teknologi ini, *e-commerce* sebagai teknologi informasi dapat dimanfaatkan oleh UKM untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkenalkan produknya kepada konsumen baru tanpa terkendala jarak dan waktu. Berbagai negara memberikan perhatian yang besar untuk mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada UKM untuk perkembangan *e-commerce* (A. Hasan et al., 2021). (Deloitte, 2021) menjelaskan bahwa selama pandemi, tren menuju *e-commerce* semakin ditekankan, dengan negara yang muncul sebagai salah satu pengguna teknologi paling agresif di kawasan ini dengan tingkat adopsi *e-commerce* terbesar, yaitu mencapai 78% pada bulan Oktober 2020. UKM yang tidak mengadopsi *e-commerce* menyebabkan penurunan pendapatan, yang diperparah karena pembatasan aktivitas masyarakat, dibandingkan dengan pengguna *e-commerce*, untuk mengatasi negativitas ini, UKM didorong untuk mengadopsi *e-commerce* (Lestari et al., 2021). Beberapa penelitian sebelumnya telah melaporkan bahwa penggunaan teknologi digital, khususnya dalam *e-commerce*, memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan UKM (Lestari et al., 2021; Rumondang et al., 2020), tetapi tidak sejalan

dengan penelitian Hariandi et al., (2019) yang mengungkapkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara *e-commerce* dan kinerja perusahaan.

Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2016 melakukan survei nasional literasi keuangan, indeks literasi keuangan menunjukkan hasil 29,7% dan indeks inklusi keuangan 67,8%, dari hasil SNLK dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia masih memiliki tingkat pengetahuan yang rendah tentang lembaga jasa keuangan. Hasil survei menunjukkan peningkatan pada tahun 2019 indeks literasi keuangan menunjukkan hasil 38,03% kemudian untuk indeks inklusi keuangan 76,19%. Dapat disimpulkan bahwa dalam 3 periode terakhir terjadi peningkatan literasi keuangan oleh masyarakat sebesar 8,33%, serta peningkatan inklusi keuangan sebesar 8,39%.

Dalam penelitian Sanistasya et al., (2019) *financial literacy* dinilai mampu memfasilitasi UKM untuk berekspansi dan meningkatkan produktivitasnya sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis. Literasi keuangan dalam penerapannya merupakan komponen penting dalam organisasi, dengan literasi keuangan akan meningkatkan pemahaman tentang praktik manajemen dan meminimalkan kerugian sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM. Literasi keuangan terhadap kinerja dalam hal profitabilitas dan pertumbuhan UKM menyimpulkan bahwa tingkat literasi keuangan yang rendah di antara orang-orang di seluruh dunia telah menyebabkan kegagalan bisnis, hal tersebut sejalan dengan penelitian (Sanistasya et al., 2019; Tuffour et al., 2020) yang menjelaskan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja. Akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian Chatterjee & Das (2016) yang

menyatakan bahwa keterampilan teknis terlihat memiliki dampak negatif terhadap keberhasilan bisnis.

Sebelum munculnya COVID-19, banyak negara di dunia telah mengambil langkah jauh dalam mengadopsi strategi untuk mempromosikan dan mempertahankan inklusi keuangan. Hal ini untuk menegaskan bahwa inklusi keuangan sebagai mata pelajaran bukanlah hal baru di bidang keuangan dan akuntansi. Namun, dengan tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi, jalan untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi harus dicari melalui penerapan inklusi keuangan, dengan berbagai kelebihannya, meskipun kekurangannya juga harus dikenali dan diwaspadai. Penelitian Sanistasya et al., (2019) menguji apakah hubungan antara inklusi keuangan dengan kinerja perusahaan lebih kuat untuk kelompok populasi tertentu daripada kelompok lainnya, hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara inklusi keuangan dengan kinerja perusahaan. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Bhattacharyya & Khan (2021) yang menyatakan bahwa *financial inclusion* berpengaruh negatif dengan kinerja perusahaan.

Model penelitian ini mengembangkan dari penelitian-penelitian sebelumnya antara lain *IT for e-commerce* (A. Hasan et al., 2021; Lestari et al., 2021; Wirdiyanti, 2019), *financial literacy* (Kulathunga et al., 2020; P Wewengkang et al., 2021; Utami et al., 2021) dan *financial inclusion* (Sanistasya et al., 2019; Uwah et al., 2021). Sayangnya penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten, sehingga menimbulkan gap riset hubungan antara *IT for e-commerce*, *financial*

lliteracy, financial inclusion terhadap *SMEs performance*. Pembaharuan dalam penelitian ini yaitu dengan menguji pengaruh *IT for e-commerce* dan *financial lliteracy* terhadap *SMEs performance* secara langsung maupun tidak langsung melalui *financial inclusion*, serta menguji variabel *nahdliyah spiritual value* apakah mampu memoderasi hubungan *IT for e-commerce, financial lliteracy* dan *financial inclusion* terhadap *SMEs performance*.

Peneliti melakukan pengamatan setahun terakhir ini, data menunjukkan bahwa omzet UKM kaum nahdiyyin pada awal munculnya wabah COVID-19 menunjukan penurunan yang sangat signifikan. Hal tersebut dikarenakan belum semua UKM masuk ke lokapasar atau marketplace, sehingga adanya pembatasan dari pemerintah utuk tetap dirumah saja mengakibatkan penjualan menurun. Beberapa waktu setelah itu banyak pengusaha yang memutuskan untuk merambah ke pasar digital sehingga penjualannya cenderung meningkat dan kinerjanya ikut meningkat. Para pelaku usaha mengaku bahwa digitalisasi, ketersediaan akses ke lembaga keuangan sangat diperlukan untuk menunjang kinerjanya, spiritualitas juga sangat diperlukan dalam menjalankan bisnis, mereka selalu melaksanakan dan menerapkan pada bisnisnya apa yang diajarkan oleh gurunya (kyai) saat menghadiri kajian.

Spiritual value yang ada dalam diri individu pada masyakat *nahdliyah* berguna sebagai pijakan untuk menjadi lebih dapat diterima secara umum sebagai penentu nilai-nilai yang berguna untuk kehidupan. Nilai-nilai ini menuntun individu untuk berperilaku sopan, sesuai dengan aturan dan tanpa kebohongan karena semuanya

berdasar pada kriteria Allah swt. Nilai-nilai spiritual dapat dijadikan kontrol yang kuat untuk seseorang agar selalu tunduk dan mematuhi ajaran Islam yang diyakini sebagai jalan mencapai kemuliaan. *Nahdliyah spiritual value* diharapkan mampu menjadi variabel moderasi untuk menguatkan hubungan antara *IT for e-commerce*, *financial lliteracy* dan *financial inclusion terhadap SMEs performance*. Sehingga variabel dalam penelitian ini yaitu: *IT for e-commerce* dan *financial lliteracy* sebagai variabel independen, *financial inclusion* sebagai variabel intervening, *nahdliyah spiritual value* sebagai variabel moderasi, serta *SMEs performance* sebagai variabel dependen.

Fenomena gap dalam penelitian ini yaitu jumlah warga nahdliyah di Indonesia kurang lebih 72 juta, dan Sebagian besar kaum nahdliyah memiliki usaha dari berbagai level yang termasuk UKM. Namun dengan sampai saat ini warga nahdliyah yang demikian besar belum merupakan potensi ekonomi yang signifikan. Jumlah penduduk warga nahdliyah besar, yang memiliki minat usaha juga besar namun belum merupakan sebuah kekuatan ekonomi, jaringan *club lock system* belum terbentuk, rendahnya penggunaan teknologi dan literasi keuangan serta penggunaan layanan keuangan juga masih rendah. Oleh karenanya diperlukan penelitian lebih lanjut mengapa *SMEs performance* itu masih rendah, potensi usaha masih rendah, penggunaan *e-commerce* dan *financial literacy* juga masih rendah. Dalam penelitian ini akan dicoba nahdliyah spiritual yang diharapkan dapat membangkitkan usaha kaum nahdliyah, para ulama terdahulu telah mencanangkan gusjigang, bagus ngajinya, bagus akhlaknya dan berdagangnya juga bagus, disamping itu Hadratussyaikh KH Hasyim Asy'ari juga

mencanangkan konsep Nahdlatut tujjar yang diharapkan mampu meningkatkan kinerja usaha para kaum nahdliyah, oleh karena itu penelitian sangat diperlukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan SMEs performance dikalangan kaum nahdliyah melalui *IT for e-commerce*, *financial literacy*, dan *financial inclusion* dengan *nahdliyah spiritual value* sebagai variabel moderasi. Sedangkan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *IT for e-commerce* mempengaruhi *financial inclusion*?
2. Bagaimana *IT for e-commerce* mempengaruhi *SMEs performance*?
3. Bagaimana *financial literacy* mempengaruhi *financial inclusion*?
4. Bagaimana *financial literacy* mempengaruhi *SMEs performance*?
5. Bagaimana *financial inclusion* mempengaruhi *SMEs performance*?
6. Bagaimana *nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *IT for e-commerce* terhadap *SMEs performance*?
7. Bagaimana *nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *financial literacy* terhadap *SMEs performance*?
8. Bagaimana *nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *financial inclusion* terhadap *SMEs performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana *IT for e-commerce* mempengaruhi *financial inclusion* di UKM nahdliyah Jawa Tengah.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana *IT for e-commerce* mempengaruhi *SMEs performance* di UKM nahdliyah Jawa Tengah.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana *financial literacy* mempengaruhi *financial inclusion* di UKM nahdliyah Jawa Tengah.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana *financial literacy* mempengaruhi *SMEs performance* di UKM nahdliyah Jawa Tengah.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana *financial inclusion* mempengaruhi *SMEs performance* di UKM nahdliyah Jawa Tengah.
6. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana *nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *IT for e-commerce* terhadap *SMEs performance* di UKM nahdliyah Jawa Tengah.
7. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana *nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *financial literacy* terhadap *SMEs performance* di UKM nahdliyah Jawa Tengah.
8. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana *nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *financial inclusion* terhadap *SMEs performance* di UKM nahdliyah Jawa Tengah.

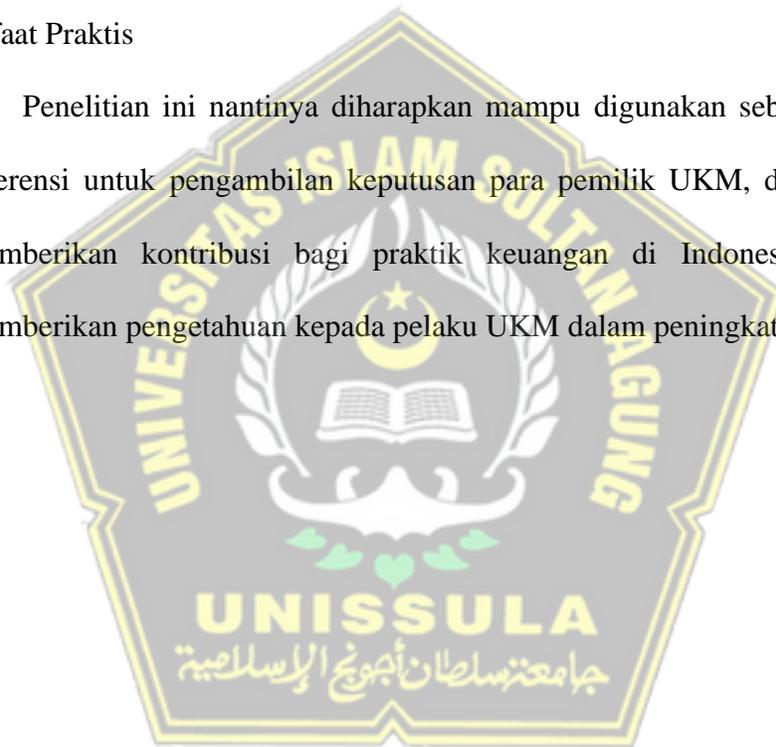
1.4 Manfaat Penelitian

1 Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu manajemen keuangan, khususnya pada peningkatan kinerja bisnis.

2 Manfaat Praktis

Penelitian ini nantinya diharapkan mampu digunakan sebagai dasar atau referensi untuk pengambilan keputusan para pemilik UKM, dapat membantu memberikan kontribusi bagi praktik keuangan di Indonesia serta dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku UKM dalam peningkatan kinerjanya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

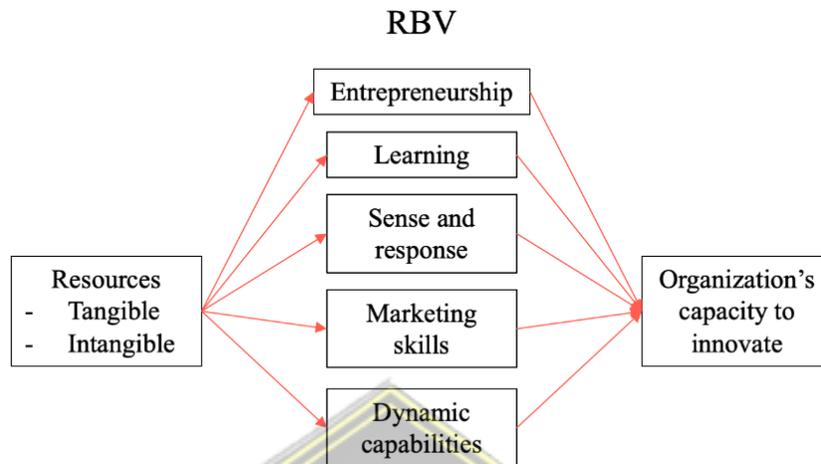
2.1.1 *Theory RBV (Resource Based View)*

Resource Based View Theory mengemukakan bahwa dalam sebuah organisasi atau perusahaan memerlukan sumber daya berwujud atau sumber daya yang tidak berwujud yang bertujuan untuk menyusun strategi sehingga dapat mewujudkan keunggulan bersaing. *Resource Based View Theory* dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar yang menjelaskan bahwa *financial literacy* dan *financial inclusion* dapat mendukung berjalannya suatu usaha dalam mencapai suatu keunggulan bersaing dan pertumbuhan kinerja, dikarenakan *financial literacy* dan *financial inclusion* termasuk sumber daya internal yang dimiliki perusahaan.

Pada awalnya *Resource Based View* dipelopori oleh Wernerfelt (1984), teori ini menjelaskan bahwa sumber daya dan kemampuan yang perusahaan miliki merupakan aset yang sangat penting yang bertujuan untuk mencapai kinerja perusahaan. Teori ini menjelaskan mengenai analisis dan penafsiran lebih kompleks mengenai sumber daya perusahaan yang memiliki fokus pada sumber daya yang sulit untuk ditiru oleh pesaing, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing (Alvarez & Busenitz, 2001). Teori RBV memandang perusahaan sebagai kumpulan sumber daya dan kemampuan serta menjelaskan mengenai hubungan antara sumber daya dan kemampuan internal perusahaan. Tambahan dari teori ini yaitu faktor persaingan

perusahaan dan peranan dari sumber daya internal yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan diharapkan mempunyai kemampuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dari beban-beban yang dikeluarkan, hal tersebut tergantung pada daya tarik yang dimiliki perusahaan dan pembawaannya. Untuk mencapai profitabilitas yang unggul, perusahaan harus memiliki daya tarik yang tinggi. Akan tetapi perusahaan harus menghadapi tantangan bisnis yang sangat kompetitif, termasuk tantangan dalam persaingan domestik maupun internasional, adopsi teknologi yang kian maju, dan diversifikasi oleh perusahaan. Teori ini membantu perusahaan memahami mengapa kompetensi dan pengetahuan dianggap sebagai aset perusahaan yang sangat penting, ketika perusahaan mampu memanfaatkan aset tersebut maka kinerja bisnis akan semakin meningkat. Penelitian Grant (1991) menjelaskan bahwa kemampuan membangun keunggulan perusahaan membutuhkan kepemilikan skala-efisien, memiliki keunggulan dalam penggunaan teknologi, dapat menghemat biaya operasional, dan rendahnya biaya tenaga kerja.



Gambar 2. 1 Kerangka *resource based view*

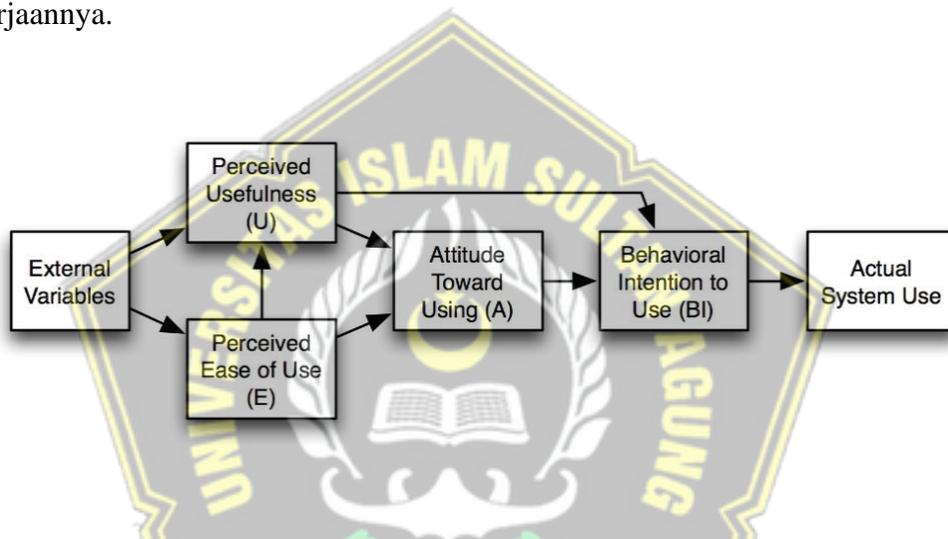
RBV adalah kerangka kerja manajerial yang menggambarkan sumber daya strategis sebagai kunci untuk meningkatkan kinerja bisnis. Ia berpendapat bahwa alih-alih mencari untuk menguasai keterampilan baru dan mendapatkan sumber daya baru untuk memerangi tantangan yang meningkat, jauh lebih layak dan menguntungkan untuk menentukan dan memanfaatkan potensi dan sumber daya yang sudah dimilikinya.

Menjadi kerangka teoritis yang diterima secara luas di bidang manajemen strategis, menguraikan beberapa kondisi yang dapat membantu setiap perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

2.1.2 Theory TAM (*Technology Acceptance Model*)

Model ini menjelaskan model konseptual mengenai penggunaan teknologi baru atau sistem informasi teknologi. Pada awalnya dimulai dari pendekatan psikologis yang ditujukan untuk menjelaskan pengguna yang mengacu pada kepercayaan, perilaku,

impian, seta korelasi sikap pengguna. Penggunaan model TAM pada penggunaan sistem teknologi informasi tidak hanya sekadar pengetahuan mengenai sikap para pengguna terhadap pemakaian teknologi informasi. Apabila pada akhirnya pengguna dapat menerima sistem teknologi informasi, maka dapat dipastikan sistem teknologi informasi yang diperlukan dapat mempermudah pengguna dalam menyelesaikan pekerjaannya.



Gambar 2. 2 Kerangka *Technology Acceptance Model*

Tujuan utama TAM yaitu untuk memprediksi dan menjelaskan mengenai penerimaan pemakai terhadap suatu teknologi yang dipakai. Menurut Davis (2011) teori ini merupakan pengembangan dari TRA dimana teori ini dapat meramal pemakaian teknologi berdasarkan dampak perspektif kemanfaatan dan kemudahan pemakaian, Davis juga menjelaskan lima konstruk utama yang membentuk teori ini yaitu:

- 1) Persepsi manfaat atau *perceived usefulness*, penggunaan teknologi memberikan manfaat untuk para pemakainya apabila dia merasakan adanya manfaat dari

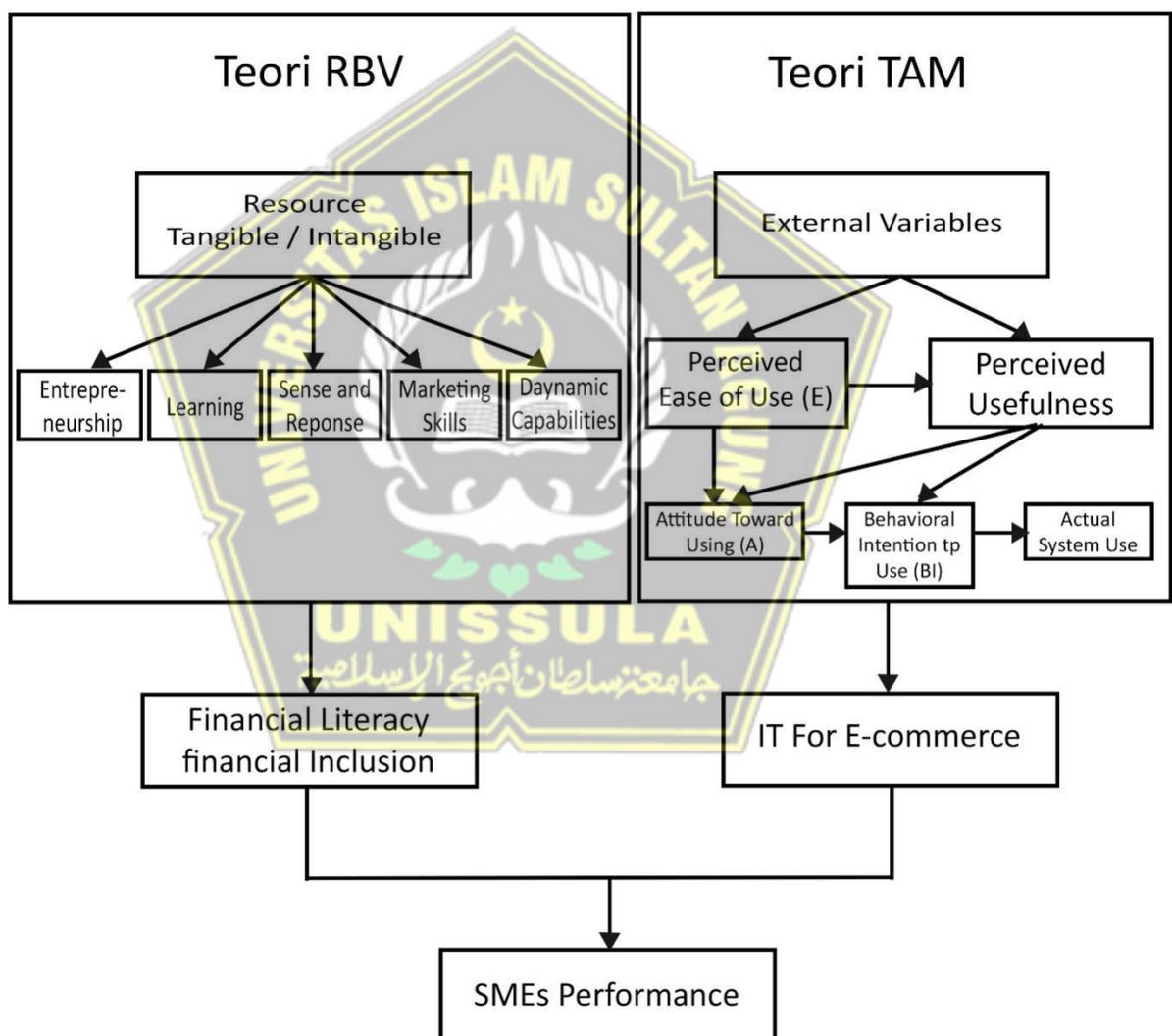
pemakaian teknologi informasi tersebut, begitu pula sebaliknya apabila teknologi tidak bermanfaat maka seseorang tidak akan menggunakannya. Sehingga dapat didefinisikan *perceived usefulness* merupakan seberapa besar dampak dari penggunaan teknologi dalam meningkatkan kinerja organisasi.

- 2) Persepsi kemudahan pengguna atau *Perceived Ease of Use*, seseorang yang memiliki keyakinan mengenai kemudahan penggunaan teknologi akan cenderung segera mengadopsi teknologi informasi untuk organisasinya, serta mememanfaktkannya secara fleksibel dan efisien.
- 3) Sikap terhadap perilaku atau *Attitude toward Behaviour*, diartikan sebagai penerimaan seseorang baik secara positif maupun negatif mengenai perilaku yang akan ditentukan dari penggunaan teknologi.
- 4) Minat perilaku atau *Behavioral Intention*, diartikan sebagai tindakan seseorang yang dilakukan atas dasar minat dari dalam diri, bukan karena dorongan dari orang-orang disekitarnya. Sehingga penggunaannya berasal dari dalam diri, bukan karena paksaan dari pihak manapun.
- 5) Perilaku atau *Behaviour*, merupakan tindakan (*actual usage*) yang dilakukan seseorang atas keputusannya dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi dalam kegiatannya.

Kelebihan dari teori TAM yaitu pada perilaku yang diutarakan sebagai bentuk solusi adanya kegagalan pada sistem *information technology* yang diterapkan dalam

sebuah perusahaan, model TAM merupakan model yang baik dan sederhana tetapi valid, hal tersebut sudah dibuktikan pada penelitian sebelumnya.

Dari penjelasan dua teori besar diatas, dapat diturunkan variable-variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka gabungan teori penelitian

2.2 SMEs Performance

Kinerja perusahaan mengacu pada sejauh mana tujuan perusahaan telah tercapai, ini merupakan proses mengukur hasil dari kegiatan operasional perusahaan dalam istilah keuangan, termasuk laba, penjualan, pertumbuhan, dan pangsa pasar (Tuffour et al., 2020). Kinerja UKM merupakan sebuah hasil atau prestasi yang dicapai oleh perusahaan sebagai kunci untuk bertahan hidup di dunia bisnis pada saat ini. Perusahaan dikatakan tidak bisa mengelola bisnis jika tidak bisa mengukur kinerjanya. Perusahaan juga harus menggunakan sistem manajemen dan pengukuran untuk menghadapi persaingan di era informasi sekarang ini, sehingga perusahaan dapat berkembang dan bertahan hidup. Kinerja UKM juga bisa didefinisikan sebagai pengukur tingkat keberhasilan yang dicapai perusahaan secara kualitas maupun kuantitas dari tingkat pencapaian target. Pengukuran kinerja pada penelitian ini mengacu pada Teori Kaplan dan Norton pada tahun 1996 yaitu *Balance Scorecard* (BSC) yaitu; Profitabilitas, Kepuasan pelanggan dan Kepuasan karyawan.

Kinerja pada penelitian ini berfokus pada kinerja UKM pengusaha *nahdliyah*. Seseorang pengusaha didefinisikan sebagai orang yang terbiasa menciptakan dan berinovasi terhadap sebuah jasa maupun produk guna menciptakan peluang untuk bersaing pada dunia bisnis. Disamping itu, kewirausahaan dalam perspektif Islam bukan hanya mengenai islam dan kewirausahaan, tetapi berdasar pada tiga pilar yang saling berhubungan dan terikat. Pilar pertama yaitu mengejar peluang, pilar kedua sosio-ekonomi atau bisa disebut dengan etika, dan pilar ketiga yaitu religio-spiritual dan dapat dikatakan sebagai sesuatu hal yang menghubungkan seseorang dengan

tuhannya. *Entrepreneurship Islamic perspective* tidak hanya menjelaskan pendekatan etis mengenai kewirausahaan, tetapi juga menggabungkan nilai-nilai etika dan etika islam karena didalamnya memerlukan praktik-praktik khusus, sumber-sumber ilmu keagamaan termasuk tujuan meta-fisik, serta hubungan dengan Tuhan (Gümüşay, 2015).

2.3 IT for e-commerce

Produk dan layanan yang ditawarkan dalam ekonomi digital dapat disampaikan melalui saluran berbasis informasi, sehingga menjangkau basis pelanggan yang lebih besar. Selanjutnya, informasi itu sendiri dianggap sebagai sumber nilai dan memberikan peluang untuk mengembangkan hubungan baru dengan pelanggan dengan biaya yang sangat rendah. *E-commerce* secara sederhana dapat diartikan sebagai pembelian dan penjualan barang maupun jasa secara online, dan juga berpartisipasi dalam transaksi moneter dan penjualan jasa atau komoditas (Lestari et al., 2021). Lebih mudah bagi produsen untuk mencapai pangsa pasar yang tidak mungkin diperoleh melalui cara tradisional. *e-commerce* juga membuat jalur distribusi menjadi lebih efisien, oleh karena itu, UKM perlu berpartisipasi aktif dalam ekonomi digital dan merangkul transformasinya agar tetap *up to date*. *E-commerce* tidak hanya berisi mengenai transaksi penjualan dan pembelian barang atau jasa secara digital, akan tetapi termasuk didalamnya aktivitas pemasaran, penjualan, distribusi, layanan hingga pembayaran.

Indonesia termasuk pasar yang besar yang didalamnya terdapat konsumen-konsumen yang melek digital, mungkin tidak mengherankan bahwa pasar *e-commerce* Indonesia termasuk pasar yang terbesar di Asia Tenggara, menyumbang hampir 50% dari total ukuran pasar di kawasan Asia Tenggara. Apalagi atas munculnya pandemi COVID-19 adopsi *e-commerce* terus meningkat, pengguna internet di Indonesia pada bulan Oktober yang melakukan pembelian melalui *market place* kurang lebih 78%; presentase penggunaan naik menjadi 87% ketika diperluas dengan pemakaian penggunaan perangkat apapun *we are social* dalam (Deloitte, 2021). Pengukuran *IT for e-commerce* pada penelitian ini mengacu pada (Huang et al., 2009) yaitu; Pemasaran online, Penggunaan web, Memonitor kepuasan pelanggan dan Tingkat penggunaan elemen digital.

2.4 Financial Literacy

Pandey dan Gupta (2018) menganggap *financial literacy* sebagai campuran pengetahuan, kompetensi, dan praktik produk ekonomi, konsep, risiko, dan hal-hal peraturan dan penjara untuk mengambil keputusan terkait keuangan yang paling luar biasa. Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan *financial literacy* sebagai suatu opsi dalam meningkatkan kualitas dalam mengambil keputusan penting bagi perusahaan, *financial literacy* termasuk didalamnya pengetahuan, keterampilan dan keyakinan tentang penggunaan layanan perbankan, kemudian hal ini sangat berguna untuk mengelola keuangan sehingga kesejahteraan perusahaan dapat tercapai.

Menurut pendapat Usama et al. (2020), *financial literacy* adalah tingkat di mana pengusaha memahami prinsip-prinsip keuangan yang diperlukan dan memproses kapasitas dan kepercayaan diri untuk mengelola kisaran harga pribadi melalui pengambilan keputusan yang tepat, tidak permanen dan perencanaan keuangan jangka panjang yang sehat. *Organization for Economic Cooperation and Development* mendefinisikan *financial literacy* sebagai kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, serta perilaku yang sangat dibutuhkan untuk mengambil keputusan keuangan yang baik sehingga kesejahteraan keuangan dapat tercapai. *Financial literacy* meningkatkan proses pengambilan keputusan organisasi melalui manajemen informasi yang efisien. Dengan demikian, *financial literacy* memungkinkan UKM untuk mengumpulkan, mengevaluasi, menafsirkan, dan berbagi informasi yang relevan dan tepat waktu secara efisien mengenai keuangan yang berguna untuk perusahaan. Pengukuran *financial literacy* pada penelitian ini mengacu dan memodifikasi dari penelitian George et al., (2016) yaitu; Tingkat penggunaan teknologi keuangan, Pengetahuan, Keterampilan dan Keyakinan.

2.5 Financial Inclusion

Financial Inclusion mengacu pada memiliki akun di organisasi keuangan yang diakui yang memungkinkan orang untuk secara formal menyimpan, meminjam uang, memiliki asuransi dan menggunakan layanan pembayaran Allen et al. (2016). *Financial Inclusion* didefinisikan sebagai penyertaan orang ke dalam sistem keuangan formal. Hal ini memungkinkan orang untuk memiliki rekening di bank yang

selanjutnya mendorong mereka untuk menyimpan, meminjam, dan mentransfer uang secara resmi (Zin & Weill,2016). Akan tetapi, realisasi manfaat yang secara formal dimasukkan secara finansial tergantung pada kemampuan finansial individu. Kemampuan keuangan seperti literasi keuangan memungkinkan individu untuk membuat keputusan ekonomi yang lebih baik, meningkatkan hak dan tanggung jawab mereka dengan menggunakan jasa keuangan, dan untuk mengetahui dan mengelola risiko dan pengembalian secara efisien.

Aspek pertama dari akses keuangan adalah layanan perbankan, yang merupakan cara formal untuk menyediakan komunikasi dan layanan keuangan. Mampu mengakses rekening bank adalah langkah pertama menuju *financial inclusion* yang lebih besar karena rekening membantu perusahaan menjangkau layanan keuangan yang lebih luas. Disarankan agar semua kalangan baik individu maupun organisasi memiliki akses yang mudah pada penyedia layanan keuangan, terutama oleh bank. Akses keuangan melalui perbankan memungkinkan rumah tangga pedesaan untuk menghemat uang, mendukung rencana bisnis dan keluarga mereka, melindungi diri dari risiko sehari-hari, dan mempromosikan kegiatan ekonomi mereka. Pengukuran *financial inclusion* pada penelitian ini mengacu dan Modifikasi pada George et al., (2016) yaitu; Kemudahan akses, Kualitas layanan, Tingkat penggunaan jasa keuangan dan Tingkat produk layanan.

2.6 *Nahdliyah Spiritual Value*

Spiritualitas merupakan sebuah konsep yang mencerminkan tingkat tertentu kematangan fisik, mental, moral dan spiritual dan pandangan dunia manusia. Menurut A. Erkaev dalam Esonovich (2021) spiritualitas adalah hakikat manusia sebagai makhluk sosial budaya, yaitu kebaikan manusia, keadilan, kebenaran, kejujuran, hati nurani, kehormatan, patriotisme, cinta keindahan, kesenangan, kebencian kejahatan, kemauan, ketekunan dan sebagainya. Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) mendefinisikan spiritual sebagai suatu yang memiliki hubungan dengan sifat kejiwaan seseorang (rohani maupun batin). Hasan (2006) menjelaskan spiritual sebagai kebangkitan atau motivasi dalam diri untuk mencapai tujuan dan makna dalam hidup serta bagian paling pokok dari masalah kesehatan dan kesejahteraan seseorang. Dapat disimpulkan bahwa spiritual merupakan sesuatu yang dirasakan oleh diri sendiri yang hubungan dengan orang sekitarnya, hubungan dengan sesama dapat dilihat dari sikap mengasihi, kebaikan dan keramahan, saling menghormati agar orang yang berada disekitarnya merasa dianggap, implementasi dalam kegiatan dagang dapat dikatakan hubungan baik dengan karyawan dan pelanggan dalam membantu memenuhi kebutuhannya.

Seseorang yang religius, sehat secara spiritual, lebih cenderung mengilhami pengalaman dengan makna yang lebih besar yang mengarah pada rasa keinginan belajar yang lebih tinggi dan mengikuti perkembangan teknologi untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Terlebih lagi, ketika pengembangan diri dan keberadaan batin secara keseluruhan dihargai dan dipelihara dengan dukungan organisasi yang tepat,

pasti akan merasakan keterikatan yang kuat dengan organisasi, sehingga terlibat dalam tindakan yang memiliki hasil yang paling menguntungkan bagi organisasi yang akan meningkatkan kinerjanya. Islam mengajarkan umatnya untuk belajar dan menambah ilmu termasuk didalamnya keterampilan keuangan. Semakin banyak orang belajar dan menggali ilmu diharapkan dapat lebih memungkinkan untuk memperkuat hubungan antara penggunaan teknologi, *financial literacy* dan *financial inclusion* terhadap kinerja bisnis.

Konstruk *nahdliyah spiritual value* mengadopsi warisan Sunan Kudus yaitu falsafah GUSJIGANG merupakan sebuah akronim dari bagus perilakunya, pinter ngajinya, dan bisa dagang atau berjualan. Bagus perilakunya, merupakan cerminan akhlak mulia yang harus dimiliki oleh individu dalam kaitan hubungan horisontal (sesama manusia) dan hubungan vertikal (manusia dengan TuhanNya). Pinter ngaji, hal ini memiliki arti yang sangat luas, yang tidak hanya kegiatan tadarus atau membaca Al-Qur`an, akan tetapi termasuk kegiatan mengkaji berbagai dinamika kehidupan dalam berbagai perspektif keilmuan, dari kegiatan tersebut dapat mendapatkan jawaban atas permasalahan-permasalahan yang ada dengan berbagai alternatif cara serta berkontribusi pada penambahan wawasan dan keilmuan bagi setiap individu atau organisasi. Bisa dagang, diartikan sebagai jiwa wirausaha yang dimiliki oleh individu agar secara kreatif dan inovatif mampu mencari celah sumber penghidupan secara materiil untuk menjaga eksistensi kehidupan. Pengukuran *nahdliyah spiritual value* pada penelitian ini mengacu pada (Tri Cahya et al., 2021) yaitu; Kebaikan

akhlak/pekerti, Kemampuan untuk terus belajar dan Kemampuan meningkatkan keuntungan.

Seseorang yang memiliki spiritualitas yang tinggi ditandai dengan kepemilikan etos kerja islami dalam dirinya. Etos kerja spiritual diartikan sebagai pandangan dan sikap dari individu atau organisasi terhadap pekerjaan yang memiliki nilai-nilai moral spiritual. Menurut Bedjo Santoso (2009) ciri-ciri etos kerja berbasis spiritualitas dibedakan menjadi beberapa point, antara lain: Hakekat Eoskerja merupakan suatu amanah dari Tuhan untuk hambanya; Eoskerja sangat berguna untuk memberdayakan dan mencurahkan iman dan hati nurani karyawannya melalui kerja keras, kerja cerdas dan kerja ikhlas; Etos Eoskerja merupakan dedikasi kepada Tuhan dan sesama manusia untuk ibadah tanpa mengharapkan pamrih; Eoskerja memiliki pendekatan spiritualitas dan hati Nurani; Untuk mempengaruhi yang dipimpin yaitu dengan melihat keteladanan yang dapat mengilhami, membangkitkan dan memberdayakan elemen-elemen yang ada pada kehidupan; Untuk mempengaruhi yang dipimpin tidak boleh menggunakan pendekatan materi, tetapi memadukan keimanan pada jiwa dan rasa kasih sayang; Eoskerja mempunyai target untuk membangun kasih sayang antar sesama, menebar kebaikan dan menyalurkan rahmat Tuhan; Bukan berorientasi pada pangkat dan jabatan tetapi berorientasi pada cintai tuhan, sayangi sesama selamat menyelamatkan; Memiliki kecerdasan yang holistic termasuk didalamnya emosi, intelektual dan spiritual, berorientasi pada kemampuan untuk melakukan konsolidasi ideal dengan niat yang suci; Mengembangkan persaudaraan, berkolaborasi dan bersinergi serta membangun integritas; membangkitkan rasa syukur dan kesabaran.

Sehingga sebagai kesimpulannya adalah perlunya dikembangkan sebuah model eoskerja pada semua lini dan elemen bangsa.

Agama berfungsi sebagai sarana penyaringan literasi keuangan, sehingga secara langsung mempengaruhi kinerja bisnis. Kebangkitan para pedagang pada Nahdlatut Tujjar memberikan warna baru pada para pedagang islam, adanya *Nahdlatut Tujjar* membangkitkan kesadaran pada perekonomian yang dijalankan sesuai dengan tuntunan agama Islam, setelah itu output ang didapat dapat digunakan untuk kepentingan dakwah dan kesejahteraan semua orang. Desiyanti & Kassim (2020) menyatakan bahwa pengaruh moderasi dari nilai-nilai agama dalam literasi keuangan UKM dengan hubungan kinerja tidak hanya memperkuat tetapi juga mengarah pada pengamatan hubungan positif yang signifikan antara religiusitas dan kinerja UKM, sehingga memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan kinerja bisnis.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh IT for E-commerce terhadap Financial Inclusion

Atribut pengetahuan dan pendidikan adalah perubahan seiring bertambahnya usia (faktor individu) dan perubahan lingkungan (faktor organisasi). Adopsi *e-commerce* membutuhkan faktor-faktor individu yang kompatibel yang berkaitan dengan usia, pendidikan dan faktor organisasi yang terkait dengan sumber daya manusia dan teknis. Selain itu, pelaku usaha yang memiliki akses finansial memiliki kebebasan finansial untuk mengembangkan usahanya dalam mengadopsi digitalisasi

(*e-commerce*). Wirdiyanti (2019) berpendapat bahwa inklusi keuangan yang terjadi pada UKM diidentifikasi sebagai salah satu faktor dari adopsi *e-commerce*.

E-commerce dapat meningkatkan *performance* melalui peningkatan yang berbasis pada pelanggan dalam pembelian dan dengan pengurangan biaya seperti penghematan biaya transportasi dan biaya penyimpanan. Menurut penelitian Hasan et al., (2021) adopsi *e-commerce* dapat mempermudah penjualan barang atau jasa, disamping itu pengenalan produk jangkauannya lebih luas sehingga target pasar juga akan semakin luas. Beberapa penelitian sebelumnya telah melaporkan bahwa penggunaan teknologi digital, khususnya dalam *e-commerce*, memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan UKM (Lestari et al., 2021; Rumondang et al., 2020; Saridakis et al., 2017). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *IT for e-commerce* berpengaruh positif terhadap *Financial Inclusion*

2.7.2 Pengaruh IT for E-commerce terhadap SMEs performance

Keterlibatan dalam ekonomi digital dan adopsi *e-commerce* adalah kunci untuk meningkatkan kelangsungan hidup banyak bisnis. Namun, 42% UKM offline terpaksa menutup pintu mereka selama epidemi COVID-19, sementara 24% sisanya beroperasi secara online. *E-commerce* adalah distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, web atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* secara langsung melibatkan penggunaan dana digital, inventaris juga secara otomatis tercatat oleh sistem. *Information technology* menggambarkan

bagaimana kegiatan *e-commerce* sebagai sebuah sistem dalam penerapan *e-business* yang terkait dengan transaksi komersial, penerapan *e-commerce* akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penjualan sehingga akan meningkatkan kinerjanya.

E-commerce bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Lebih mudah bagi produsen untuk mencapai pangsa pasar yang tidak mungkin diperoleh melalui cara tradisional. *E-commerce* juga membuat jalur distribusi menjadi lebih efisien, oleh karena itu, UKM perlu berpartisipasi aktif dalam ekonomi digital dan merangkul transformasinya agar tetap *up to date*. Wabah tersebut tentunya telah mengurangi daya beli masyarakat karena berkurangnya aktivitas di luar ruangan untuk menghentikan penyebaran virus. Oleh karena itu, banyak konsumen telah menjauhkan diri dari pengecer tradisional dan terlibat dalam pembelian online. Hal ini memaksa banyak UKM yang gagal merangkul transformasi digital untuk ditutup karena penurunan perlindungan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Lestari et al., 2021; Rumondang et al., 2020; Saridakis et al., 2017) bahwa *e-commerce* meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : *IT for e-commerce* berpengaruh positif terhadap *SMEs performance*

2.7.3 *Financial Literacy* terhadap *Financial Inclusion*

Financial literacy dapat mempermudah pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat miskin tentang layanan keuangan, dengan demikian akan mendorong mereka untuk menghindari layanan keuangan yang tidak sesuai dengan standar. Oleh

karena itu, *financial literacy* mempermudah dalam pengambilan keputusan keuangan, seperti meningkatnya tabungan dan mengetahui layak atau tidaknya kredit yang ditawarkan kepada individu atau perusahaan dengan melihatnya dari sisi ekonomi dan sosial. Konsisten dengan para peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *financial literacy* meningkatkan pengambilan keputusan keuangan baik pada individu maupun organisasi, dan pada akhirnya kinerja dan kesejahteraannya akan meningkat.

Pengetahuan mengelola keuangan akan menentukan kinerja perusahaan (Sanistasya et al., 2019) yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba, berlaku produktif dan memperoleh pangsa pasar. Keterampilanlah yang mempengaruhi kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Berbagai temuan sebelumnya (M. Hasan et al., 2021; Kulathunga et al., 2020; P Wewengkang et al., 2021; Utami et al., 2021) menunjukkan pentingnya *financial literacy* dalam mendorong *SMEs performance*. Trianto et al., (2021) menunjukkan bahwa *financial literacy* memiliki hubungan dengan inklusi keuangan. Bagi para wirausahawan, mereka harus berinisiatif untuk meningkatkan diri mereka tentang *financial literacy*, sehingga mereka akan melek keuangan dengan baik. Sikap dan perilaku UKM yang semakin terbuka mengenai pentingnya keuangan akan membuat UKM dapat menjalankan usahanya dengan lebih produktif dan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas. Pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan yang lebih baik akan meningkatkan efektivitas pengelolaan keuangan sehingga UKM bisa menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap *Financial Inclusion*

2.7.4 *Financial literacy* terhadap *SMEs performance*

Resource based view menekankan keunggulan aset berwujud dan tidak berwujud dalam menghasilkan keunggulan kompetitif bagi organisasi, sehingga meningkatkan kinerja perusahaan. *Financial literacy* dianggap sebagai modal intelektual yang kuat dalam kaitannya dengan *SMEs performance*. *Financial literacy* akan memungkinkan dan meningkatkan kinerja UKM di lingkungan bisnis yang rumit ini dengan memperkuat basis pengetahuan organisasi. Selain itu, literasi keuangan berkontribusi pada proses keputusan organisasi dan, karenanya, membantu organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh perubahan ini.

Kepemilikan *financial literacy* yang tinggi diharapkan UKM dapat memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan dan pengelolaan keuangan yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UKM. Tingginya tingkat *financial literacy* maka pengusaha cenderung semakin mengoptimalkan kinerja bisnisnya dengan operasional yang lebih baik dan lebih berhati-hati (Desiyanti & Kassim, 2020). Akan lebih mudah dalam pengelolaan usahanya bila pengusaha memiliki kemampuan pengetahuan keuangan yang baik. peningkatan pengetahuan tentang literasi keuangan memang sangat signifikan dan penting bagi kinerja UKM (Kulathunga et al., 2020). Tuffour et al., (2020) mengemukakan bahwa manajer yang melek finansial berkinerja baik secara finansial maupun non-finansial karena pengetahuan dan pemahaman

mereka tentang masalah keuangan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap *SMEs Performance*

2.7.5 *Financial Inclusion* terhadap *SMEs Performance*

Peningkatan *financial inclusion* dapat mengarah pada peningkatan kinerja melalui peningkatan reputasi, manajemen pemangku kepentingan, dan legitimasi. Literatur sebelumnya secara umum menunjukkan hubungan positif antara *financial inclusion* dan kinerja perusahaan. Tingkat inklusi keuangan yang lebih besar menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik atau dengan cara lain, kendala keuangan menghambat kinerja perusahaan (Bhattacharyya & Khan, 2021). Inklusi keuangan merupakan hambatan yang lebih penting bagi perusahaan kecil daripada perusahaan besar dan kelemahan sistem keuangan di banyak negara berkembang membuat situasi ini semakin buruk. Tautan kinerja *financial inclusion* ini dapat dipertimbangkan melalui *theory resource based view*, tujuan mendasar dari RBV adalah untuk menentukan perbedaan kinerja di antara perusahaan pesaing yang dapat dikaitkan dengan perbedaan sumber daya yang dimiliki.

Financial inclusion dibutuhkan para pelaku UKM untuk mendapatkan kemudahan dalam setiap proses bisnisnya. Salah satu faktor pendukung suatu bisnis adalah permodalan. Para pelaku UKM sering mengalami masalah terkait permodalan dan proses pemasaran, tetapi permasalahan tersebut dapat diminimalisir atau diatasi dengan cara mempermudah akses terhadap layanan keuangan. Tingginya tingkat

kemudahan akses pada layanan atau produk perbankan akan memudahkan seseorang untuk memperoleh suntikan modal untuk membantu melancarkan kegiatan operasionalnya. Tingginya tingkat *financial inclusion* mampu memberi pengaruh yang signifikan pada kinerja bisnis. Sejalan dengan penelitian Uwah et al., (2021) individu atau organisasi harus memahami akses layanan keuangan sehingga akibat dari biaya transaksi pinjaman dan pembayaran lain yang lebih rendah. Disamping itu, penelitian Sanistasya et al., (2019) memaparkan bahwa *financial inclusion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *SMEs performance*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5 : *Financial Inclusion* berpengaruh positif terhadap *SMEs Performance*

2.7.6 Nahdliyah Spiritual Value memoderasi hubungan IT for E-commerce dengan SMEs Performance

Pengembangan bisnis merupakan proses dagang yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisir dengan tujuan memperoleh laba dengan meningkatkan produktivitas dan meningkatkan penjualan barang atau jasa sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, seorang wirausaha harus bisa mengikuti perkembangan lingkungan bisnia dengan mengadopsi *e-commerce* untuk meningkatkan laba dan kinerjanya. Islam menekankan pentingnya pengembangan dan penegakan budaya kewirausahaan dalam kehidupan setiap muslim sebagai konsekuensi atas pentingnya kegiatan kewirausahaan. Budaya wirausaha muslim bersifat kemanusiaan dan religius, berbeda dengan budaya lainnya yang tidak

menjadikan agama sebagai tumpuan dalam mencari keuntungan. Dengan demikian, seorang wirausahawan nahdliyah akan menerapkan nilai-nilai dasar yang mengarah pada individu yang kreatif dan dalam menjalankan usaha atau kegiatan di perusahaannya. *E-commerce* sebagai kemajuan *information technology* dapat dimanfaatkan oleh UKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkenalkan produknya kepada target pasar baru tanpa adanya kendala jarak dan waktu karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun. *E-commerce* adalah istilah lain untuk perdagangan elektronik. *E-commerce* memfasilitasi transaksi jual beli melalui jaringan internet.

Bagi seorang muslim, spiritualitas dapat diketahui sejauh mana pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan, dan agama Islamnya, hal ini tidak hanya diwujudkan dalam ibadah tetapi juga melakukan kegiatan lain yang digerakkan berdasarkan agama. Tidak hanya dari aktivitas yang terlihat dan kolektif tetapi juga aktivitas yang tidak muncul atau terjadi secara diam-diam. Dalam penelitian Hariandi et al., (2019) menyatakan bahwa *e-commerce* memberikan pengaruh tidak signifikan dalam meningkatkan SMEs performance, karena para pelaku usaha tidak memanfaatkan *e-commerce* secara optimal untuk memasarkan produknya, hal ini terjadi mengingat minimnya pengetahuan internet dan tingkat pendidikan pengelola yang masih terbatas. Islam mengajarkan umatnya untuk belajar dan menambah ilmu serta keterampilan, semakin banyak orang belajar dan menggali ilmu semakin; itu lebih mungkin untuk individu bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan cara masuk ke digitalisasi

sehingga spiritualitas mampu memperkuat hubungan antara *IT for e-commerce* pada kinerja bisnis. Agama berfungsi sebagai sarana penyaringan *IT for e-commerce*, sehingga secara langsung mempengaruhi kinerja bisnis. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *IT for e-commerce* terhadap *SMEs performance*

2.7.7 *Nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *financial literacy* dengan *SMEs performance*

Nilai spiritual merupakan tolak ukur normatif yang dapat berpengaruh pada tindakan manusia dalam menentukan pilihannya. Memiliki karakteristik atau nilai-nilai spiritual Islam dapat menyebabkan seseorang berhubungan erat dengan Tuhan dan sesama. Hubungan ini dilandasi oleh konsep “taqwa” yang dituntut oleh para pengusaha dan berserah diri sepenuhnya kepada Tuhan, serta memiliki hubungan yang baik dengan sesama. Hubungan antara muslim preneurship dan konsep ketakwaan akan memberikan kemampuan untuk mengembangkan karakteristik berdasarkan ketentuan Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Karakteristik muslim preneurship merupakan modal penting untuk memperoleh prestasi yang tinggi dalam bidang kewirausahaan.

Spiritual sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara literasi keuangan dan kinerja bisnis (Desiyanti & Kassim, 2020). Chatterjee & Das, (2016) menyatakan bahwa kemampuan teknis berpengaruh negatif pada kinerja UKM. Oleh karena itu

potensi UKM untuk meningkatkan literasi keuangan dan kinerja bisnisnya perlu dikaji. Islam memposisikan pemeluknya untuk berbisnis dan menikmati keuntungan/kinerja bisnis. Islam mengajarkan umatnya untuk belajar dan memperluas pengetahuan serta keterampilan keuangan. Ini mempengaruhi hubungan antara literasi keuangan pada kinerja bisnis. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *financial literacy* terhadap *SMEs performance*.

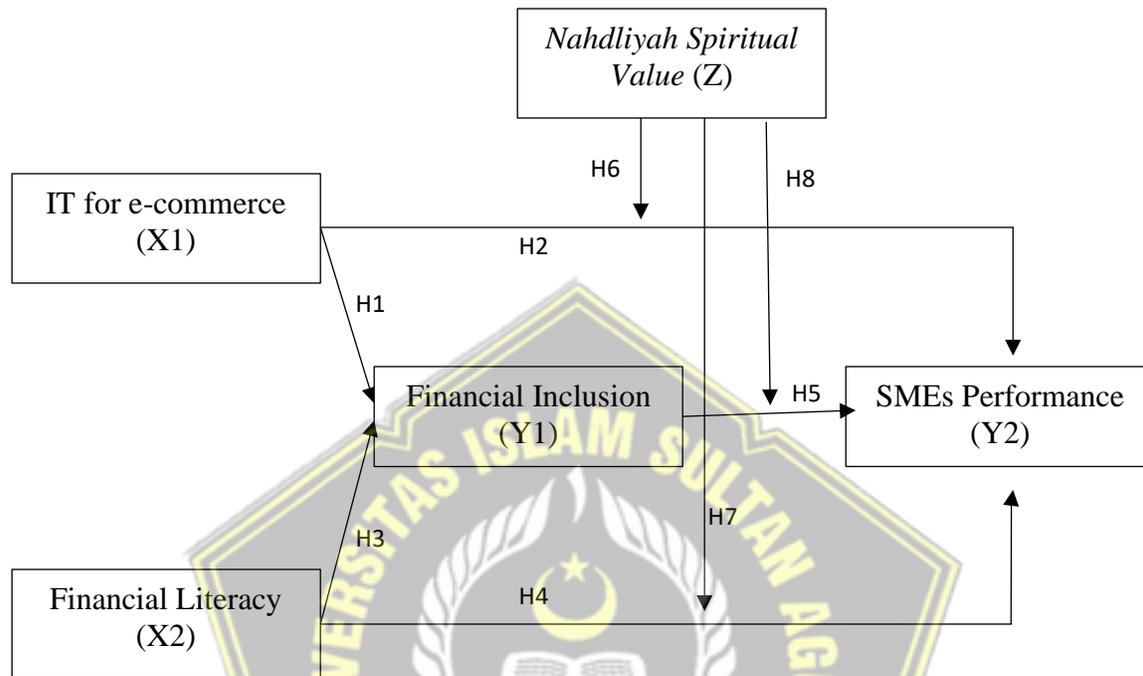
2.7.8 *Nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *financial inclusion* dengan *SMEs performance*

Peningkatan kinerja UKM mendorong perlunya sumber pembiayaan sebagai tambahan modal untuk memastikan kendala pertumbuhan yang terjadi. Alat pembiayaan khusus seperti leasing atau pinjaman bank dapat berguna dalam memfasilitasi akses yang lebih baik ke pembiayaan. Oleh karena itu para pelaku usaha diharuskan memiliki kemudahan akses ke lembaga keuangan demi mendapatkan suntikan modal untuk membiayai bisnisnya. Negara-negara berkembang memiliki inklusi keuangan yang rendah, yang berdampak negatif pada perjuangan mereka untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di seluruh wilayah pedesaan dan perkotaan, dan untuk membalikkan diskriminasi dalam akses ke sumber daya ekonomi (Bhattacharyya & Khan, 2021).

Penelitian Bhattacharyya & Khan (2021) menyatakan bahwa *financial inclusion* memiliki pengaruh negatif pada kinerja UKM. Pada kenyataannya inklusi keuangan membantu perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan citra publik mereka, yang pada akhirnya berkontribusi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Ekspansi keuangan menyebabkan peningkatan yang sangat signifikan dalam tingkat pertumbuhan penjualan. Untuk memiliki akses yang mudah dalam lembaga keuangan, individu harus memiliki nilai-nilai spiritualitas untuk meminimalisir terjadinya kerugian akibat inflasi, tingkat bunga yang tinggi dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan dari studi ini bahwa perusahaan yang mempunyai nilai spiritualitas yang tinggi dapat memiliki akses keuangan yang selanjutnya dapat berkinerja lebih baik daripada mereka yang tidak memiliki akses keuangan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H8: *Nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *financial inclusion* terhadap *SMEs performance*.

2.8 Model Empirik Penelitian



Gambar 2. 4 Kerangka pemikiran teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplantory* dengan penggunaan pendekatan kuantitatif. *Eksplantory* dapat dikatakan sebagai sebuah penelitian yang memiliki tujuan menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis dengan tujuan memeperkuat atau menolak penelitian yang sudah ada sebelumnya atau penelitian-penelitian terdahulu. Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang menggunakan angka dari pengumpulan data penelitian, penafsiran/pengolahan data serta penampilan hasilnya. Penelitian ini akan menjelaskan mengenai apakah ada hubungan timbal balik atau berbalasan antar variabel yang akan diteliti, dan sejauh mana adanya pengaruh antara variabel bebas (*IT for e-commerce* dan *Financial literacy*), variabel moderasi (*nahdliyah spiritual value*) dengan variabel terikat (*Financial inclusion* dan *SMEs performance*).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang digunakan yaitu seluruh pemilik/pelaku UKM HPN di Provinsi Jawa Tengah. Menggunakan metode sampling yaitu *purposive random sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak tetapi memiliki kriteria-kriteria tertentu, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Berdasarkan metode tersebut untuk mengetahui besar sampel menggunakan teori Hair et al., (2014)

beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasar pada metode *maximum likelihood estimation*, besar sampel yang disarankan yaitu berkisar antara 100-200, dan minimum sampel sebesar 50.
- b. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
- c. Jumlah indikator dari semua variabel dikali dengan 5 hingga 10 kali.

Penelitian ini memiliki 18 indikator, merujuk pada aturan poin ketiga diperlukan ukuran sampel minimal 10×18 atau sebesar 180. Berdasarkan hasil dari perhitungan, sampel tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 180 UKM HPN di Jawa tengah.

Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu UKM dengan kriteria-kriteria tertentu, yaitu:

1. Beragama Islam.
2. Memiliki kekayaan minimal Rp. 50.000.000,-
3. Omzet minimal Rp. 300.000.000,- per tahun.
4. Minimal memiliki tenaga kerja 5 orang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner maupun *survey*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, yaitu sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya yang dilakukan langsung dengan metode *survey*. Metode *survey* ini merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden, dengan menggunakan pertanyaan yang

ditulis dalam kuesioner. Sumber data primer ini yaitu sebaran kuesioner yang ditujukan kepada responden para pelaku UKM di Jawa tengah.

3.4 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

No	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	<i>SMEs Performance</i> merupakan tingkat target yang capai oleh perusahaan sebagai evaluasi tentang efektivitas individu, kelompok, atau organisasi	1. Profitabilitas 2. Kepuasan pelanggan 3. Kepuasan karyawan	Teori Kaplan dan Norton pada tahun 1996 yaitu <i>Balance Scorecard</i> (BSC)
2	<i>Financial Inclusion</i> Kemudahan akses pada layanan maupun produk yang disediakan lembaga keuangan.	1. Kemudahan akses 2. Kualitas layanan 3. Tingkat penggunaan jasa keuangan 4. Tingkat kebutuhan	Modifikasi George et al., (2016)
3	<i>IT for e-commerce</i> Proses pemanfaatan jaringan internet untuk proses transaksi jual beli produk/jasa, termasuk kegiatan pemasaran, pembayaran, dan distribusi.	1. Pemasaran online 2. Penggunaan web 3. Memonitor kepuasan pelanggan 4. Tingkat penggunaan elemen digital	(Huang et al., 2009)
4	<i>Financial Literacy</i> Rangkaian kegiatan peningkatkan pengetahuan, keterampilan dan keyakinan dengan tujuan agar dapat mengelola keuangan dengan lebih baik.	1. Tingkat penggunaan teknologi keuangan 2. Pengetahuan 3. Keterampilan 4. Keyakinan	Modifikasi George et al., (2016)
5	<i>Nahdliyah Spiritual Value</i> Kesadaran yang timbul dari dalam diri mengenai asal, tujuan dan nasib, sedang	1. Kebaikan akhlak/pekerti 2. Kemampuan untuk terus belajar	Tri Cahya et al., (2021)

	agama berfungsi sebagai saksi atas keimanan.	3. Kemampuan meningkatkan keuntungan	
--	--	--------------------------------------	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melalui data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui:

a) Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan sebuah pernyataan tertulis, yang digunakan sebagai alat untuk memperoleh sebuah informasi dari responden tentang suatu perihal yang diketahui oleh responden. Jenis kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, dimana kuesioner ini telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala likert lima point yang dipakai peneliti untuk mendapatkan data mengenai *IT for e-commerce*, *financial literacy*, *nahdliyah spiritual value*, *financial inclusion* dan *SMEs performance*. Kuesioner ini nantinya akan dibagikan melalui google form dan akan diisi oleh 180 pelaku UKM pengusaha *nahdliyah* di Jawa Tengah.

Tabel 3. 2 Tabel skoring untuk jawaban kuesioner

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis yaitu sebuah proses dalam menganalisis data, yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan bagi peneliti untuk keperluan penelitian, sehingga data tersebut perlu diproses dan dianalisa untuk diinterpretasikan nantinya, serta memberikan kemudahan bagi peneliti dalam membaca serta memahami data tersebut sebagai dasar serta acuan untuk pengambilan keputusan.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistikk deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai asumsi responden terhadap variabel-variabel yang ada pada penelitian, gambaran tersebut berupa angka maksimum (max), minimum (min), rata-rata (average) serta standar deviasi (Ghozali, 2011).

3.6.2 Analisis SmartPLS

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3. Metode penyelesaian yang digunakan yaitu metode *Struktural Equation Modeling* atau SEM, dimana metode ini lebih baik jika dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lain. SEM mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi, apalagi untuk penelitian yang menghubungkan antara teori dengan data, disamping itu mampu dilakukan analisis jalur dengan variabel-variabel yang ada didalam sebuah penelitian. PLS tidak berdasar pada asumsi-asumsi yang bertele-tele, sehingga metode analisis dikatakan cukup kuat. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, sampel yang digunakan tidak harus besar.

3.7 Model Pengukuran (Outer Model)

2.7.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menilai sah tidaknya suatu kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur. Pengujian validitas menggambarkan seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel penelitian. Tahap uji validitas memiliki beberapa pengujian, antara lain *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

2.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai sebuah rangkaian pengujian untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan yang digunakan. Uji ini dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan melalui *composite reliability*, variabel dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Sekaran, 2014).

3.8 Goodness of Fit (GOF)

Penelitian ini memiliki beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur *goodness of fit*, yaitu SRMR, NFI dan RMS_Theta yang diuraikan dalam uraian dibawah ini:

4.3.2.1 SRMR

SRMR merupakan mean perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel $SRMR \leq 0,08$ adalah *good fit*, sedang $SRMR < 0,05$ adalah *close fit*.

4.3.2.2 Normed Fit Index (NFI)

Nilai *normed fit index* berkisar antara 0-1, semakin tinggi nilai yang didapat dalam sebuah uji yang dilakukan maka dikatakan model penelitian lebih baik. $NFI \geq 0,90$ berarti *good fit*, sedangkan $0,70 \leq NFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

4.3.2.3 RMS-Theta

Nilai RMS_theta apabila didapat $> 0,12$ dikatakan model yang pas (*good fit*), sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan kurangnya kesesuaian (*marginal fit*).

3.9 Uji Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural atau inner model digunakan untuk memprediksi kausalitas hubungan antar variabel yang diuji dalam model, inner model dalam penelitian ini terdiri dari:

3.9.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilihat dari nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model penelitian. Nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan hasil model yang moderat, dan 0,25 diartikan bahwa model lemah (Hair et al., 2014). Dapat

disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model yang diajukan dalam sebuah penelitian.

3.9.2 Q^2 Predictive Relevance

Predictive relevance dilakukan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian serta estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki *predictive relevance* yang baik (Ghozali dan Latan, 2015).

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi smartPLS 3.0. Pada pengujian *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori juga menjelaskan apakah terdapat hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2012). Uji hipotesis disimpulkan dari nilai perhitungan *path coefisien* pada pengujian iner model. Apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) diartikan bahwa hipotesis diterima.

Inner Model:

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \gamma_4\xi_1 \xi_3 + \gamma_5\xi_2 \xi_3 + \gamma_6\xi_3 \xi_3 + \zeta_1$$

Keterangan:

ξ = Ksi; variabel latent eksogen

η = Eta; variabel laten endogen

λ_x = Lamnda; loading faktor variabel latent eksogen

λ_y = Lamnda; loading faktor variabel latent endogen

γ = Gamma; koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

ζ = Zeta; galat model

δ = Delta; galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten eksogen

ε = Epsilon; galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel latent endogen



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Distribusi Penyebaran Kuesioner

Responden penelitian ini yaitu pemilik UKM (Usaha Kecil dan Menengah) Himpunan Pengusaha Nahdliyah di Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara tidak langsung melalui *googleform* kepada seluruh pemilik UKM, kuesioner terkumpul sebesar 100% membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan. Kuesioner yang disebar sebanyak 290 kuesioner, dan kuesioner yang kembali dan diolah sebesar 180 kuesioner. Secara terperinci dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	273
Kuesioner tidak kembali	93
Kuesioner digunakan	180
<i>Respon rate</i>	66%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 273 kuesioner yang disebar, kuesioner yang kembali dan dapat diolah sebesar 180 kuesioner dengan tingkat respon sebesar 66 persen.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Identitas dari 180 responden dikelompokkan menjadi domisili usaha, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jumlah karyawan, omzet.

Tabel 4. 2 Alamat usaha

Kabupaten/Kota	Jumlah	Presentase
Banyumas	4	2%
Batang	4	2%
Boyolali	4	2%
Brebes	5	3%
Cilacap	3	2%
Cirebon	3	2%
Demak	12	7%
Grobogan	9	5%
Jepara	10	6%
Karanganyar	4	2%
Kebumen	8	4%
Kendal	7	4%
Klaten	5	3%
Kudus	10	6%
Pati	7	4%
Pekalongan	7	4%
Pemalang	5	3%
Rembang	7	4%
Salatiga	6	3%
Semarang	12	7%

Solo	9	5%
Surakarta	6	3%
Tegal	7	4%
Temanggung	5	3%
Ungaran	8	4%
Wonogiri	7	4%
Wonosobo	6	3%
Total	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.2 menjelaskan mengenai domisili responden, yaitu pada Kabupaten atau Kota di Jawa Tengah. Banyumas dengan jumlah 4 responden (2%), Batang dengan jumlah 4 responden (2%), Boyolali dengan jumlah 4 responden (2%), Brebes dengan jumlah 5 responden (3%), Cilacap dengan jumlah 3 responden (2%), Cirebon dengan jumlah (2%), Demak dengan jumlah 12 orang (7%), Grobogan dengan jumlah 9 responden (5%), Jepara dengan jumlah 10 responden (6%), Karanganyar dengan jumlah 4 responden (2%), Kebumen dengan jumlah 8 responden (4%), Kendal dengan jumlah 7 responden (4%), Klaten dengan jumlah 5 responden (3%), Kudus dengan jumlah 10 responden (6%), Pati dengan jumlah 7 responden (4%), Pekalongan dengan jumlah 7 responden (4%), Pemalang dengan jumlah 5 responden (3%), Rembang dengan jumlah 7 responden (4%), Salatiga dengan jumlah 6 responden (3%), Semarang dengan jumlah 12 responden (7%), Solo dengan jumlah 9 responden (5%), Surakarta dengan jumlah 6 responden (3%), Tegal dengan jumlah 7 responden (4%), Temanggung dengan jumlah 5 responden (3%), Ungaran dengan jumlah 8 responden (4%), Wonogiri dengan jumlah

7 responden (4%) dan Wonosobo dengan jumlah 6 responden (3%). Hasil jawaban dari kuesioner yang telah disebar, memperoleh hasil bahwa Demak, Semarang, Jepara dan Kudus menjadi daerah yang lebih tinggi dibanding daerah yang lain, maka dapat diartikan pelaku UKM yang ada di Kota tersebut mampu meningkatkan kinerja UKM dengan baik jika dibandingkan dengan kota lainnya.

Tabel 4. 3 Gender Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pria	98	54%
Wanita	82	46%
	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.3 yaitu gender responden, terdiri dari 98 responden (54%) dengan gender pria dan 82 responden (46%) dengan gender wanita. Hasil menunjukkan bahwa gender pria lebih mampu meningkatkan kinerja UKM jika dibandingkan dengan gender wanita.

Tabel 4. 4 Umur Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
18-25 tahun	32	18%
26-35 tahun	79	44%
36-50 tahun	57	32%
50 tahun ke atas	12	7%
	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 menjelaskan mengenai umur responden, yaitu: responden berumur 18-32 tahun berjumlah 32 (18%), responden berumur 26-35 tahun berjumlah 79 (44%), responden berumur 36-50 tahun berjumlah 57 (32%), dan responden dengan umur diatas 50 tahun berjumlah 12 (7%). Hasil menunjukkan responden paling tinggi berada pada umur 26-35 tahun, dapat diartikan pada umur 26-35 tahun merupakan umur produktif dimana seseorang mampu berusaha dan bersaing dalam dunia bisnis sehingga mampu meningkatkan kinerja UKM.

Tabel 4. 5 Tingkat Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
SMA	32	18%
Diploma	4	2%
Sarjana	136	76%
Magister	8	4%
	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 tingkat pendidikan terakhir sekolah menengah keatas dengan jumlah 32 responden (18%), tingkat pendidikan terakhir diploma dengan jumlah 4 responden (2%), tingkat pendidikan terakhir sarjana dengan jumlah 136 responden (76%), dan tingkat pendidikan terakhir magister dengan jumlah 8 responden (4%). Hasil menunjukkan pelaku usaha paling tinggi dengan jenjang pendidikan sarjana, diartikan dengan ilmu dan pengalaman yang dimiliki dapat menunjang meningkatnya kinerja UKM.

Tabel 4. 6 Jumlah Karyawan Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
5-20 Orang	146	81%
21-50 Orang	28	16%
51-200 Orang	6	3%
	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 responden yang memiliki karyawan 5-20 orang sebanyak 146 responden (81%), karyawan 21-50 orang berjumlah 28 responden (16%) dan karyawan 51-200 orang berjumlah 6 responden (3%). Hasil menunjukkan jumlah karyawan 5-20 memperoleh jawaban paling tinggi, sehingga disimpulkan perusahaan kecil sudah mampu meningkatkan kinerja UKM.

Tabel 4. 7 Omzet Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Rp. 300.000.000 - Rp. 500.000.000	147	82%
Rp. 500.000.000 - Rp. 2.500.000.000	28	16%
> Rp. 2.500.000.000	5	3%
	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 omzet yang didapat responden setiap tahun dengan jumlah Rp. 300.000.000 - Rp. 500.000.000 berjumlah 147 responden (82%), omzet Rp. 500.000.000 - Rp. 2.500.000.000 berjumlah 28 responden (16%) dan omzet > Rp. 2.500.000.000 berjumlah 5 responden (3%). Hasil jawaban terbanyak berada pada

jumlah omzet Rp. 300.000.000 - Rp. 500.000.000, maka dapat diartikan pelaku usaha kecil sudah mampu meningkatkan kinerja usahanya.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dalam instrument penelitian. Skala pengukuran menggunakan skor terendah 1 dan tertinggi dengan skor 5.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal})}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= (5 - 1)/3 \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hitungan diatas, maka skor skala distribusi kriteria pendataan adalah kurang dari 2.33 dikatakan rendah, 2.33 - 3.67 dikatakan sedang dan lebih dari 3.67 dikatakan tinggi.

4.2.1 IT for E-commerce

IT for e-commerce pada penelitian ini memiliki 4 indikator yang dikembangkan dari penelitian Huang et al., (2009), produk atau layanan yang disediakan oleh produsen dapat dipromosikan melalui saluran digital berbasis informasi sehingga jangkauan pemasaran dan penjualan menjadi lebih luas. Indikator yang digunakan yaitu pemasaran online (IFE1), penggunaan web (IFE2), memonitor kepuasan pelanggan

(IFE3) dan tingkat penggunaan elemen digital (IFE4). Yang dijelaskan dalam tabel dan uraian dibawah ini:

Tabel 4. 8 IT for E-commerce

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
IFE1	Pemasaran online	4,228	Tinggi
IFE2	Penggunaan web	4,050	Tinggi
IFE3	Memonitor kepuasan pelanggan	4,244	Tinggi
IFE4	Tingkat penggunaan elemen digital	4,044	Tinggi
Rata-rata		4,142	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa mean dari variabel IT *for e-commerce* menunjukkan hasil yang tinggi yaitu sebesar 4,142. Hal ini dapat dikatakan bahwa pemilik UKM sudah mampu menerapkan digitalisasi pada usahanya. Semua manfaat dalam penerapan digitalisasi pada usaha sudah diketahui oleh para pelaku UKM. Hasil tertinggi diperoleh indicator IFE3 yaitu memonitor kepuasan pelanggan dengan tingkat mean sebesar 4,244, mereka beranggapan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat membantu mereka untuk memantau kepuasan konsumen, sehingga apabila ada kritik dan saran dari pelanggan yang merasa tidak puas dapat menjadi input pengambilan keputusan agar produk atau layanan yang diberikan menjadi lebih baik lagi. Kemudian indikator dengan nilai terendah yaitu IFE4 tingkat penggunaan elemen digital, para pemilik UKM hanya menggunakan elemen digital seperti marketplace dan web untuk sarana pemasaran, mereka tidak menggunakan IOT, *bigdata*, *cloud computing* untuk membantu dalam sarana pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa pemilik UKM sudah menggunakan layanan digital untuk memasarkan produk dan layanan, menggunakan web, memonitor kepuasan pelanggan dengan baik serta menggunakan layanan. Pada jawaban kuesioner terbuka, responden diperbolehkan menjawab lebih dari 1 jawaban, yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 Kuesioner terbuka *IT for E-commerce*

Item	Total
Keberadaan internet yang murah dan mudah didapatkan	130
Kemudahan penggunaan <i>e-commerce</i>	75
Biaya penanganan cenderung murah	35

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 pemilik UKM mengatakan bahwa faktor utama yang mendorong mereka mengadopsi *e-commerce* yaitu karena internet yang murah dan mudah didapatkan, kemudian mudahnya penggunaan *e-commerce*, factor yang memiliki jawaban paling sedikit yaitu biaya penanganan yang cenderung murah, karena pada kenyataannya pada beberapa aplikasi *e-commerce* walaupun mereka memiliki program gratis ongkir yang menggiurkan customer untuk berbelanja, tetapi pada segi penjual mereka merasa biaya administrasi yang dibebankan kepada penjual cenderung tinggi, yaitu sebesar 1,7-3,5% dari total pendapatan, sehingga biaya penanganan yang cenderung murah buan merupakan faktor yang menyebabkan pemilik UKM menggunakan *e-commerce*.

4.2.2 *Financial Literacy*

Financial literacy pada penelitian ini memiliki 4 indikator yang dikembangkan dari penelitian (George et al., 2016), literasi keuangan sebagai campuran pengetahuan, kompetensi, sikap dan perilaku yang sangat diperlukan untuk membuat keputusan keuangan sehingga kesejahteraan keuangan dapat tercapai. Indikator *financial literacy* yaitu tingkat penggunaan teknologi keuangan (FL1), pengetahuan (FL2), keterampilan (FL3) dan keyakinan (FL4) yang selanjutnya dijelaskan oleh tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10 *Financial Literacy*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
FL1	Tingkat penggunaan teknologi keuangan	3,717	Tinggi
FL2	Pengetahuan	3,767	Tinggi
FL3	Keterampilan	3,767	Tinggi
FL4	Keyakinan	3,711	Tinggi
Rata-rata		3,740	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa mean dari variabel *financial literacy* menunjukkan hasil yang tinggi yaitu 3,740. Indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu pengetahuan dan keterampilan dengan masing-masing nilai sebesar 3,767, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pemilik UKM sudah memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam kegiatan bisnisnya. Indikator terendah dengan nilai 3,711 yaitu keyakinan, dalam hal ini pemilik UKM sudah memiliki keyakinan dalam menggunakan produk perbankan tetapi cenderung masih rendah jika dibandingkan dengan indikator

lain. Dengan demikian dapat disimpulkan pemili UKM sudah menggunakan teknologi keuangan, memiliki pengetahuan, memiliki keterampilan dan keyakinan terhadap produk perbankan. Pada jawaban kuesioner terbuka, responden diperbolehkan menjawab lebih dari 1 jawaban, yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 11 Kuesioner terbuka *financial literacy*

Item	Total
Tingkat pendidikan	70
Pelatihan workshop mengenai pentingnya pengelolaan keuangan	148
Pengalaman mengenai cara mengelola keuangan dengan baik	152

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.11 menggambarkan faktor apa saja yang mampu meningkatkan literasi keuangan. Responden mengatakan bahwa pengalaman mengenai tata cara mengelola keuangan merupakan faktor yang sangat penting dalam literasi keuangan, setelah itu workshop mengenai pentingnya pengelolaan keuangan juga memiliki jawaban yang tinggi, sedangkan item yang memiliki jawaban rendah yaitu tingkat pendidikan.

4.2.3 *Financial Inclusion*

Financial inclusion pada penelitian ini memiliki 4 indikator, memodifikasi dari penelitian (George et al., 2016) yaitu kemudahan akses (FI1), kualitas layanan (FI2), tingkat penggunaan jasa keuangan (FI3) dan tingkat produk layanan FI4). Hal tersebut dijelaskan lebih detail pada tabel dan uraian dibawah ini:

Tabel 4. 12 *Financial Inclusion*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
FI1	Kemudahan akses	3,839	Tinggi
FI2	Kualitas layanan	3,756	Tinggi
FI3	Tingkat penggunaan jasa keuangan	3,867	Tinggi
FI4	Tingkat kebutuhan	3,717	Tinggi
Rata-rata		3,794	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa mean dari variabel *financial inclusion* menunjukkan hasil yang tinggi yaitu 3,794. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah tingkat penggunaan jasa keuangan, dapat disimpulkan bahwa pemilik UKM sudah menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perbankan. Kemudian tingkat kebutuhan memiliki nilai mean paling rendah yaitu 3,717, maka dapat dikatakan bahwa pemilik UKM telah memanfaatkan produk dan layanan perbankan tetapi hal ini masih rendah jika dibandingkan dengan faktor lainnya. Dapat disimpulkan bahwa pemilik UKM sudah merasakan kemudahan akses, merasakan kualitas layanan, menggunakan layanan perbankan dan kebutuhannya sudah disediakan oleh perbankan. Pada jawaban kuesioner terbuka, responden diperbolehkan menjawab lebih dari 1 jawaban, yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 13 Kuesioner terbuka *financial inclusion*

Item	Total
Pendapatan, pendapatan yang tinggi cenderung memungkinkan seseorang untuk menggunakan layanan perbankan	120
Pengetahuan mengenai tata cara penggunaan layanan perbankan dengan baik	59
Mudahnya akses layanan keuangan	89

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.13 menggambarkan faktor apa saja yang mampu meningkatkan inklusi keuangan. Para pemilik UKM menyatakan bahwa faktor utama yang mampu meningkatkan inklusi keuangan yaitu pendapatan, kemudian disusul dengan mudahnya akses layanan keuangan dan faktor paling rendah yaitu pengetahuan mengenai tata cara layanan perbankan. Pemilik perlu datang ke bank untuk belajar bagaimana mengakses layanan perbankan sehingga pengetahuan dapat menjadi salah satu faktor terbesar dalam meningkatkan inklusi keuangan.

4.2.4 *Nahdliyah Spiritual Value*

Nahdliyah spiritual value pada penelitian ini memiliki 3 indikator, memodifikasi dari penelitian (Tri Cahya et al., 2021) yaitu kebaikan akhlak/pekerti (NSV1), kemampuan untuk terus belajar (NSV2) dan kemampuan meningkatkan keuntungan. Hal tersebut dijelaskan lebih detail pada tabel dan uraian dibawah ini:

Tabel 4. 14 Nahdliyah Spiritual Value

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
NSV1	Kebaikan akhlak / pekerti	3,328	Sedang
NSV2	Kemampuan terus belajar	3,222	Sedang
NSV3	Kemampuan meningkatkan keuntungan	3,217	Sedang
Rata-rata		3,256	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 mean variabel *nahdliyah spiritual value* menunjukkan hasil 3,256 yang berarti memiliki nilai sedang. Nilai tertinggi didapatkan oleh indikator kebaikan akhlak/pekerti dengan mean 3,328, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kebaikan akhlak dan pekerti untuk menunjang sikap serta perilaku dalam kegiatan usahanya sehingga meningkatkan kinerjanya. Nilai mean terendah dengan nilai 3,217 yaitu indikator kemampuan meningkatkan keuntungan responden sudah baik tetapi tidak setinggi indikator-indikator lainnya. Sehingga disimpulkan responden pada penelitian ini cenderung telah memiliki kebaikan akhlak/pekerti, kemampuan untuk terus belajar dan kemampuan meningkatkan keuntungan dalam menjalankan bisnisnya. Pada jawaban kuesioner terbuka, responden diperbolehkan menjawab lebih dari 1 jawaban, yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 15 Kuesioner terbuka *Nahdliyah Spiritual Value*

Item	Total
Kekuatan yang muncul dari dalam diri seseorang bisa membantu menyadari makna dan tujuan hidup, termasuk diantaranya memandang pengalaman hidup, kepuasan hidup, optimis terhadap masa depan dan tujuan hidup yang semakin jelas	43
Hubungan harmonis dengan orang lain baik pelanggan ataupun karyawan	98
Kedekatan seseorang dengan Tuhan	78
Tingkat ilmu agama dan ilmu umum sehingga mendorong kesuksesan dalam bisnis	101

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.15 menyatakan faktor apa saja yang mampu meningkatkan spiritual value seseorang. Responden menyatakan bahwa faktor tertinggi dalam meningkatkan spiritual value untuk memoderasi literasi dan inklusi keuangan untuk meningkatkan kinerja bisnis yaitu tingkat ilmu agama dan ilmu umum, kemudian hubungan harmonis dengan pelanggan maupun karyawan, kedekatan seseorang dengan tuhan dan kekuatan yang muncul dari dalam diri untuk membantu sesama menyadari makna dan tujuan hidup.

4.2.5 *SMEs Performance*

SMEs performance pada penelitian ini memiliki 3 indikator, memodifikasi dari penelitian teori Kaplan dan Norton pada tahun 1996 yaitu kebaikan profitabilitas (SMSE1), kepuasan pelanggan (SMSE2) dan kepuasan karyawan (SMSE3). Hal tersebut dijelaskan lebih detail pada tabel dan uraian dibawah ini:

Tabel 4. 16 SMEs Performance

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
SMSE1	Profitabilitas	4,672	Tinggi
SMSE2	Kepuasan pelanggan	4,728	Tinggi
SMSE3	Kepuasan karyawan	4,739	Tinggi
Rata-rata		4,713	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 mean variabel kinerja menunjukkan nilai yang tinggi yaitu sebesar 4,713. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu kepuasan karyawan dengan mean 4,739, dapat diartikan bahwa apabila kepuasan karyawan menunjukkan nilai yang tinggi mereka akan melakukan pekerjaannya sesuai dengan target yang telah ditetapkan sehingga kinerja perusahaan akan meningkat. Kemudian profitabilitas dengan mean 4,672 itu berarti kepuasan pelanggan dan kepuasan karyawan lebih tinggi jika dibandingkan profitabilitas, ini bukan berarti profitabilitas tidak penting melainkan kepuasan pelanggan dan karyawan lebih penting, yaitu apabila pelanggan dan karyawan meningkat cenderung akan mempengaruhi profitabilitas. Pada jawaban kuesioner terbuka, responden diperbolehkan menjawab lebih dari 1 jawaban, yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 17 Kuesioner terbuka *SMEs Performance*

Item	Total
Dorongan untuk mendapatkan kekayaan dengan cara meningkatkan penjualan	130
Dorongan untuk membantu sesama baik karyawan maupun pelanggan untuk memenuhi kebutuhan	95
Semangat dan kerjakeras untuk mengembangkan bisnis	110
Luasnya jaringan bisnis	129
Penguasaan teknologi digital untuk memudahkan proses penjualan dan pemasaran	84
Tingginya tingkat pengetahuan mengenai keuangan	92
Tingginya pemakaian produk atau layanan perbankan	99

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bersadarkan tabel 4.17 responden faktor tertinggi untuk meningkatkan kinerja bisnis yaitu dorongan untuk mendapatkan kekayaan dengan cara meningkatkan penjualan, kemudian luasnya jaringan bisnis, semangat dan kerjakeras untuk mengembangkan bisnis, tingginya tingkat pemakaian produk perbankan, dorongan untuk membantu sesama baik karyawan atau pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, tingkat pengetahuan mengenai keuangan dan penguasaan digital untuk memudahkan proses pemasaran dan penjualan.

4.3 Analisis Data

Analisis data dan pengujian model penelitian ini dengan bantuan SmartPLS 3.0. Analisis PLS menggunakan dua sub model yaitu pengukuran outer model untuk uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian pengukuran inner model yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis.

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dilakukan untuk menggambarkan uji validitas dan reliabilitas. Evaluasi model pengukuran dengan *convergent validity*, *internal consistency*, dan *discriminant validity*

4.3.1.1 Convergent Validity

Convergent validity dapat dilihat dari parameter *outer loadings* dan AVE. Model dikatakan ideal apabila nilai *outer loadings* lebih dari 0.7, yang diartikan bahwa indikator yang digunakan bersifat valid dalam mengukur konstraknya. Sedangkan nilai AVE lebih dari 0.5 diartikan konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya.

Tabel 4. 18 Hasil convergent validity

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE
IT for E-commerce	IFE1	0,827	0,616
	IFE2	0,706	
	IFE3	0,790	
	IFE4	0,812	
Financial Literacy	FL1	0,929	0,842
	FL2	0,900	
	FL3	0,907	
	FL4	0,934	
Financial Inclusion	FI1	0,835	0,670
	FI2	0,790	
	FI3	0,811	

	FI4	0,838	
<i>Nahdliyah Spiritual Value</i>	NSV1	0,789	
	NSV2	0,902	0,754
	NSV3	0,909	
<i>SMEs Performance</i>	SMSE1	0,942	
	SMSE2	0,982	0,933
	SMSE3	0,974	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4.3.1.2 Internal Consistency Reliability

Internal consistency reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.7 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0.7.

Tabel 4. 19 Hasil internal consistency reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>IT for E-commerce</i>	0,865	0,794
<i>Financial Literacy</i>	0,955	0,937
<i>Financial Inclusion</i>	0,890	0,836
<i>Nahdliyah Spiritual Value</i>	0,902	0,839
<i>SMEs Performance</i>	0,977	0,964

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4.3.1.3 Discriminant Validity

Discriminant validity perlu dilakukan untuk menguji sejauh mana konstruk penelitian benar-benar berbeda dari konstruk lain sesuai dengan standar empiris. Uji

validitas pada penelitian ini diukur dengan *Fornell-Larcker matrix* dan HTMT (*heterotraitmonotrait ratio of correlation*). *Fornell-Larkcer*, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas deskriminan jika nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai variabel laten tersebut dan nilai HTMT kurang dari 1.

Tabel 4. 20 Hasil *fornell-larcker matrix*

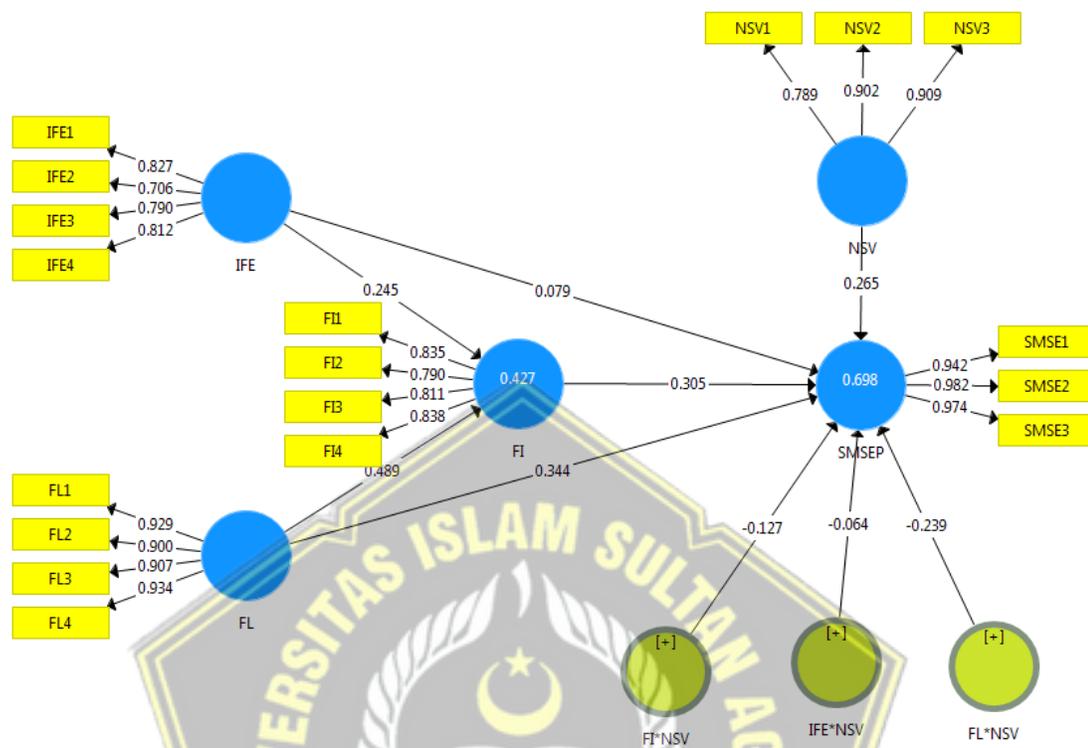
	<i>IT for E-commerce</i>	<i>Financial Literacy</i>	<i>Financial Inclusion</i>	<i>Nahdliyah Spiritual Value</i>	<i>SMEs Performance</i>
<i>IT for E-commerce</i>	0,785				
<i>Financial Literacy</i>	0,533	0,918			
<i>Financial Inclusion</i>	0,505	0,619	0,819		
<i>Nahdliyah Spiritual Value</i>	0,444	0,494	0,494	0,868	
<i>SMEs Performance</i>	0,692	0,731	0,731	0,444	0,966

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4. 21 Hasil HTMT

Variabel	HTMT < 1
IT for E-commerce	Yes
Financial Literacy	Yes
Financial Inclusion	Yes
Nahdliyah Spiritual Value	Yes
SMEs Performance	Yes

Sumber: Data primer yang diolah, 2022



Gambar 4. 1 Evaluasi model

Hasil pengujian model PLS Algorithm run 1, menunjukkan bahwa nilai *outer loading* semua indikator variabel memiliki nilai lebih dari 0.7 dan nilai HTMT kurang dari 1. Dapat diartikan semua indikator pada variabel penelitian ini bersifat valid, dan tidak ada indikator yang harus dieliminasi.

4.3.2 Goodness of Fit (GOF)

Dalam SmartPLS, terdapat beberapa ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur *goodness of fit*, yaitu SRMR, NFI dan RMS-Theta.

4.3.2.1 SRMR

SRMR merupakan mean perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel $SRMR \leq 0,08$ adalah *good fit*,

sedang SRMR < 0,05 adalah *close fit*. Pada penelitian ini hasil menunjukkan bahwa model penelitian fit, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 22 Hasil Uji SRMR

Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
0,073	0,080	Good fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4.3.2.2 Normed Fit Index (NFI)

Nilai *normed fit index* berkisar antara 0-1, semakin tinggi nilai yang didapat dalam sebuah uji yang dilakukan maka dikatakan model penelitian lebih baik. NFI $\geq 0,90$ berarti *good fit*, sedangkan $0,70 \leq \text{NFI} < 0,90$ adalah *marginal fit*. Hasil pada uji ini menunjukkan nilai *marginal fit*, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 23 Hasil Uji Normed Fit Index

Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
0,759	0,749	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4.3.2.3 RMS-Theta

Nilai RMS_theta apabila didapat > 0,12 dikatakan model yang pas (*good fit*), sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan kurangnya kesesuaian (*marginal fit*). Hasil dari uji RMS Theta menunjukkan hasil *good fit*, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 24 Hasil Uji RMS Theta

RMS_theta	Keterangan
0,206	<i>Good fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4.3.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural memiliki tujuan untuk memprediksi ada tau tidaknya hubungan antar variabel laten. Hasil dari analisis model struktural dilihat dari besarnya *coefficient of determination (R-square)* untuk konstruk dependen, *effect size (F-square)*, *predictive relevance (Q-square)*, dan Uji Hipotesis.

4.3.3.1 *Coefficient of Determination (R-square)*

Nilai *R-square* 0.75 menunjukkan pengaruh kuat, 0.50 menunjukkan pengaruh moderat dan 0.25 menunjukkan pengaruh lemah. Hasil uji *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 25 Hasil Uji *R-square*

	R Square	R Square Adjusted
<i>Financial Inclusion</i>	0,427	0,420
<i>SMEs Performance</i>	0,698	0,686

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil *Coefficients of Determination* pada tabel 4.25 menunjukkan nilai *R-square* dari variabel *financial inclusion* (0,427), hasil tersebut menunjukkan kemampuan yang rendah dalam memprediksi model. Dapat dikatakan bahwa pengaruh

IT for e-commerce dan *financial literacy* terhadap *financial inclusion* memberikan nilai sebesar 0,427, dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *financial inclusion* yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *IT for e-commerce* dan *financial literacy* adalah sebesar 42.7%%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian variabel *SMEs performance* menunjukkan kemampuan moderat sebesar 0,698, dapat dikatakan bahwa variabel *IT for e-commerce*, *financial literacy* dan *financial inclusion* dapat menjelaskan *SMEs performance* sebesar 69.8% dan sisanya dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

4.3.3.2 Effect Size (f-Square)

Effect size atau *f-square* menggambarkan seberapa tingkat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kriteria (0.02 berarti lemah, 0.15 moderat, dan 0.35 yang memiliki arti kuat).

Tabel 4. 26 Hasil uji f-square

	<i>IT for E-commerce</i>	<i>Financial Literacy</i>	<i>Financial Inclusion</i>	<i>Nahdliyah Spiritual Value</i>	<i>SMEs Performance</i>
<i>IT for E-commerce</i>			0,075		0,013
<i>Financial Literacy</i>			0,298		0,206
<i>Financial Inclusion</i>					0,080
<i>Nahdliyah Spiritual Value</i>					0,059
<i>SMEs Performance</i>					-

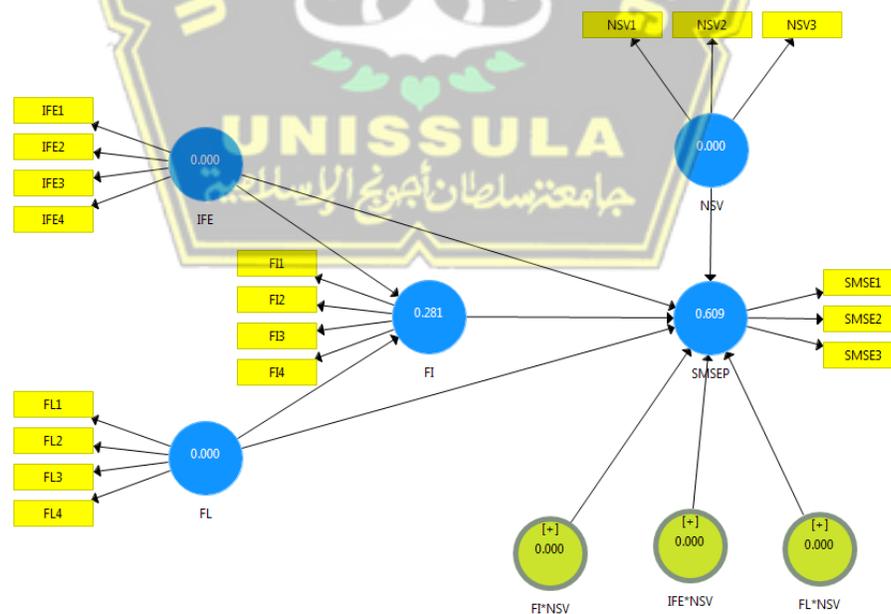
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.26, menggambarkan pengaruh variabel independen *IT for E-commerce* memberikan pengaruh (0.075 = rendah) terhadap variabel *financial*

inclusion, variabel independent *financial literacy* juga berpengaruh (0,298 = moderat) terhadap variabel *financial inclusion*, variabel independent *IT for E-commerce* memberikan pengaruh (0.013 = rendah) terhadap *SMEs performance*, *financial literacy* memberikan pengaruh (0.206 = moderat) terhadap *SMEs performance* sedangkan variabel moderating *nahdliyah spiritual value* berpengaruh (0,059 = rendah) terhadap variabel *SMEs performance*.

4.3.3.3 Predictive Relevance (*Q-square*)

Cross-validated Redudancy yaitu sebuah pengujian untuk menguji *predictive relevance*. Nilai Q^2 lebih dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan Q^2 kurang dari 0 menunjukkan model kurang *predictive relevance*. Penggunaan indeks *communality* dan *redudancy* dapat mengestimasi kualitas model.



Gambar 4. 2 Predictive relevance

Tabel 4. 27 Hasil uji Q-square

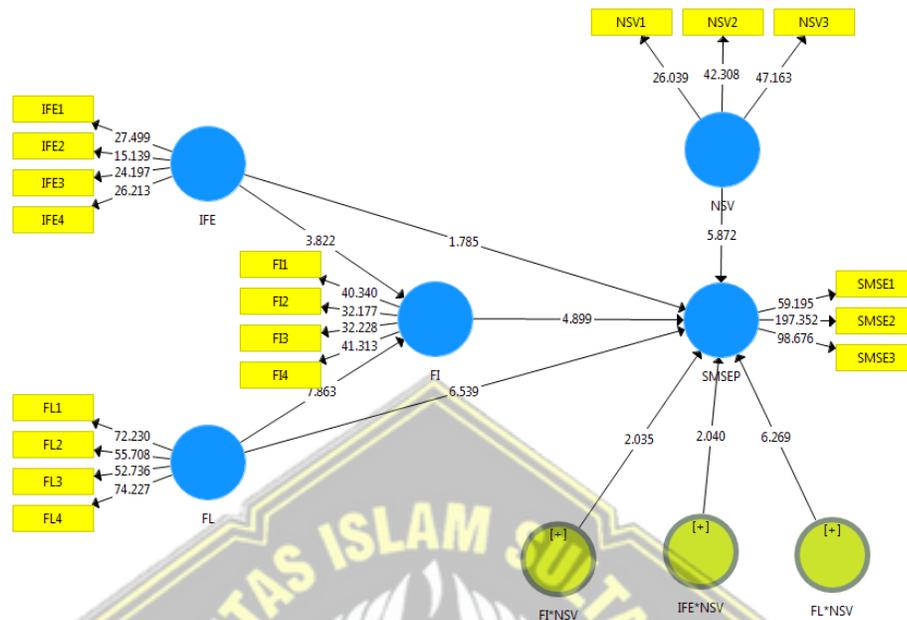
Variabel	CV Communality	CV Redundancy
<i>IT for E-commerce</i>	0,364	
<i>Financial Literacy</i>	0,714	
<i>Financial Inclusion</i>	0,444	0,281
<i>Nahdliyah Spiritual Value</i>	0,475	
<i>SMEs Performance</i>	0,803	0,609

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil penelitian dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.27, dapat dilihat bahwa nilai *Q-square* semua variabel lebih dari 0 yang artinya model mempunyai *predictive relevance*. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif sehingga dapat disimpulkan model sesuai atau fit model karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross-validation redundancy* dan *communality* positif lebih dari 0.

4.3.3.4 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Bootstrapping merupakan sebuah prosedur non-parametrik yang menguji signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS SEM seperti koefisien jalur, nilai *Cronbach's alpha*, HTMT, dan R^2 .



Gambar 4.3 Hasil uji hipotesis

Signifikansi hipotesis dalam sebuah pengujian bisa dilihat dari nilai *P values* dan *t-values*, nilai ini dapat diketahui dari metode *bootstrapping* pada tabel *path coefficients* dan *specific indirect effect*. Dengan kriteria nilai signifikansi p value kurang dari 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5%, *path coefficient* dinilai signifikan apabila nilai t-statistik lebih dari 1.96. Kemudian untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur, apabila koefisien jalur < 0.30 maka dikatakan adanya pengaruh moderat, nilai koefisien 0.30-0.60 dikatakan memiliki pengaruh kuat, dan > 0.60 diartikan memiliki pengaruh sangat kuat. Penelitian ini mempunyai 8 hipotesis, hasil dari uji *inner model* penelitian ini yaitu:

1. H_0 : *IT for e-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *financial inclusion*.

H_1 : *IT for e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap *financial inclusion*

2. Ho: *IT for e-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *SMEs performance*.

H2: *IT for e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap *SMEs performance*.

3. Ho: *financial literacy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *financial inclusion*.

H3: *financial literacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *financial inclusion*.

4. Ho: *financial literacy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *SMEs performance*.

H4: *financial literacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *SMEs performance*.

5. Ho: *financial inclusion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *SMEs performance*.

H5: *financial inclusion* berpengaruh secara signifikan terhadap *SMEs performance*.

6. Ho: *nahdliyah spiritual value* tidak memoderasi hubungan *IT for e-commerce* terhadap *SMEs performance*.

H6: *nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *IT for e-commerce* terhadap *SMEs performance*.

7. Ho: *nahdliyah spiritual value* tidak memoderasi hubungan *financial literacy* terhadap *SMEs performance*.

H7: *nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *financial literacy* terhadap *SMEs performance*.

8. Ho: *nahdliyah spiritual value* tidak memoderasi hubungan *financial inclusion* terhadap *SMEs performance*.

H8: *nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *financial inclusion* terhadap *SMEs performance*.

Hasil uji signifikansi pada setiap hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 28 Hasil uji signifikansi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>IT for E-commerce → Financial Inclusion</i>	0,245	0,251	0,064	3,822	0,000
<i>IT for E-commerce → SMEs Performance</i>	0,079	0,074	0,044	1,785	0,075*
<i>Financial Literacy → Financial Inclusion</i>	0,489	0,489	0,062	7,863	0,000
<i>Financial Literacy → SMEs Performance</i>	0,344	0,340	0,053	6,539	0,000
<i>Financial Inclusion → SMEs Performance</i>	0,305	0,311	0,062	4,899	0,000
<i>IT for E-commerce*Nahdliyah Spiritual Value → SMEs Performance</i>	-0,064	-0,062	0,031	2,040	0,042
<i>Financial Literacy*Nahdliyah Spiritual Value → SMEs Performance</i>	-0,239	-0,243	0,038	6,269	0,000
<i>Financial Inclusion*Nahdliyah Spiritual Value → SMEs Performance</i>	-0,127	-0,131	0,062	2,035	0,042

* signifikansi 10% atau 0,10

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dilihat dari tabel 4.28, semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 4. 29 Kesimpulan hasil uji hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>IT for E-commerce</i> → <i>Financial Inclusion</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H2	<i>IT for E-commerce</i> → <i>SMEs Performance</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H3	<i>Financial Literacy</i> → <i>Financial Inclusion</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H4	<i>Financial Literacy</i> → <i>SMEs Performance</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H5	<i>Financial Inclusion</i> → <i>SMEs Performance</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H6	<i>IT for E-commerce*Nahtdiyah Spiritual Value</i> → <i>SMEs Performance</i>	Memoderasi	Negatif signifikan	Ditolak
H7	<i>Financial Literacy*Nahtdiyah Spiritual Value</i> → <i>SMEs Performance</i>	Memoderasi	Negatif signifikan	Ditolak
H8	<i>Financial Inclusion*Nahtdiyah Spiritual Value</i> → <i>SMEs Performance</i>	Memoderasi	Negatif signifikan	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.28 dan Tabel 4.29 di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *IT for e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *financial inclusion*. Dengan koefisien jalur ($O = 0.245$) dan *t values* $3.822 > 1.96$ dengan *p values* menunjukkan

$0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *IT for e-commerce* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap *financial inclusion*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *IT for e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap *financial inclusion*, **diterima.**

Hasil uji hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *IT for e-commerce* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *SMEs performance*. Dengan koefisien jalur ($O = 0.079$) dan *t values* $1.785 < 1.96$ dengan *p values* menunjukkan $0.075 < 0.10$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *IT for e-commerce* mempunyai hubungan positif signifikan terhadap *SMEs performance*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *IT for e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap *SMEs performance*, **diterima.**

Hasil uji hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *financial literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *financial inclusion*. Dengan koefisien jalur ($O = 0.489$) dan *t values* $7.869 > 1.96$ dengan *p values* menunjukkan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap *financial inclusion*. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *financial literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *financial inclusion*, **diterima.**

Hasil uji hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *financial literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *SMEs performance*. Dengan koefisien jalur ($\beta = 0.344$) dan t values $6.539 > 1.96$ dengan p values menunjukkan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap *SMEs performance*. Dengan demikian, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *financial literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *SMEs performance*, **diterima.**

Hasil uji hipotesis 5

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel *financial inclusion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *SMEs performance*. Dengan koefisien jalur ($\beta = 0.305$) dan t values $4.899 > 1.96$ dengan p values menunjukkan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *financial inclusion* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap *SMEs performance*. Dengan demikian, hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *financial inclusion* berpengaruh positif signifikan terhadap *SMEs performance*, **diterima.**

Hasil uji hipotesis 6

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel *nahdliyah spiritual value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *IT for e-commerce* terhadap *SMEs performance*. Dengan koefisien jalur ($\beta = -0.064$) dan t values $2.040 > 1.96$ dengan p values menunjukkan $0.042 < 0.05$ maka H_0 diterima dan H_6 ditolak sehingga dapat

disimpulkan bahwa *nahdliyah spiritual value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *IT for e-commerce* terhadap *SMEs performance*. Dengan demikian, hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan antara *IT for e-commerce* terhadap *SMEs performance*, **ditolak**.

Hasil uji hipotesis 7

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa variabel *nahdliyah spiritual value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *financial literacy* terhadap *SMEs performance*. Dengan koefisien jalur ($O = -0.239$) dan *t values* $6.269 > 1.96$ dengan *p values* menunjukkan $0.000 < 0.05$ maka H_0 diterima dan H_7 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *nahdliyah spiritual value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *financial literacy* terhadap *SMEs performance*. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan antara *financial literacy* terhadap *SMEs performance*, **ditolak**.

Hasil uji hipotesis 8

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa variabel *nahdliyah spiritual value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *financial inclusion* terhadap *SMEs performance*. Dengan koefisien jalur ($O = -0.127$) dan *t values* $2.035 > 1.96$ dengan *p values* menunjukkan $0.042 < 0.05$ maka H_0 diterima dan H_8 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *nahdliyah spiritual value* tidak mampu memoderasi hubungan antara *financial inclusion* terhadap *SMEs performance*. Dengan demikian, hipotesis kedelapan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan antara *financial inclusion* terhadap *SMEs performance*, **ditolak**.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *IT for E-commerce* terhadap *Financial Inclusion*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, *IT for e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *financial inclusion*. *IT for e-commerce* merupakan sebuah penawaran produk atau layanan dalam lokapasar melalui saluran yang berbasis informasi, dengan tujuan menjangkau pasar lebih luas lagi. Peningkatan adopsi *e-commerce* sebagai salah satu faktor yang menyebabkan tingginya tingkat inklusi keuangan (Wirdiyanti, 2019). Hal ini berarti apabila UKM mampu memiliki kemampuan pemasaran online melalui web atau market place sehingga transaksi keuangan yang terjadi secara langsung tercatat dalam rekening, hal itu membuat pihak perbankan dapat melihat *track record* keuangan yang terjadi dalam UKM, apabila *track record* keuangan bagus akan meningkatkan kemudahan akses pada lembaga keuangan.

Hubungan klausalitas antara *IT for e-commerce* dilatar belakangi oleh teori TAM. Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan determinan penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum serta menjelaskan perilaku pengguna akhir (*end-users*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas dan populasi pengguna untuk memberikan dasar. untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal secara psikologis. Teori ini terutama digunakan untuk menjelaskan adopsi individu terhadap teknologi informasi yang relevan dengan *e-commerce*. Mengacu pada teori ini, niat seseorang untuk mengadopsi teknologi baru dalam konteks penelitian ini adalah penjualan dan pemasaran secara online, yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan,

persepsi kemudahan penggunaan, persepsi atas keamanan. Persepsi pengguna tentang keamanan dan privasi dapat mempengaruhi kepercayaan diri mereka dalam melakukan transaksi online dan memicu niat perilaku penggunaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wirdiyanti (2019), adopsi *e-commerce* sangat berguna untuk mengembangkan dan mencapai tujuan bisnis, baik untuk meningkatkan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang atau dengan kata lain untuk mencapai keunggulan kompetitif dan peluang pertumbuhan yang sangat tinggi. Dengan semakin berkembangnya UKM, maka ruang lingkup pemanfaatan potensi melalui adopsi *e-commerce* semakin terbuka lebar, sekaligus dapat berkembang ke koneksi yang tidak terbatas. UKM dengan koneksi yang sangat luas akan mempermudah akses ke lembaga keuangan, sehingga UKM yang kekurangan modal dapat mendapatkan suntikan modal dari lembaga keuangan.

4.4.2 Pengaruh IT for E-commerce terhadap SMEs performance

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, *IT for e-commerce* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap SMEs performance. Artinya peningkatan *e-commerce* akan mendorong peningkatan kinerja bisnis dan penurunan *e-commerce* akan mendorong penurunan kinerja bisnis. Teknologi *e-commerce* telah banyak digunakan untuk meningkatkan aspek operasional seperti pemrosesan pesanan, pemenuhan dan pengiriman, serta aspek pemasaran seperti iklan online. Dikatakan bahwa *e-commerce* menyediakan cara-cara hemat biaya menggunakan sumber daya yang tersedia bagi perusahaan untuk masuk ke pasar baru, meningkatkan basis

pelanggan, merampingkan rantai pasokan, meningkatkan layanan pelanggan, mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan. UKM yang mampu bertahan di tengah pandemi adalah mereka yang mampu menemukan cara untuk bertahan hidup. Salah satu cara UKM bertahan adalah dengan menambah jenis saluran ekspansi dalam penjualan dan pemasaran. Perluasan saluran alternatif penjualan dan pemasaran terkait dengan mengadopsi digitalisasi. Pemasaran produk/jasa UKM melalui media sosial telah menjadi trend dan kebutuhan di masa-masa sulit.

Theory of Technology Acceptance Model (TAM) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan terhadap tingkat penerimaan teknologi. TAM menjadi dasar dari *IT for e-commerce* terhadap *SMEs performance*. TAM memberikan pembenaran dan validitas kepada niat pelanggan, penjelasan tentang varians dalam perilaku pelanggan dalam konteks teknologi (Kim & Woo, 2016). Davis (1989) memperkenalkannya sebagai model untuk memprediksi niat perilaku untuk mengadopsi teknologi komputer dan sistem informasi. Menurut TAM, sikap dan niat perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi atau sistem bergantung pada persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. TAM telah banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan niat adopsi inovasi teknologi. Ini juga merupakan teori yang paling banyak digunakan dalam studi yang mengukur niat adopsi internet atau *e-commerce*. Tetapi pada penelitian ini hubungan penggunaan *e-commerce* masih belum signifikan karena insfastruktur yang masih kurang memadai. Padahal produk dan layanan yang

ditawarkan dalam ekonomi digital dapat disampaikan melalui saluran berbasis informasi, sehingga menjangkau basis pelanggan yang lebih besar. Selanjutnya, informasi itu sendiri dianggap sebagai sumber nilai dan memberikan peluang untuk mengembangkan hubungan baru dengan pelanggan dengan biaya yang sangat rendah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Alzahrani, 2019; Tolstoy et al., 2022), hasil menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* memungkinkan para pelaku UKM meningkatkan penjualannya, hal ini dikarenakan kemudahan akses yang dirasakan dan pembelian dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Penelitian ini mampu mengisi gap riset dari penelitian Hariandi et al., (2019) yang menyatakan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara *e-commerce* terhadap *SMEs performance*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan adopsi *e-commerce* sangat diharapkan UKM mampu bersaing dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif dan perubahan yang sangat dinamis sehingga kinerjanya akan semakin meningkat. Penjualan melalui *e-commerce* juga memudahkan para pelaku UKM memonitor tingkat kepuasan pelanggan melalui penilaian yang diberikan dari produk/jasa yang dijual, apabila mendapatkan *feedback* buruk dari pelanggan akan dapat berguna sebagai input evaluasi produk dan inovasi sehingga secara langsung akan meningkatkan kinerjanya.

4.4.3 *Financial literacy terhadap Financial Inclusion*

Hasil penelitian ini hipotesis ketiga menyimpulkan *financial literacy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *financial inclusion*. Literasi keuangan memberi seseorang pengetahuan dan keterampilan, yang memungkinkan mereka membuat

keputusan dan pilihan keuangan yang terinformasi, untuk mewujudkan tujuan keuangan hariannya. Literasi keuangan memberdayakan dan memberikan pengetahuan kepada para pelaku usaha sehingga mereka memiliki pengetahuan tentang keuangan dengan cara yang relevan dengan kehidupan mereka, dengan begitu memungkinkan mereka untuk dengan mudah mengevaluasi produk keuangan dan membuat keputusan dan pilihan keuangan yang tepat.

Theory resource based view sebagai landasan dalam menjelaskan pengaruh financial literacy terhadap financial inclusion. Teori berbasis sumber daya memiliki sumber daya strategis eksplisit sebagai atribut mendefinisikan aset yang menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kemungkinan pemilik usaha dan pengelola UKM tidak memberikan perhatian yang tepat terhadap manajemen strategis UKM tertentu, ketika hal itu dinyatakan penting dan esensial bagi perusahaan. Sejalan dengan advokat RBV, lebih baik memanfaatkan peluang eksternal dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki dengan cara baru sebagai alternatif dari pada berusaha mengumpulkan kemampuan baru untuk setiap kemungkinan eksklusif. Sumber daya merupakan segala sesuatu yang dapat dianggap sebagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, sumber daya perusahaan terdiri dari aset berwujud dan tidak berwujud. Modal keuangan termasuk modal ekuitas, modal utang, laba ditahan, mesin bangunan dikatakan sebagai sumber daya berwujud yang dimiliki perusahaan. Sedangkan sumber daya tidak berwujud terdiri dari pengetahuan, ketrampilan, pengalaman, dan literasi keuangan termasuk didalamnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Bongomin et al., 2017; Trianto et al., 2021), Bongomin et al., (2017) berpendapat bahwa program literasi keuangan dapat memiliki dampak langsung yang positif terhadap akses dan penggunaan layanan keuangan baik di negara maju maupun berkembang. Dengan tingginya tingkat pengetahuan dan keterampilan keuangan yang dimiliki oleh pelaku UKM akan meningkatkan kemudahan akses pada lembaga keuangan untuk memanfaatkan produk-produk yang disediakan oleh perbankan. Pelaku UKM yang melek finansial akan lebih tau mengenai keputusan pembiayaan apa yang paling sesuai dengan kinerja bisnis pada berbagai tahap pertumbuhan bisnis; tahu di mana mendapatkan produk dan layanan yang paling sesuai; dan berinteraksi dengan percaya diri dengan pemasok produk dan layanan.

4.4.4 *Financial literacy terhadap SMEs performance*

Hasil penelitian ini hipotesis keempat menyatakan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *SMEs performance*. Jika pemilik UKM buta huruf tentang keuangan organisasi mereka, pengetahuan keuangan perusahaan mereka juga akan kurang dan akan menyebabkan pengurangan inovasi yang dapat berubah menjadi kemampuan kompetitif, tidak dapat mengakses berbagai sumber penyediaan pembiayaan karena ketidaktahuan dan sikap ini akan mengarah pada kemungkinan kegagalan UKM. *Financial literacy* membantu untuk menanamkan individu dengan pengetahuan keuangan yang diperlukan untuk membuat perencanaan, memulai rencana keuangan, dan membuat keputusan penting. Tingginya tingkat pengetahuan dan

keterampilan keuangan yang dimiliki oleh pelaku UKM dapat meningkatkan kinerja UKM.

Resource based view (RBV) menunjukkan bahwa kurangnya keuangan, sumber daya manusia, sumber daya organisasi dan kemampuan mengurangi kegiatan inovasi perusahaan. banyak perusahaan UKM gagal karena mereka tidak memiliki literasi keuangan, ketajaman bisnis yang tidak memadai, serta literasi keuangan yang buruk, melemahkan aktivitas kewirausahaan. Kebanyakan sarjana setuju bahwa pengusaha, tanpa memandang usia mereka, secara konsisten terlibat dalam kegiatan pengambilan keputusan mengenai pengadaan sumber daya, alokasi dan pemanfaatan. Kegiatan seperti itu hampir selalu memiliki konsekuensi finansial dan dengan demikian, agar efektif, wirausahawan harus melek finansial. RBV merupakan pernyataan mengenai bagaimana perusahaan benar-benar beroperasi. Dalam model RBV, sumber daya diberikan peran penting yang ditugaskan dalam membantu perusahaan untuk mencapai kinerja superior organisasi yang lebih tinggi. Banyak bukti menunjukkan bahwa perusahaan dengan kurang melek finansial cenderung menghadapi situasi yang lebih menuntut berkaitan dengan kinerja.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Desiyanti & Kassim, 2020; Kulathunga et al., 2020; Tuffour et al., 2020) yang menyatakan bahwa tingginya tingkat literasi keuangan akan mengoptimalkan kinerja bisnis. Literasi keuangan dianggap sebagai modal intelektual yang kuat dalam kaitannya dengan kinerja UKM. Penelitian ini mampu melengkapi kesenjangan penelitian terdahulu yang ada, yang mana pada

penelitian Chatterjee & Das (2016) yang menyatakan keterampilan teknis memiliki pengaruh negative terhadap keberhasilan bisnis. Hasil penelitian ini mengungkapkan *financial literacy* dapat meningkatkan kinerja UKM di lingkungan bisnis dengan cara memperkuat dasar pengetahuan organisasi. Selain itu, literasi keuangan berkontribusi pada proses keputusan organisasi dan membantu organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan yang sangat dinamis dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh perubahan tersebut.

4.4.5 *Financial Inclusion terhadap SMEs performance*

Hasil penelitian ini hipotesis kelima menyatakan bahwa *financial inclusion* berpengaruh positif signifikan terhadap *SMEs performance*. Dapat diartikan apabila seseorang memahami akses layanan keuangan akan mengakibatkan rendahnya biaya transaksi pinjaman dan pembayaran lainnya sehingga akan berakibat pada tingginya kinerja bisnis. Pembiayaan merupakan sumber daya penting bagi kinerja perusahaan dan mereka telah menguji secara empiris bahwa kinerja usaha kecil secara positif dipengaruhi oleh fasilitas pembiayaan eksternal yang tersedia untuk perusahaan. Meningkatnya kemudahan akses pada produk-produk perbankan yang dirasakan oleh para pelaku UKM akan sejalan dengan meningkatnya kinerja UKM.

Tidak dapat diaksesnya sumber daya keuangan merupakan hambatan utama bagi pengembangan UKM, terutama karena hal itu menghalangi mereka untuk memperoleh teknologi baru yang akan membuat mereka lebih produktif dan lebih kompetitif. Sementara *resource based view* menganggap perusahaan sebagai unit

analisis, evaluasi sumber daya dalam perusahaan tidak dapat dipisahkan. Kondisi ini terjadi karena kekuatan pasar pada akhirnya menentukan nilai sumber daya tersebut dalam produk akhir. Sebuah sumber daya harus berharga dan langka untuk menjadi sumber keunggulan kompetitif. Dengan demikian, pesaing yang mencoba mereplikasi sumber daya perusahaan dapat mereproduksi sumber daya atau menggantinya menggunakan sumber daya yang memberikan keunggulan kompetitif yang sama.

Penelitian ini sejalan dengan Sanistasya et al., (2019) dan Uwah et al., (2021) yang beranggapan bahwa *financial inclusion* telah diidentifikasi sebagai salah satu solusi pengembangan UKM secara global. Dengan kata lain, *financial inclusion* dianggap sebagai salah satu alat yang paling kuat untuk mendukung usaha kecil dan dengan demikian merangsang pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini mampu menjawab gap riset penelitian sebelumnya yaitu penelitian Bhattacharyya & Khan (2021) yang menyatakan bahwa *financial inclusion* memiliki pengaruh negatif terhadap *performance*. Penelitian ini membuktikan bahwa *financial inclusion* mampu meningkatkan *SMEs performance*, *financial inclusion* sebagai mempermudah pelaku usaha untuk mengakses ketersediaan terhadap layanan dan produk keuangan pada perbankan yang dapat digunakan untuk proses kegiatan usaha sehingga pertumbuhan penjualan, lapangan kerja dan pertumbuhan laba terus meningkat.

4.4.6 *Nahdliyah spiritual value memoderasi hubungan IT for e-commerce dengan SMEs performance*

Hasil penelitian ini hipotesis keenam menyatakan bahwa *nahdliyah spiritual value* belum bisa memoderasi hubungan antara *IT for e-commerce* terhadap *SMEs performance*. Lensa modal spiritual menjelaskan bagaimana wirausahawan sosial diresapi dan diberdayakan dalam proses wirausaha melalui standar, norma, dan nilai spiritual tentang fungsi wirausaha dan manajemen. Temuan dari penelitian ini menjelaskan bahwa para pelaku UKM sudah keluar dari khittah nahdliyin, dimana para pelaku menjalankan bisnis tidak semata-mata mencari rezeki diatas Nahdlatul Ulama.

Pengujian pengaruh langsung antara *IT for e-commerce* menunjukkan hasil yang baik yaitu memiliki pengaruh positif signifikan, yang berarti apabila pelaku UKM mengadopsi *e-commerce* akan meningkatkan profitabilitasnya. Namun pada pengujian *nahdliyah spiritual value* sebagai variabel moderasi memberikan hasil negatif signifikan yang berarti memoderasi namun arahnya memperlemah. Islam mengajarkan umatnya untuk belajar dan menambah ilmu serta keterampilan. Akan tetapi para pelaku usaha saat ini sudah lupa atau meninggalkan nilai-nilai spiritualitas dimana mereka mencari rezeki diatas nahdliyah, namun mereka mencari rezeki untuk memenuhi kebutuhannya.

4.4.7 *Nahdliyah spiritual value memoderasi hubungan financial literacy dengan SMEs performance*

Hasil penelitian ini hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *nahdliyah spiritual value* belum bisa memoderasi hubungan antara *financial literacy* terhadap *SMEs performance*. Nilai spiritualitas merupakan tolak ukur normatif yang mempengaruhi manusia dalam menentukan pilihannya diantara alternatif cara bertindak. Hubungan antara muslim preneurship dan konsep ketakwaan akan memberikan kemampuan untuk mengembangkan karakteristik berdasarkan ketentuan Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. *Theory resource based view* merupakan upaya manajemen arus utama untuk menjelaskan produksi nilai. Teori berbasis sumber daya menyatakan bahwa akses ke sumber daya oleh pendiri merupakan prediktor penting kewirausahaan berbasis peluang dan pertumbuhan usaha baru.

Spiritual sering dianggap sebagai manfaat yang dibawa agama bagi manusia dan masyarakat. Namun, *nahdliyah spiritual value* tidak dibatasi oleh agama institusional, spiritualitas dipandang sebagai kehadiran hubungan dengan Tuhan dengan cara yang mendefinisikan harga diri individu, rasa makna, dan keterhubungan dengan orang lain dan alam. Dalam penelitian ini *nahdliyah spiritual value* memiliki efek negatif signifikan, sehingga belum bisa memoderasi hubungan antara *financial literacy* dan *SMEs performance*. Hal ini menjelaskan bahwa para pelaku UKM sudah keluar dari khittah nahdliyin, dimana para pelaku menjalankan bisnis tidak semata-mata mencari rezeki diatas Nahdlatul Ulama.

4.4.8 *Nahdliyah spiritual value* memoderasi hubungan *financial inclusion* dengan *SMEs performance*

Hasil penelitian ini hipotesis kedelapan menyatakan bahwa *nahdliyah spiritual value* belum bisa memoderasi hubungan antara *financial inclusion* terhadap *SMEs performance*. Alat pembiayaan khusus seperti leasing atau pinjaman bank dapat berguna dalam memfasilitasi akses yang lebih baik ke pembiayaan. Oleh karena itu para pelaku usaha diharapkan memiliki kemudahan akses ke lembaga keuangan demi mendapatkan suntikan modal untuk membiayai bisnisnya.

Theory resource based view menunjukkan bahwa sumber daya yang berharga sebagian besar spesifik perusahaan, berwujud strategis atau tidak berwujud, bahwa organisasi dapat memanfaatkan untuk menciptakan nilai. Pandangan berbasis sumber daya dari kemampuan organisasi dapat dipahami sebagai kapasitas yang dapat diandalkan untuk merancang dan mengembangkan berbagai bentuk modal. *Financial inclusion* membantu perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan citra perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Ekspansi keuangan menyebabkan peningkatan yang sangat signifikan dalam tingkat pertumbuhan penjualan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *nahdliyah spiritual value* tidak dapat memoderasi hubungan antara *financial inclusion* dengan *SMEs performance*. Para pelaku UKM sudah keluar dari khittah nahdliyin, dimana para pelaku UKM menjalankan bisnis tidak semata-mata mencari rezeki diatas Nahdlatul Ulama. Sejalan dengan penelitian Kamil dalam Grine et al., (2015) yang mengungkapkan bahwa spiritualitas Islam mengarah pada pencapaian nilai-nilai etika

dan moral individu yang tinggi yang dapat mengendalikan banyak perilaku individu yang tidak diinginkan yang berdampak negatif terhadap kinerja organisasi.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *IT for e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap *financial inclusion*, hal ini karena jika perusahaan kecil memiliki tingkat kemampuan IT yang tinggi dan mengadopsi *e-commerce*, maka mereka akan dapat memanfaatkan layanan yang disediakan oleh perbankan yang dapat digunakan untuk membiayai kegiatan bisnisnya.
2. *IT for e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap *SMEs performance*, pada kenyataannya Sebagian besar UKM telah mengadopsi *e-commerce* dalam kegiatan bisnisnya. Peningkatan *e-commerce* mendorong peningkatan kinerja bisnis dan penurunan *e-commerce* mendorong penurunan kinerja bisnis.
3. *Financial literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *financial inclusion*, seseorang yang memiliki literasi keuangan yang tinggi memungkinkan mereka untuk dengan mudah mengevaluasi produk keuangan dan membuat keputusan dan pilihan keuangan yang tepat.
4. *Financial literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *SMEs performance*, seseorang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang keuangan akan cenderung berkinerja secara baik, baik dalam finansial maupun non-finansial. Sehingga meningkatnya financial literasi akan meningkatkan kinerja bisnis.

5. *Financial inclusion* berpengaruh positif signifikan terhadap *SMEs performance*, seseorang yang memiliki tingkat *financial inclusion* akan menghambat adanya kendala keuangan sehingga tingkat *financial inclusion* yang lebih besar akan meningkatkan kinerja bisnis.
6. *Nahdliyah spiritual value* tidak dapat memoderasi hubungan antara *IT for e-commerce* dan *SMEs performance*, *e-commerce* diperlukan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis, tetapi dalam penelitian ini *nahdliyah spiritual value* tidak dapat meningkatkan hubungan antara *IT for e-commerce* dengan *SMEs performance*.
7. *Nahdliyah spiritual value* tidak dapat memoderasi hubungan antara *financial literacy* dan *SMEs performance*, setiap individu diharapkan selalu belajar dan memperluas pengetahuan termasuk pengetahuan keuangan untuk meningkatkan kinerjanya. Namun pada penelitian ini *nahdliyah spiritual value* tidak mampu meningkatkan hubungan antara *financial literacy* dengan *SMEs performance*.
8. *Nahdliyah spiritual value* tidak dapat memoderasi hubungan antara *financial inclusion* dan *SMEs performance*, inklusi sangat berguna sebagai alat pembiayaan khusus seperti leasing atau pinjaman bank dapat berguna dalam memfasilitasi akses yang lebih baik ke pembiayaan sehingga kinerjanya meningkat. Akan tetapi pada penelitian ini *nahdliyah spiritual value* tidak

mampu meningkatkan hubungan antara *financial inclusion* dengan *SMEs performance*.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas diatas, maka terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil oleh pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Manfaat Akademik

Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman dan ilmu pengetahuan mengenai *IT for e-commerce*, *financial literacy*, *financial inclusion*, *nahdliyah spiritual value* dan *SMEs performance*.

2. Manfaat Praktis

Bagi UKM, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan untuk memaksimalkan penggunaan teknologi digital khususnya pada adopsi *e-commerce* sehingga mampu bersaing pada persaingan bisnis yang kian kompetitif, selanjutnya pelaku UKM juga diharapkan mampu memiliki kemampuan dalam *financial literacy* dan *financial inclusion* untuk meningkatkan kemampuan keuangan sehingga meminimalkan biaya yang keluar pembiayaan, *spiritual value* juga dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan niat untu terus belajar dan bersaing dalam dunia bisnis, apabila pemilik UKM mampu menerapkan faktor-faktor tersebut dalam bisnisnya, maka kinerja bisnis akan cenderung meningkat.

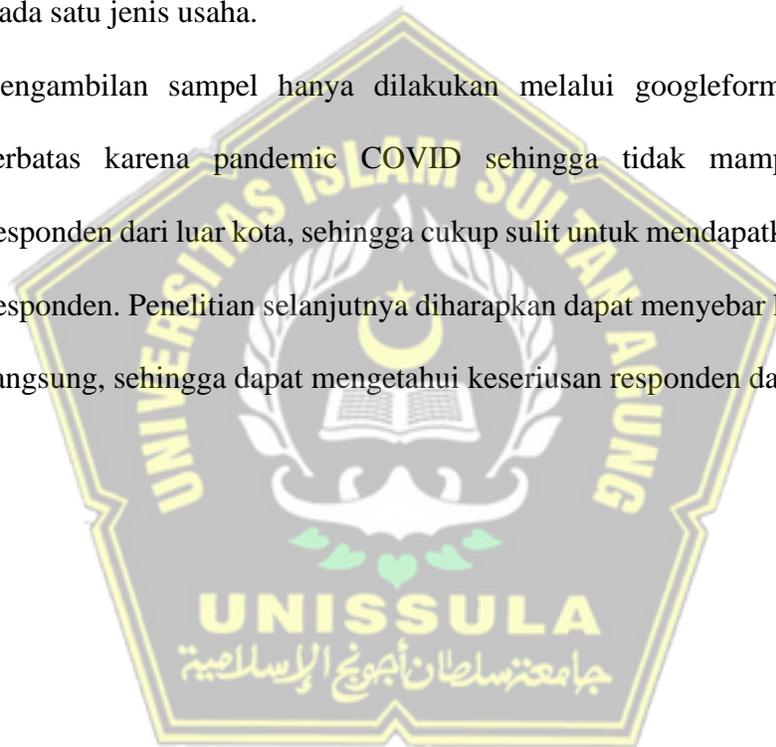
Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory resource based view* dan *technology acceptance model*. *Resource based view* mampu menjelaskan sumber daya dan kemampuan pemilik UKM sehingga dapat mencapai kinerja bisnis yang lebih baik. Teori RBV memandang individu atau organisasi sebagai kumpulan sumber daya dan kemampuan serta menjelaskan mengenai hubungan antara sumber daya dan kemampuan internal perusahaan. RBV pada penelitian ini mampu menjelaskan dan mendorong *financial literacy* dan *financial inclusion* yang merupakan sumber daya internal perusahaan yang mampu meningkatkan kinerja bisnis. Kemudian *technology acceptance model* pada penelitian ini mampu menjelaskan mengenai penggunaan teknologi dan system informasi, TAM muncul dari pendekatan psikologis yang ditujukan untuk menjelaskan pengguna produk digital yang mengacu pada kepercayaan, perilaku, impian serta korelasi terhadap penggunaan teknologi. Pemilik UKM menggunakan sistem informasi teknologi khususnya pada adopsi *e-commerce* untuk membantunya dalam melakukan pemasaran dan penjualan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Variabel bebas *IT for e-commerce* dan *financial literacy* dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan *financial inclusion* sebesar 42.7% dan variabel *IT for e-commerce*, *financial literacy*, *financial inclusion* dan *nahdliyah spiritual value* mampu menjelaskan *SMEs performance* sebesar 69.8%. Sehingga diharapkan penelitian yang akan datang menambahkan variabel yang mampu

meningkatkan kinerja UKM, seperti *intellectual capital*, *cloud service*, dan *innovation*.

2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini heterogen sehingga tidak bisa diambil kesimpulan dan penerapan pada UKM karena perbedaan kriteria atau jenis usaha. Penelitian yang akan datang diharapkan memfokuskan penelitian pada satu jenis usaha.
3. Pengambilan sampel hanya dilakukan melalui googleform karena masih terbatas karena pandemic COVID sehingga tidak mampu menjangkau responden dari luar kota, sehingga cukup sulit untuk mendapatkan jawaban dari responden. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebar kuesioner secara langsung, sehingga dapat mengetahui keseriusan responden dalam menjawab.



DAFTAR PUSTAKA

- Allen, F., Demirguc-kunt, A., Klapper, L., Soledad, M., & Peria, M. (2016). The Foundations of Financial Inclusion : Understanding Ownership and Use of Formal Accounts. *Journal of Financial Intermediation*, 27(C)(1–30), 1–57.
- Alvarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755–775. <https://doi.org/10.1177/014920630102700609>
- Alzahrani, J. (2019). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, 4(1), 73–88. <https://doi.org/10.1108/rep-10-2018-013>
- Arokodare, M. ., & Asikhia, O. . (2020). Strategic Agility: Achieving Superior Organizational Performance through Strategic Foresight. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(September), 7–16. <https://doi.org/10.34257/gjmbvol20is3pg7>
- Bhattacharyya, A., & Khan, M. (2021). Financial inclusion, corporate social responsibility and firm performance – analysis of interactive relationship. *Meditari Accountancy Research*. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-12-2020-1121>
- Bongomin, G. O. C., Ntayi, J. M., & Munene, J. C. (2017). Institutional framing and financial inclusion: Testing the mediating effect of financial literacy using SEM bootstrap approach. *International Journal of Social Economics*, 44(12), 1727–1744. <https://doi.org/10.1108/IJSE-02-2015-0032>
- Chatterjee, N., & Das, N. (2016). A Study on the Impact of Key Entrepreneurial Skills on Business Success of Indian Micro-entrepreneurs: A Case of Jharkhand Region. *Global Business Review*, 17(1), 226–237. <https://doi.org/10.1177/0972150915610729>
- Davis, F. D. (2011). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *IT Usefulness and Ease of Use Perceived*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Deloitte. (2021). Realising the potential of Indonesia’s digital economy. *Deloitte Indonesia Perspective*, 2(February), 21–25. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about-deloitte/id-about-dip-edition-2-chapter-4-en-feb2021.pdf>
- Desiyanti, R., & Kassim, A. A. (2020). Financial Literacy on Business Performance : The Moderating Effect of Religiosity Among SMEs In Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 10, No.2(January 2021), 87–99.

<https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i2/7371>

- Esonovich, O. D. (2021). SPIRITUAL VALUES AND THEIR IMPORTANCE IN HUMAN. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIONS IN ENGINEERING RESEARCH AND TECHNOLOGY*, 8(10), 199–200.
- George, O. C. B., Mpeera, N. J., C., M. J., & Isaac, N. N. (2016). Social capital: mediator of financial literacy and financial inclusion in rural Uganda. *Review of International Business and Strategy*, 26(2), 291–312. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2014-0072>
- Grine, F., Fares, D., & Meguellati, A. (2015). Islamic spirituality and entrepreneurship : A case study of women entrepreneurs in Malaysia İslami maneviyat ve girişimcilik : Malezya ' daki kadın girişimciler üzerine bir vaka incelemesi. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 41–56.
- Gümüşay, A. A. (2015). Entrepreneurship from an Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 199–208. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2223-7>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hariandi, M. S. I., Gumanti, T. A., & Wahyudi, E. (2019). E-commerce, competitive advantage and business performance of banyuwangi small and medium-sized enterprises. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 1216–1220.
- Hasan, A., Amrusi, Musfiana, & Mardhani, M. (2021). An overview of e-commerce adoption in Indonesian SMEs. *Journal of Physics: Conference Series*, 3–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1811/1/012104>
- Hasan, M., Le, T., & Hoque, A. (2021). How does financial literacy impact on inclusive finance? *Financial Innovation*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00259-9>
- Huang, J., Jiang, X., & Tang, Q. (2009). An e-commerce performance assessment model: Its development and an initial test on e-commerce applications in the retail sector of China. *Information and Management*, 46(2), 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.12.003>
- Kim, Y. G., & Woo, E. (2016). Consumer acceptance of a quick response (QR) code for the food traceability system: Application of an extended technology acceptance model (TAM). *Food Research International*, 85, 266–272. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.05.002>
- Kulathunga, K. M. M. C. B., Ye, J., Sharma, S., & Weerathunga, P. R. (2020). How

- does technological and financial literacy influence SME performance: Mediating role of ERM practices. *Information (Switzerland)*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/INFO11060297>
- Lestari, D., Zainurossalamia, S. Z. A., Maria, S., Wardhani, W., & Yudaruddin, R. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on performance of small enterprises that are e-commerce adopters and non-adopters. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 467–477. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(3\).2021.38](https://doi.org/10.21511/ppm.19(3).2021.38)
- P Wewengkang, C. B., Mangantar, M., & C Wangke, S. J. (2021). the Effect of Financial Technology Use and Financial Literacy Towards Financial Inclusion in Manado (Case Study: Feb Students in Sam Ratulangi University Manado). *Jurnal EMBA*, 9(2), 599–606.
- Rumondang, I., Yusgiantoro, I. B., & Rofifa, J. S. (2020). Effects of information and communication technology on financial inclusion : Evidence across emerging and developing countries. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–32.
- Sanistasya, P. A., Raharjo, K., & Iqbal, M. (2019). The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on Small Enterprises Performance in East Kalimantan. *Jurnal Economia*, 15(1), 48–59. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i1.23192>
- Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A., & Hansen, J. M. (2017). Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth. *Technological Forecasting and Social Change*, 56–66.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Tri Cahya, B., Munawwaroh, S., Surepno, S., & Andriyanto, I. (2021). The Spiritual Entrepreneur of The Santri Based On Falsafah Local Wisdom Gusjigang In The City of Kudus. *Al Tijarah*, 7(1), 26–41. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v7i1.5636>
- Trianto, B., Barus, E. E., & Sabiu, T. T. (2021). Relationship Between Islamic Financial Literacy , Islamic Financial Inclusion And Business Performance : Evidence From Culinary Cluster Of Creative Economy. *Ikonomika*, 6(1), 19–3. <https://doi.org/10.24042/febi.v6i1.7946>
- Tuffour, J. K., Amoako, A. A., & Amartey, E. O. (2020). Assessing the Effect of Financial Literacy Among Managers on the Performance of Small-Scale Enterprises. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150919899753>
- Usama, M. K., Tun, U., Onn, H., Fauziah, W., Yusoff, W., Tun, U., & Onn, H. (2020). The Impact of Financial Literacy on Business Performance. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, December.

- Utami, E. S., Aprilia, M. R., & Putra, I. C. A. (2021). Financial Literacy of Micro, Small, and Medium Enterprises of Consumption Sector in Probolinggo City. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 10–17. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.10-17>
- Uwah, U. E., Udoayang, J. O., & Uklala, P. A. (2021). Post COVID-19 and the Acceptance of Financial Inclusion as a New Normal in Financial Transactions: Implications for Nigerian Accountants and Other Financial Service Providers. *Athens Journal of Business & Economics*, 7, 1–21. <https://doi.org/10.30958/ajbe.X-Y-Z>
- Wirdiyanti, R. (2019). The Impact of E-commerce Adoption on MSMEs Performance and Financial Inclusion (FI) in Indonesia. *The Financial Services Authority*, December, 1–19.

