

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Resource Based View* (RBV)

Resource Based View (RBV) dipelopori oleh Wernerfelt (1984). Teori ini memberikan pandangan bahwa sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan adalah aset yang sangat penting dimiliki guna mencapai keunggulan dalam bersaing dan kinerja perusahaan. Menurut Barney (1986), Alvarez & Busenitz (2001); Prahalad and Hamel (2009) yang dikutip dari (Asmin, 2021) menyatakan bahwa *Resource Based View* (RBV) memberikan analisis serta penafsiran lebih mendalam mengenai sumber daya perusahaan yang fokusnya pada sumber daya yang sulit ditiru guna meningkatkan kinerja perusahaan dan mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Peteraf (2003) yang dikutip dari (Asmin, 2021) mengatakan bahwa landasan *Resource Based View* (RBV) ialah adanya heterogenitas dari kapabilitas dan sumber daya dalam sebuah perusahaan.

Menurut Penrose & Penrose (2009) yang dikutip dari (Asmin, 2021) memandang bahwa perusahaan sebagai kumpulan sumber daya dan kemampuan. RBV menjelaskan mengenai hubungan sumber daya dengan kemampuan internal perusahaan serta hubungannya dengan pengambilan keputusan strategis serta dapat mempengaruhi persaingan secara eksternal. Menurut Porter and Advantage (1985) yang dikutip dari (Asmin, 2021) RBV merupakan faktor persaingan perusahaan dan peranan dari sumber daya internal yang ada dalam perusahaan guna menentukan hasil yang kompetitif.

Menurut pendapat Barney (1991); Peteraf (1993) yang dikutip dalam (Asmin, 2021) menyatakan bahwa dalam tingkat bisnis, para peneliti telah melakukan penelitian hubungan antara sumber daya dan

keberlangsungan keunggulan kompetitif. Ditegaskan kembali oleh Montgomery & Buffington (1997) bahwa hasil efektif diperoleh perusahaan jika pengalokasian sumber daya kepada kebutuhan pasar pada saat kemampuan perusahaan pesaing. Pada tingkat bisnis ada dua hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan yakni sumber daya dan kemampuan. Fokus dari RBV yaitu apa yang dapat membuat sumber daya menjadi superior dan mengapa para pesaing tidak dapat menciptakan atau meniru sumber daya yang lebih baik dengan mudah. Jawabannya ialah karakteristik sumber daya dan kemampuan yang disebut “aset strategis” (Amit & Schoemaker, 1993) yang dikutip dari (Asmin, 2021). Aset strategis seperti budaya perusahaan yang secara sosial kompleks, bersifat diam dan menyebabkan kebiasaan telah menjadi perhatian.

2.1.2 Literasi Keuangan

Keuangan merupakan aspek penting yang sejatinya melekat dalam kehidupan masyarakat. Pengetahuan tentang keuangan yang dimiliki dapat membantu individu dalam menentukan keputusan-keputusan dalam menentukan produk-produk keuangan yang dapat membantu dalam memaksimalkan keputusan keuangannya (Yushita, 2017). Jika pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh individu kurang, akan berakibat kerugian bagi individu tersebut, baik sebagai akibat dari adanya inflasi maupun penurunan kondisi perekonomian di dalam maupun negeri. Menurut Manurung, 2009:24 yang dilansir dari (Iko Putri Yanti, 2019) literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan atau pengetahuan seseorang dalam mengelola semua sumber daya keuangannya dengan efektif. Menurut G20, definisi dari literasi keuangan adalah keterampilan penting untuk memberdayakan masyarakat, terutama masyarakat rentan dan kurang terlayani, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta untuk mendukung kesejahteraan, inklusi keuangan, dan perlindungan konsumen. G20 juga menyatakan bahwasanya transformasi digital memiliki potensi untuk meningkatkan produktivitas, memperkuat pemulihan, dan

berkontribusi terhadap kesejahteraan bersama di era pandemi Covid-19 (OJK, 2021). Literasi keuangan juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan pengetahuan mengenai produk-produk keuangan, lembaga keuangan, dan konsep mengenai keterampilan dalam mengelola keuangan (Lestari, 2015). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menjelaskan mengenai literasi keuangan yang mana merupakan rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*confidence*), keterampilan (*skill*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik.

Secara lebih sederhana, literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan atau kemampuan dalam mengelola keuangan pribadinya. Selain itu, literasi keuangan berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam mengelola dan melakukan perencanaan terhadap keuangan (Sari, 2019). Literasi keuangan juga mencakup kemampuan untuk dapat membedakan pilihan keuangan, membahas uang dan masalah keuangan tanpa ketidaknyamanan, merencanakan masa depan, dan menganggapi secara kompeten untuk peristiwa kehidupan yang mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk peristiwa di ekonomi secara umum (Yushita, 2017).

Sehingga dari beberapa definisi mengenai literasi keuangan yang ada di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan individu yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemahaman mengenai penggunaan keuangan baik secara individu maupun kelompok dalam kegiatan sehari-hari. Apabila literasi keuangan tidak ditingkatkan akan menimbulkan akibat yang merugikan seperti tidak teraturnya pengelolaan keuangan, tidak tepat dalam mengambil keputusan terkait dengan keuangan, dan masih banyak lagi.

2.1.3 Payment Gateway

Payment gateway merupakan salah satu cara untuk memproses transaksi elektronik, dimana *payment gateway* menyediakan alat-alat guna

memproses transaksi pembayaran antara *customer*, *business*, dan bank. *Payment gateway* juga bagian terpenting dari suatu transaksi antar *customer*, *business*, dan lembaga perbankan. *Payment gateway* digunakan pula untuk memberikan fasilitas bagi transaksi elektronik. Beberapa fitur utama dari *payment gateway* diantaranya:

1. Aplikasi perangkat lunak (*software*) yang dirancang khusus untuk *e-commerce*, akan tetapi masih dapat digunakan untuk mengotorisasi pembayaran dalam bisnis tradisional batu bara dan semen (*brick and mortar*).
2. Enkripsi pembayaran dan data pribadi.
3. Komunikasi antara lembaga-lembaga keuangan yang terkait dengan bisnis dan konsumen.
4. Otoritas pembayaran.

Beberapa alat (*tools*) memiliki fitur *payment gateway* yang dapat digunakan guna membantu pelanggan dalam mengetahui biaya pengiriman dan penanganan, serta pajak penjualan. Ada pula pendeteksian untuk penipuan serta fitur-fitur lainnya yang dapat digunakan dengan *payment gateway*. Sehingga saat ini banyak *web host e-commerce* menawarkan *payment gateway* sebagai bagian dari paket *hosting* (Damanik, 2012).

Payment gateway merupakan sebuah layanan yang mengotorisasi pembayaran untuk transaksi digital melalui kartu kredit, debit, transfer bank, maupun *e-money*. *Payment gateway* juga membantu masyarakat yang gemar berbelanja secara *online* dan masyarakat yang senang memanfaatkan transaksi digital. Sistem yang dirancang secara otomatis membuat *payment gateway* menjadikan proses transaksi menjadi lebih mudah dan semua transaksi keuangan dapat diproses secara aman dan *real time* (Purnamasari, 2020).

2.1.3.1 *Jenis-Jenis Payment Gateway*

Menurut Ainun (2021) *payment gateway* merupakan *fintech* yang bergerak pada bidang pelayanan yaitu pembayaran yang dapat

dilakukan secara *online* melalui *e-wallet*. Berikut ini merupakan beberapa bentuk aplikasi dari *payment gateway* diantaranya:

1. OVO

OVO merupakan salah satu aplikasi yang memberikan layanan pembayaran secara *online* (*e-wallet*) yang memberikan beragam jenis pembayaran dengan para mitra yang telah melakukan kerja sama. OVO diluncurkan pertama kali pada 17 Maret, oleh PT Visionet Internasional.

2. DANA

DANA adalah salah satu platform layanan uang digital yang dapat melakukan transaksi pembayaran secara *online*. Pada platform ini diberlakukan sistem yang terintegrasi dengan berbagai aplikasi lain (*open platform*). DANA diluncurkan oleh PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek) dan melakukan kerja sama dengan Ant Financial (Alipay).

3. Link Aja Syariah

Link Aja Syariah adalah salah satu platform pembayaran digital yang berlandaskan pada ketentuan syariah. Hal ini dinyatakan dalam Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017. Didirikan oleh PT Fintek Karya Nusantara yang telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia.

4. GOPAY

GOPAY merupakan platform pembayaran berbasis *online* yang didirikan oleh perusahaan induknya yakni

GOJEK. GOPAY dapat digunakan melalui aplikasi GOJEK guna melakukan transaksi pembayaran atau transaksi secara *online*. Sehingga jika ingin menggunakan platform ini perlu mengakses terlebih dahulu aplikasi GOJEK.

5. SHOPEEPAY

SHOPEEPAY merupakan salah satu *e-wallet* yang dapat digunakan sebagai media penyimpanan, pembayaran maupun pengembalian dana. Untuk cara penggunaan dari SHOPEEPAY hampir sama dengan GOPAY, yang mana artinya aplikasi SHOPEEPAY dapat digunakan apabila kita telah mengakses aplikasi SHOPEE.

2.1.4 *E-Commerce*

Menurut pasal 1 ayat (2) UU No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi elektronik, transaksi elektronik adalah kegiatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan jaringan komputer atau media elektronik lainnya. Menurut Baum (2000), definisi formal mengenai *e-commerce* ialah suatu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *Electronic Commerce* (perniagaan elektronik) merupakan bagian dari *electronic business* (bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan *electronic transmission*). Definisi global mengenai *e-commerce* ialah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik (Jaidan, 2010). Menurut Karmawan (2010) *E-commerce* merupakan suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai media

pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini menjadi hal-hal yang dominan. Dengan aplikasi *e-commerce*, hubungan antara perusahaan dengan entitas eksternal lainnya seperti pemasok, distributor, rekanan, konsumen dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*) (Jaidan, 2010).

2.1.4.1 Jenis-Jenis E-Commerce

Perkembangan bisnis di Indonesia sedang berkembang pesat, dimana salah satunya dengan memanfaatkan *electronic commerce*. *E-commerce* merupakan aplikasi belanja berbasis *online* yang menyediakan berbagai macam produk barang dan jasa. Hingga saat ini penggunaan website *commerce* sudah banyak berkembang di Indonesia, diantaranya :

1. B2B (*Business to Business*)

Jenis *e-commerce* yang menggunakan model B2B pada umumnya mencakup barang penjualan ataupun jasa elektronik yang dilakukan antar perusahaan. Pada umumnya para distributor atau produsen akan mengirimkan ke toko-toko yang menjual barang sesuai dengan produk mereka. Contoh *e-commerce* yang menerapkan model B2B ialah Ralali.com dan Elevina.

2. B2C (*Business to Consumer*)

Jenis *e-commerce* ini cukup populer dengan bisnis ke konsumen terakhir. Konsumen terakhir pada jenis ini ialah masyarakat atau perorangan langsung. Contoh *e-commerce* yang menerapkan model B2C ialah Traveloka, Bibli, dan Lazada.

3. C2C (*Consumer to Consumer*)

Jenis *e-commerce* C2C ini biasanya mencakup ke semua perdagangan elektronik, baik barang ataupun jasa yang dilakukan diantara konsumen. Contoh *e-commerce* terpopuler yang menerapkan model ini ialah Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee.

4. C2B (*Consumer to Business*)

Jenis *e-commerce* C2B merupakan model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana artinya nantinya perusahaan tersebut dapat membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Contoh *e-commerce* dari model ini ialah istockphoto.com, priceline.com, dan mybloggertheme.com.

5. Toko *Online* di Media Sosial

E-commerce di Indonesia yang menyediakan bentuk bisnis ini ialah Facebook dan Instagram. Keuntungan dari bentuk ini ialah dari segi pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal dari sosial media tersebut sehingga menyebabkan mencakup jangkauan yang lebih luas, mulai dari satu daerah, luar daerah hingga luar negeri, dan juga kemudahan dalam proses pembuatannya. Dengan menggunakan media seperti Facebook dan Instagram, kegiatan jual beli menjadi lebih mudah dan penyebaran informasi produk menjadi lebih efektif dan efisien.

2.1.5 Kinerja

Kinerja merupakan hal penting dan harus diperhatikan oleh keseluruhan manajemen, baik pada tingkatan organisasi kecil maupun besar. Hasil kerja yang dapat dicapai oleh organisasi atau karyawan adalah sebuah bentuk pertanggungjawaban kepada publik dan organisasi. Dalam menjalankan fungsinya, kinerja tidak berdiri sendiri akan tetapi selalu berhubungan dengan kepuasan kerja karyawan dan tingkat besaran imbalan yang diberikan, serta dipengaruhi pula oleh keterampilan, kemampuan, dan sifat dari masing-masing individu (Jayakusuma, 2016). Menurut Moeheriono (2012:95), kinerja atau *performance* merupakan sebuah gambaran mengenai tingkatan pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis dalam suatu organisasi (Jayakusuma, 2016).

Menurut Mutegi dkk. (2015) kinerja UKM adalah hasil kerja yang dicapai oleh individu dan menyesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut dalam suatu perusahaan pada suatu periode waktu tertentu, yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu dari perusahaan individu tersebut bekerja (Rahayu & Musdholifah, 2017). Fahmi (2011) menyatakan bahwa kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara benar dan baik. Seperti dengan membuat sebuah laporan keuangan yang telah memenuhi standar dan ketentuan dalam SAK (Standar Akuntansi Keuangan) atau GAAP (*General Accepted Accounting Principle*) (Rumain et al., 2021).

2.1.6 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut UUD Tahun 1945 dan dikuatkan melalui TAP MPR Nomor XVI.MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu

diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan, peran, dan potensi strategis guna mewujudkan struktur perekonomian nasional yang semakin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Kemudian dibuatkanlah pengertian dari UMKM melalui Undang – Undang No.9 Tahun 1999 dan karena perkembangan kondisi yang semakin dinamis diubah menjadi Undang -Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka pengertian dari UMKM adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro ialah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang - Undang ini.
2. Usaha Kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang – Undang ini.
3. Usaha Menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang – Undang ini.
4. Usaha Besar ialah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha ading yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

5. Dunia Usaha ialah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.
(Yuli Rahmini Suci, 2008).

2.1.6.1 *Kriteria UMKM*

Menurut Pasal 6 Undang – Undang N0.20 Tahun 2008 tentang Kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro ialah sebagai berikut :
 - i. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - ii. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00,- (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil ialah sebagai berikut :
 - i. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00,- (lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp500.000.000,00,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - ii. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00,- (tiga ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp2.500.000.000,00,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah ialah sebagai berikut :
 - i. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00,-

(sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- ii. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00,- (lima puluh milyar rupiah).

(Yuli Rahmini Suci, 2008).

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hasil dari penelitian-penelitian terdahulu beragam, adanya yang menunjukkan kesamaan namun ada pula yang menunjukkan perbedaan dari hasilnya. Dari penelitian-penelitian terdahulu peneliti tidak menemukan adanya judul yang sama dengan judul pada penelitian ini. Namun, penulis menggunakan beberapa penelitian yang selaras dengan topik penelitian penulis sebagai sumber referensi dan bahan acuan dalam melakukan penelitian ini. Rincian penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ida Ardila Syafitri Romain, Ronny Malavia Mardani, Budi Wahono (2021)	<p>Dependen : Kinerja Keuangan Pada UMKM</p> <p>Independen : Literasi Keuangan dan Pengelolaan Keuangan</p>	Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pada UMKM Kota Malang	<p>Dari hasil analisa data menggunakan aplikasi SPSS yang dilakukan pada pelaku usaha UMKM di Kota Malang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja keuangan pada UMKM di Kota Malang dan pengelolaan keuangan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja keuangan pada UMKM di Kota Malang.</p>
2	Ida ayu Agung Idawati dan I Gede Surya Pratama (2020)	<p>Dependen : Kinerja dan Keberlangsungan UMKM</p> <p>Independen : Literasi Keuangan</p>	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar dan hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan</p>

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar.
3	Apristi Yani Rahayu dan Musdholifah (2017)	<p>Dependen : Kinerja dan Keberlanjutan UMKM</p> <p>Independen: Literasi Keuangan</p>	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlanjutan UMKM di Kota Surabaya	<p>Berdasarkan hasil pengujian penelitian didapat bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja berpengaruh positif, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berada pada level tertinggi apabila kinerja juga berada pada level tertinggi.</p> <p>Selain itu, dalam penelitian disebutkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap keberlanjutan UMKM berpengaruh positif, dimana literasi keuangan akan berada pada level tertinggi apabila keberlanjutan</p>

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
				usaha juga berada pada level tertinggi.
4	Siti Maysaroh dan Diansyah (2022)	<p>Dependen : Kinerja UMKM</p> <p>Independen : <i>Peer to Peer Lender</i> (P2P) dan <i>Payment Gateway</i></p> <p>Moderasi : <i>E-Commerce</i></p>	Pengaruh Peer to Peer Lending (P2P) dan <i>Payment Gateway</i> Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan <i>E-Commerce</i> Sebagai Variabel Moderating	<p>Berdasarkan analisis data yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:</p> <p><i>Peer to Peer Lender</i> memberikan dampak positif signifikan atas kinerja UMKM.</p> <p><i>Payment Gateway</i> memiliki dampak positif dan signifikan atas kinerja UMKM.</p> <p><i>E-Commerce</i> memiliki dampak positif dan signifikan atas kinerja UMKM.</p> <p>Selain itu, didapatkan hasil bahwa <i>Peer to Peer Lender</i> terhadap kinerja UMKM dengan <i>E-Commerce</i> sebagai moderasi berdampak positif dan signifikan.</p> <p><i>Payment Gateway</i></p>

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap kinerja UMKM dengan <i>E-Commerce</i> sebagai moderasi berdampak negatif dan signifikan.
5	Umi Habibah Susanti (2021)	<p>Dependen : Kinerja Usaha Kecil dan Menengah</p> <p>Independen : <i>Payment Gateway</i>, Literasi Keuangan, Motivasi, dan Locus Of Control</p>	<p>Pengaruh <i>Payment Gateway</i>, Literasi Keuangan, Motivasi, dan Locus Of Control Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Sidoarjo</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis satu menunjukkan bahwa <i>Payment Gateway</i> berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.</p> <p>Hasil pengujian hipotesis dua membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap kinerja UMKM.</p> <p>Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.</p> <p>Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa Locus Of Control berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.</p>

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6	Ainun Mardiah Lubis (2019)	Dependen : Kinerja Keuangan UMKM Independen : Literasi Keuangan, <i>Fintech Peer to Peer Lending</i> dan <i>Payment Gateway</i>	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Fintech Peer to Peer Lending</i> dan <i>Payment Gateway</i> Terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Studi Kasus UMKM Kota Medan)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan, <i>fintech peer to peer lending</i> , dan <i>payment gateway</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Medan.
7	Muhammad Ikhsan Mubarak, Nurleli, Anandya (2022)	Dependen : Kinerja UMKM Independen : Penerapan <i>E-Commerce</i> dan <i>Human Capital</i>	Pengaruh Penerapan <i>E-Commerce</i> dan <i>Human Capital</i> Terhadap Kinerja UMKM	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa penerapan <i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan penerapan <i>Human Capital</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8	Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, Nurabiah (2022)	Dependen : Peningkatan Pendapatan UMKM Independen : <i>E-Commerce</i>	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan <i>E-Commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Daerah Kabupaten Lombok Barat.
9	Brigita Andriana Yuscintara dan Ai Hendrani (2022)	Dependen : Efektivitas Kinerja Keuangan Pada Pelaku UMKM Independen : <i>E-Commerce</i> dan Sistem Informasi Akuntansi	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Efektivitas Kinerja Keuangan Pada Pelaku UMKM di Tangerang	Berdasarkan pembahasan, <i>E-Commerce</i> berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas kinerja keuangan. Sistem informasi akuntansi memberi pengaruh positif terhadap efektivitas kinerja keuangan serta <i>E-Commerce</i> dan sistem informasi akuntansi

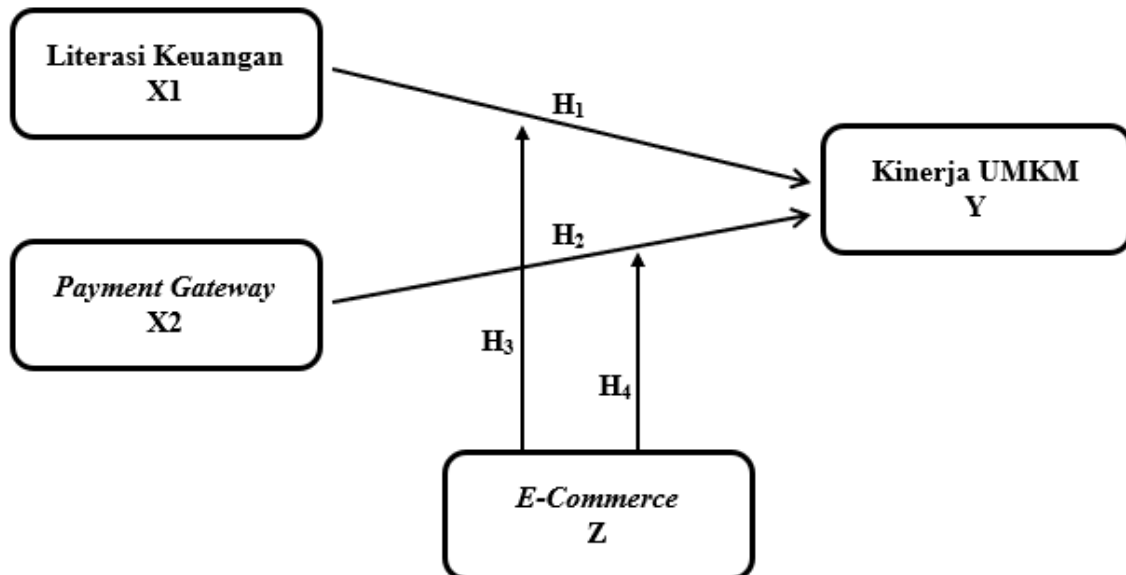
No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
				memiliki pengaruh secara simultan terhadap efektivitas kinerja keuangan UMKM di Tangerang.
10	Savera Wahyuni, Wawan Sadtyo Nugroho, Anissa Hakim Purwantini, Siti Noor Khikmah (2021)	<p>Dependen : Kinerja UMKM</p> <p>Independen : <i>E-Commerce</i>, Budaya Organisasi, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, Literasi Keuangan</p>	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Budaya Organisasi, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kota Magelang	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Commerce</i> dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Sedangkan budaya organisasi dan sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Sumber : Data primer diolah

2.3 Model Konseptual Penelitian

Berikut adalah model konseptual penelitian :

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Data primer diolah

Kinerja merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh seluruh manajemen, baik pada tingkatan organisasi kecil maupun besar. Hasil kerja yang dicapai oleh organisasi atau karyawan adalah bentuk pertanggungjawaban kepada organisasi dan publik. (Jayakusuma, 2016). Menurut Moehariono (2012), kinerja atau *performance* merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi. Dalam penelitian ini digunakan variabel literasi keuangan dan *payment gateway* terhadap kinerja UMKM. Pemilihan kedua variabel independen dan variabel dependen ini bukan tanpa alasan. Secara teoritis, literasi keuangan dan *payment gateway* sudah berdiri secara mapan sebagai variabel independen terhadap kinerja UMKM. Disisi lain, fenomena yang ada di lapangan mengenai literasi keuangan dan *payment gateway* sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Lasuardi (2012) menyatakan bahwa literasi keuangan terdiri dari sejumlah kemampuan dan pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk mampu mengelola atau menggunakan sejumlah yang untung meningkatkan taraf hidupnya. Literasi keuangan sangat terkait dengan perilaku, kebiasaan dan pengaruh dari faktor internal (Aribawa, 2016). *Payment gateway* adalah salah satu cara untuk memproses transaksi elektronik. *Payment gateway* menyediakan alat-alat untuk memproses pembayaran antara *customer*, *business* dan bank (Damanik, 2012). Beberapa literatur menunjukkan adanya keterkaitan antara UMKM dengan penggunaan *fintech* serta penggunaan *e-commerce* dalam mendorong kemajuan UMKM. *E-Commerce* adalah aplikasi yang menyediakan berbagai macam produk barang dan jasa (Yusvita Aprilyan et al., 2022). Namun masih ada kesenjangan dalam penelitian-penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. *Research gap* merupakan kesenjangan dalam penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut dan merupakan alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rumain et al., 2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Apristi dan Musdholifah, (2017) menyatakan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM berpengaruh positif. Di penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Idawati & Pratama, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. Dalam penelitiannya Umi, (2021) menjelaskan bahwa *payment gateway* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Selain itu (Maysaroh & Diansyah, 2022) menyatakan bahwa *payment gateway* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Akan tetapi (Maysaroh & Diansyah, 2022) juga menyatakan bahwa *payment gateway* yang dimoderasi oleh *e-commerce* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

E-Commerce sebagai variabel moderasi dipilih dalam penelitian ini dengan dasar acuan bahwa variabel *e-commerce* sudah berdiri mapan sebagai

variabel independen. Hal tersebut didasarkan bukti empiris penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Nurleli, (2022) menyatakan bahwa penerapan *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Yusvita Aprilyan et al., 2022) dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat yang artinya semakin tinggi penggunaan *e-commerce* pada UMKM maka semakin meningkat pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2021) dimana mereka menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM

Secara sederhana, literasi keuangan dapat diartikan sebagai melek keuangan. Dengan kata lain, literasi keuangan adalah pengetahuan tentang cara mengelola dan merancang keuangan. Secara luas, literasi keuangan dapat diartikan sebagai pemahaman akan kondisi keuangan yang dapat mempengaruhi rumah tangga dalam mengambil keputusan secara ekonomi dan secara sempit, definisi literasi keuangan ialah mengedukasi pada alat manajemen keuangan dasar seperti menabung, investasi, dan asuransi (Sari, 2019).

Menurut penelitian yang telah dilakukan (Rumain et al., 2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Apristi dan Musdholifah, (2017) menyatakan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM berpengaruh positif. Di penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Idawati & Pratama, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

2.4.2 Pengaruh *Payment Gateway* terhadap Kinerja UMKM

Payment gateway adalah transaksi yang disediakan oleh layanan aplikasi *e-commerce* yang dapat memberikan proses pembayaran secara *online* atau melalui elektronik. Sehingga dengan adanya *payment gateway* ini transaksi pembayaran atau pembelian dapat dipermudah. (Patricia, 2021).

Dalam penelitian sebelumnya Umi, (2021) menjelaskan bahwa *payment gateway* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Selain itu (Maysaroh & Diansyah, 2022) menyatakan bahwa *payment gateway* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Akan tetapi (Maysaroh & Diansyah, 2022) juga menyatakan bahwa *payment gateway* yang dimoderasi oleh *e-commerce* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ = *Payment gateway* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

2.4.3 Pengaruh *E-Commerce* dalam memoderasi Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM

E-Commerce didefinisikan sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis (e-business)* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), *e-marketing*, atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi *online (online transaction processing)*, pertukaran data elektronik (*electronic data interchange* atau EDI), promosi produk dan lain sebagainya (Jaidan, 2010). Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai transaksi yang dilakukan secara elektronik, salah satu media yang digunakan dalam *e-commerce* ialah internet. (Sa'ad, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Nurleli, (2022) menyatakan bahwa penerapan *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Yusvita Aprilyan et al., 2022) dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat yang artinya semakin tinggi penggunaan *e-commerce* pada UMKM maka semakin meningkat pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2021) dimana mereka menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Dalam penelitian-penelitian terdahulu, variabel *e-commerce* telah digunakan sebagai variabel independen. Lalu dalam penelitian ini diduga variabel *e-commerce* dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ = *E-Commerce* memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM.

2.4.4 Pengaruh *E-Commerce* dalam memoderasi *Payment Gateway* terhadap Kinerja UMKM

E-Commerce didefinisikan sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), e-marketing, atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange* atau EDI), promosi produk dan lain sebagainya. (Jaidan, 2010). Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai transaksi yang dilakukan secara elektronik, salah satu media yang digunakan dalam *e-commerce* ialah internet. (Sa'ad, 2017).

Didasari penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad dan Nurleli, (2022) menyatakan bahwa penerapan *e-commerce* berpengaruh

secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Yusvita Aprilyan et al., 2022) dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat yang artinya semakin tinggi penggunaan *e-commerce* pada UMKM maka semakin meningkat pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2021) dimana mereka menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Dalam penelitian-penelitian terdahulu, variabel *e-commerce* telah digunakan sebagai variabel independen. Lalu dalam penelitian ini diduga variabel *e-commerce* dapat memoderasi pengaruh *payment gateway* terhadap kinerja UMKM. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ = E-Commerce memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh payment gateway terhadap kinerja UMKM.