

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia termasuk negara dengan potensi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang cukup banyak sehingga menjadikan UMKM di Indonesia salah satu penopang ekonomi nasional. UMKM merupakan sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, hal tersebut menjadikan masyarakat sebagai penyumbang PDB terbesar di Indonesia dan sumber lapangan kerja substansial yang dapat mengurangi tingkat pengangguran (Aziz et al., 2022).

UMKM berperan penting mendorong perkembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat diberbagai daerah, termasuk Kabupaten Di Desa Bangun Jaya. UMKM merupakan sektor ekonomi yang fleksibel, mampu menerima tenaga kerja, serta mampu bertahan di tengah krisis ekonomi. Di Desa Bangun Jaya termasuk salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Riau dengan jumlah UMKM yang cukup banyak. Namun, masih terdapat masalah yang di alami oleh pelaku UMKM di Di Desa Bangun Jaya yaitu masalah pengelolaan keuangan. Dampak terbaikannya pengelolaan keuangan terlihat secara jelas dan bisa juga berdampak pada kinerja keuangannya. Tanpa pengelolaan keuangan yang baik usaha yang memiliki prospek untuk berhasil dapat mengalami kerugian dan juga tidak menjadikan usaha tersebut berkembang. Di Di Desa Bangun Jaya Sebagian besar UMKM masih menjalankan usaha secara tradisional termasuk dalam produksi maupun pemasaran.

Kinerja keuangan UMKM dilakukan untuk melihat bagaimana pelaku UMKM menjalankan bisnisnya sesuai dengan aturan dan pedoman pengelolaan

keuangan yang relevan. Keberhasilan finansial saling berkaitan erat dengan pengelolaan dan pemahaman masalah keuangan (literasi keuangan), karena analisis tersebut dapat membantu UMKM mengukur laba dari penjualan (Hanasri et al., 2023; Maulidina & Nafiati, 2024). Kinerja keuangan UMKM tercermin dari laba bersih yang dihasilkan, manajemen biaya yang efisien, dan pengelolaan arus kas yang baik. UMKM yang telah mengimplementasikan pengendalian internal dan *digital marketing* biasanya dapat mengelola biaya dengan lebih efisien dan meningkatkan omzet. Namun sebaliknya, UMKM yang tidak memanfaatkan teknologi ini sering kali mengalami kesulitan dalam memonitor arus kas, mengelola biaya, dan memaksimalkan keuntungan (Ardiansyah & Sadikin, 2023).

Di era *society* 5.0, masyarakat memanfaatkan teknologi untuk mengatasi berbagai permasalahan dan memberikan dampak positif untuk peningkatan kehidupan sehari-hari. Hampir seluruh lini sudah mengadopsi dunia digital, termasuk sektor ekonomi yang sudah memasuki *digital marketing*. Dunia digital menjadi poin krusial juga pada dunia bisnis saat ini (Syukri & Sunrawali, 2022). Teknologi mempengaruhi kebiasaan konsumen terhadap transformasinya model bisnis klasik menuju digitalisasi. Transformasi digital juga mampu mempengaruhi pengembangan dan penerapan instrumen *Digital Marketing* (Kotane et al., 2019). Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan yang melibatkan *branding* dengan menggunakan jejaring *social media*. Perkembangan digital yang kuat dapat mengubah pasar (Verhoef & Bijmolt, 2019). Namun, UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti lemahnya sistem pencatatan keuangan dengan sistem akuntansi yang benar,

keterbatasan strategi pemasaran, dan kurangnya pemanfaatan teknologi yang dapat mempengaruhi kinerja keuangannya. Setiawati Widyartati (2017) mengemukakan bahwa kinerja keuangan yang baik akan dapat meningkatkan pertumbuhan usaha.

Selain *digital marketing*, pengendalian internal juga dapat mempengaruhi kinerja keuangan UMKM. Pengendalian internal bertujuan menjaga dan mencegah hal yang tidak diinginkan seperti kesalahan maupun kecurangan (Nugroho, et al. 2019). Dikarenakan akuntansi adalah sistem informasi yang mengidentifikasi, mencatat dan mengkomunikasikan peristiwa ekonomi dari suatu organisasi bagi pengguna yang berkepentingan (Weygant, et al. 2007). Informasi akuntansi disajikan dalam bentuk laporan keuangan dan salah satu perangkat yang dapat menghasilkan informasi laporan keuangan adalah sistem pengendalian internal. Menurut Mihaela (2010), pengendalian internal merupakan kebijakan dan prosedur yang melindungi aktiva dari kesalahan penggunaan dan memastikan informasi usaha yang disajikan akurat. Pengendalian internal dapat optimal apabila disokong oleh hal yang memadai dalam kegiatan UMKM disertai ilmu akuntansi. Berdasarkan hasil studi empiris terkait pengendalian internal terhadap kinerja, diketahui bahwa pengendalian internal berpengaruh terhadap kinerja keuangan (Satria, et al. 2019).

Ketertarikan peneliti untuk meneliti UMKM di Desa Bangun Jaya terlihat dari uraian latar belakang. Pelaku UMKM saat ini perlu lebih banyak belajar tentang teknologi, terutama dalam pemasaran (*marketing*) dan bagaimana agar usaha yang dirintis dapat bertahan dan menguntungkan di tengah banyaknya pesaing yang mungkin memiliki teknologi yang lebih maju atau usaha yang lebih modern. Selain

itu, pengendalian internal pada UMKM juga masih belum terstruktur berdasarkan implikasi sistem akuntansi yang dapat menghambat kinerja keuangan UMKM tersebut. Berbagai permasalahan tersebut, peneliti tertarik meneliti “**Pengaruh Digital Marketing Dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Di Desa Bangun Jaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka muncul beberapa masalah dalam penelitian yaitu :

1. Apakah penerapan *digital marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Desa Bangun Jaya?
2. Apakah pengendalian internal dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Desa Bangun Jaya?
3. Apakah *digital marketing* dan pengendalian internal dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Desa Bangun Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja keuangan UMKM di Desa Bangun Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengendalian internal terhadap kinerja keuangan UMKM di Desa Bangun Jaya.
3. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* dan pengendalian internal dapat berpengaruh secara simultan terhadap kinerja keuangan UMKM di Desa Bangun Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak yang berkepentingan yaitu :

1. Bagi UMKM

Dapat dimanfaatkan sebagai informasi untuk memperluas pemahaman dan menawarkan berbagai pendekatan untuk membantu UMKM di Desa Bangun Jaya dalam mengambil keputusan tentang cara penerapan *Digital Marketing* dan pengendalian internal untuk meningkatkan kinerja keuangan pada UMKM.

2. Bagi Akademik

Dapat diaplikasikan untuk memperluas pemahaman, khususnya terkait bagaimana *digital marketing* dan pengendalian internal dapat mempengaruhi kinerja keuangan UMKM.

1.5 Batasan Masalah dan Originalitas

1.5.1 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *digital marketing* dan pengendalian internal terhadap kinerja keuangan UMKM yang beroperasi di Desa Bangun Jaya. *Digital Marketing* dalam penelitian ini difokuskan pada penggunaan media digital seperti media sosial, *marketplace*, dan aplikasi dalam kegiatan pemasaran dan transaksi pembayaran pada UMKM. Pengendalian internal dibatasi pada aspek lingkungan pengendalian, aktivitas pengendalian, dan pengawasan internal yang diterapkan oleh UMKM. Dan kinerja keuangan UMKM diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, laba usaha, dan arus kas. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang masih aktif beroperasi

1.5.2 Originalitas

Originalitas pada penelitian ini dapat dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya mengkaji secara terpisah mengenai penerapan *Digital Marketing* dan pengendalian internal serta bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja keuangan UMKM. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji secara kuantitatif pengaruh *Digital Marketing* dan pengendalian internal terhadap kinerja keuangan UMKM, khususnya di Desa Bangun Jaya yang masih terbatas menjadi objek penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder terkini yang dianalisis dengan regresi linier berganda, sehingga mampu memberikan bukti empiris mengenai hubungan antar variabel berdasarkan persepsi pelaku UMKM. Sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian UMKM serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha UMKM di Desa Bangun Jaya

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman tentang bagian – bagian yang akan dibahas dalam penulisan ini, penulis menguraikan dalam bab – bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan originalitas serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian

relevan yang menjadi referensi penulis, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas permasalahan penelitian dengan mengacu pada teori-teori dan metode yang digunakan untuk menarik kesimpulan. Selain itu, disajikan data hasil penelitian yang mencakup deskriptif data, analisis data, serta pembahasan terhadap data yang telah diolah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membuat kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran yang diajukan menurut hasil penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah proses mempromosikan barang ataupun jasa melalui media digital online dengan menggunakan jejaring sosial (Purwana, 2017). *digital marketing* merupakan upaya memasarkan melalui perangkat yang terhubung ke internet dengan strategi yang kreatif dan media digital yang tujuannya untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan (Andi Gunawan Chakti, 2019). *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang semakin berkembang (Diana Rapita Sari, 2016). Menurut Dave Chaffey (2015) *digital marketing* mempunyai makna yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) yaitu menjelaskan manajemen dan implementasi pemasaran penggunaan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* untuk pemasaran (website, email, database, tv, dan inovasi lainnya seperti blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang mempromosikan sesuatu untuk keuntungan dan memperluas pemahaman konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai, dan loyalitas merk).

Menurut Tresnavati dan Prasetyo (2018), dikarenakan perkembangan teknologi saat ini, perubahan pemasaran (*marketing*) juga sudah beralih ke cara yang lebih modern. Di masa lalu pemasaran dilakukan dengan menyampaikan iklan hanya melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, saat ini pemasaran dilakukan dengan menggunakan teknologi internet atau disebut juga dengan *digital*

marketing. Dalam konteks UMKM, *Digital Marketing* memberikan peluang untuk mengakses pasar yang lebih besar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan menciptakan nilai tambah melalui personalisasi layanan.

Berdasarkan pandangan yang dikemukakan di atas, dapat dikatakan bahwa salah satu media pemasaran yang diminati masyarakat untuk mempromosikan berbagai kegiatan yaitu *digital marketing*. Dalam skala global, periklanan digital dapat menjangkau khalayak langsung dengan luasnya ketersediaan jaringan internet dan ponsel yang sudah canggih.

2. Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Godfrey Parkin (2009) ada beberapa manfaat *digital marketing* sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* dapat menghadirkan ruang bagi konsumen dan teknologi, sehingga memungkinkan pelaku usaha mendapatkan keuntungan di dalam media yang telah terbentuk, seperti dalam *e-commerce* dan media sosial. *Digital Marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produknya kepada calon konsumen.
2. Analisis *marketing* yang terukur sehingga menguntungkan pelaku usaha untuk menciptakan strategi *marketing* yang lebih efisien. Hal tersebut dapat tercipta karena perkembangan teknologi yang secara otomatis memperhitungkan interaksi, ketertarikan konsumen dan perilaku konsumen secara *real time*.
3. Menciptakan interaksi konsumen dan pelaku usaha sehingga terciptanya kedekatan emosional yang menciptakan kepercayaan dan kemungkinan terjadinya *repeat buyer*.

3. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Jenis-jenis *Digital Marketing* yang mampu dimanfaatkan pada era digitalisasi bisnis saat ini serta menyesuaikan pada sarana yang dimanfaatkan, antara lain: *website*, *search engine marketing*, pemasaran email, pemasaran media sosial, periklanan online dan pemasaran video.

4. Aspek *Digital Marketing*

Menurut Fadhillah (2021) aspek *Digital Marketing* yang harus diketahui dan dipersiapkan dalam menjalankan usaha adalah sebagai berikut :

1. Menentukan target market

Dengan menentukan spesifikasi target pasar akan memberi kemudahan dalam menjalankan strategi pemasaran menggunakan iklan digital atau menyampaikan konten melalui sosial media.

2. *Branding*

Branding merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk membuat sebuah usaha dikenal oleh banyak orang.

3. Iklan

Iklan dalam promosi digital dapat dibuat spesifik mungkin dengan menargetkan kriteria konsumen. Namun, tidak seperti pemasaran konvensional dimana jangkauan atau target market tidak bisa dibuat spesifik.

4. Berkomunikasi dengan konsumen

Cara berkomunikasi yang tepat dan baik akan membangun hubungan di antara suatu *brand* dengan konsumennya. Hal ini berperan dalam meningkatkan kredibilitas serta kepuasan pelanggan terhadap pelayan bisnis.

5. Konsistensi

Konsistensi merupakan kunci utama dalam memasarkan sebuah usaha. Untuk memaksimalkan peluang dalam bersaing dengan kompetitor lain, membuat sebuah konten media sosial atau iklan digital harus secara konsisten.

5. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Dalam pengaplikasiannya *Digital Marketing* memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut Andy et al., (2022) kelebihan *Digital Marketing* antara lain: Efisiensi biaya dan waktu lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, interaktif atau dapat memulai pemasarannya dengan siapa dan dimana saja tidak terbatas waktu, tersedianya konten menarik, mudah diukur atau pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dan apakah dapat berdampak pada penjualan dan tidak terbatasnya audiens tak terbatas. Sedangkan untuk kekurangannya adalah koneksi internet yang lambat, audiens akan sulit untuk mengakses konten yang diupload, pengumpulan dan penggunaan data pribadi dapat menimbulkan masalah privasi dan keamanan yang perlu dikelola hati-hati, dan kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya iklan yang dimanipulasi sehingga mengarah pada penipuan.

6. Indikator *Digital Marketing*

Indikator mengacu pada faktor-faktor yang digunakan untuk menilai kinerja, perkembangan dan kontribusi UMKM. Menurut Aryani (2021) indikator *Digital Marketing* adalah sebagai berikut:

1. Interaktivitas

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

2. Kepercayaan

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

3. Informatif

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Sedangkan menurut Yazer Nasdini (2012) Indikator *Digital Marketing* yaitu :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk menggunakan informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan online.

2. *Interactivity* (Interaksi)

Interaksi adalah tingkat komunikasi dua arah mengacu pada komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen, dan respon terhadap input tersebut.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan adalah kemampuan periklanan untuk menghadirkan kesenangan atau hiburan bagi konsumen.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Kepercayaan yaitu bagaimana informasi diberikan iklan kepada konsumen dapat menyakinkan atau sejauh mana iklan informasi yang dapat mereka percayai, tidak memihak, berpengetahuan luas dan spesifik.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

Kejengkelan adalah gangguan dalam periklanan online, seperti manipulasi iklan yang mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk yang didapat konsumen.

6. *Informativeness* (Informasi)

Inti dari periklanan adalah kemampuannya untuk memberikan informasi kepada konsumen, harus menggambarkan citra yang tepat dan menarik.

2.1.2 Pengendalian Internal

1. Pengertian Pengendalian Internal

Pengendalian internal merupakan sistem yang mencakup struktur organisasi untuk menjaga harta organisasi, melakukan pengecekan keandalan data akuntansi, menambah nilai efisiensi dan mendorong karyawan untuk mematuhi kebijakan organisasi (Mulyadi, 2017). Dalam teori akuntansi pengendalian internal dapat didefinisikan bahwa pengendalian internal dipengaruhi oleh sumber daya manusia dan sistem teknologi. Pengendalian internal merupakan suatu cara untuk mengarahkan, mengawasi, dan mengukur sumber daya suatu perusahaan (Valery G. Kumaat, 2010).

Menurut Krismiaji (2015), pengendalian internal (*internal control*) adalah rencana organisasi dan metode untuk melindungi aktiva, menghasilkan informasi,

dan memperbaiki efisiensi untuk mendorong ditaatinya kebijakan manajemen. Saat ini, di Indonesia banyak UMKM yang mengelola pencatatan keuangannya masih secara manual, demikian juga dengan pembuatan laporannya (Endang Satyawati et al, 2017). Hal tersebut memunculkan kelemahan bagi pelaku UMKM karena ketidakakuratan dalam membuat laporan yang dapat berujung pada kesalahan pengambilan keputusan.

Adapun tujuan sistem pengendalian internal yaitu, pengendalian internal akuntansi bertujuan untuk struktur organisasi, metode dan ukuran-ukuran yang dikoordinasikan dan mengecek ketelitian serta keandalan data akuntansi. Dan pengendalian internal *administrative* juga memiliki tujuan yang sama dengan pengendalian internal namun, dikoordinasikan terutama untuk mendorong efisiensi dan dipatuhinya kebijakan manajemen (Mulyadi, 2016).

2. Fungsi Pengendalian Internal

Berikut menjelaskan beberapa fungsi pengendalian internal menurut Romney (2014) yaitu:

1. Pengendalian preventif (*preventive control*) yaitu, pengendalian internal yang dilakukan sebelum masalah timbul.
2. Pengendalian detektif (*detective control*) yaitu, pengendalian internal yang dilakukan untuk mendeteksi permasalahan yang telah timbul.
3. Pengendalian korektif (*corrective control*) yaitu, pengendalian internal untuk mengidentifikasi dan memperbaiki masalah serta memulihkannya dari kesalahan tersebut.

3. Struktur Pengendalian Internal

Menurut Krismiaji (2015) menjelaskan bahwa struktur pengendalian internal memiliki 2 elemen, sebagai berikut:

1. Lingkungan pengendalian, menggambarkan efek kolektif dari berbagai faktor pada penetapan, peningkatan atau penurunan efektivitas prosedur dan kebijakan khusus. Adapun faktor-faktornya yaitu: Komitmen terhadap integrasi dan nilai etika, filosofi dan gaya operasi manajemen, metode penetapan wewenang dan tanggung jawab dan praktik dan kebijakan sumberdaya manusia.
2. Prosedur pengendalian yaitu kebijakan dan prosedur yang ditambahkan ke lingkungan pengendalian dan sistem akuntansi yang telah ditetapkan oleh manajemen. Adapun cakupan prosedur pengendalian: otorisasi yang tepat terhadap transaksi dan aktivitas, pemisahan tugas yang mengurangi peluang melakukan kesalahan, perancangan dan penggunaan dokumen pencatatan transaksi secara tepat, penjagaan terhadap akses dan penggunaan aktiva dan catatan dan pengecekan independen terhadap kinerja dan penilaian.

4. Hubungan Sistem Akuntansi Dengan Pengendalian Internal

Sistem akuntansi dirancang agar dapat memenuhi fungsinya yaitu menghasilkan informasi akuntansi yang tepat waktu, relevan dan dapat dipercaya. Dalam sistem informasi akuntansi terkandung unsur-unsur pengendalian, maka baik buruknya sistem informasi akuntansi sangat mempengaruhi fungsi manajemen dalam melakukan pengendalian internal. Apabila sistem akuntansi tidak dijalankan dengan baik maka dapat mempengaruhi pengendalian internal, pengendalian yang tidak dijalankan dengan baik, tidak menutup kemungkinan terjadinya

penyimpangan dan kecurangan. Jika hal tersebut terjadi, otomatis aktiva yang dimiliki terancam keselamatannya dan aktivitas yang dilakukan menjadi tidak efektif dan efisien.

5. Indikator Pengendalian Internal

COSO (*committe of sponsoring of organization of the treadway commissions*) dalam Arfamaini (2016) mengemukakan bahwa indikator pengendalian internal dibagi atas beberapa yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan pengendalian

Meliputi nilai etika organisasi, parameter pengelolaan organisasi, struktur organisasi, wewenang, tugas, dan tanggung jawab.

2. Penilaian Risiko

Meliputi kejelasan tujuan, pengelolaan risiko, dan potensi penipuan.

3. Pengendalian aktivitas

Meliputi prosedur otorisasi, mengamankan asset, pemisahan fungsi, dan catatan dokumentasi.

4. Informasi dan komunikasi

Meliputi eksistensi, kelengkapan, akurasi, klasifikasi dan tepat waktu.

5. Pemantauan

Meliputi frekuensi penilaian aktivitas, fungsi internal audit, saran dari akuntan, dan rekonsiliasi laporan.

Sedangkan menurut Mulyadi (2014) menyatakan bahwa ada 4 indikator pengendalian internal, sebagai berikut:

1. Struktur Organisasi.
2. Sistem wewenang dan prosedur pencatatan.
3. Praktik yang sehat.
4. Karyawan yang sesuai dengan tanggung jawabnya.

2.1.3 Kinerja Keuangan UMKM

1. Pengertian Kinerja Keuangan UMKM

Kinerja keuangan adalah sebuah analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu UMKM telah melaksanakan kegiatan usaha dengan menggunakan aturan pelaksanaan keuangan secara baik (Fahmi, 2018). Selain itu, Rudianto (2013) juga mendefinisikan kinerja keuangan yaitu hasil yang dicapai manajemen dalam menjalankan fungsinya mengelola aset perusahaan secara efektif selama periode tertentu. Kinerja keuangan dari suatu perusahaan yang telah dicapai dalam satu periode adalah gambaran sehat atau tidaknya keadaan suatu perusahaan (Fidhyatin, 2012).

Kinerja keuangan tidak hanya merefleksikan hasil pengelolaan usaha UMKM dalam suatu periode, tetapi juga menjadi indikator dalam menilai keberlanjutan dan kemampuan adaptasi usaha terhadap dinamika pasar (Lestari et al., 2020). Kinerja keuangan UMKM bertujuan untuk melihat seberapa baik usaha yang dijalankan sesuai dengan aturan keuangan yang relevan. UMKM yang telah mengimplementasikan sistem informasi akuntansi dan *Digital Marketing* memiliki kemungkinan dapat mengelola biaya dengan lebih efisien dan meningkatkan omzet.

Namun, UMKM yang tidak memanfaatkan teknologi sering kali mengalami kesulitan dalam memonitor arus kas, mengelola biaya, dan memaksimalkan keuntungan (Ardiansyah & Sadikin, 2023).

2. Tujuan Kinerja Keuangan UMKM

Menurut Hutabarat (2021), ada beberapa tujuan kinerja keuangan UMKM, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat profitabilitas (kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu).
2. Untuk mengetahui tingkat likuiditas (kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya pada saat ditagih).
3. Mengetahui tingkat solvabilitas (kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan apabila perusahaan tersebut dilikuidasi).
4. Mengetahui tingkat stabilitas usaha (kemampuan perusahaan untuk menjalankan usaha dengan stabil)

3. Indikator Kinerja Keuangan UMKM

Indikator mengacu pada faktor-faktor yang digunakan untuk menilai kinerja, perkembangan dan kontribusi pada UMKM. Menurut Winbaktianur dan siregar (2021)), indikator kinerja keuangan UMKM terdiri dari Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, dan tingkat stabilitas usaha..

2.1.4 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

1. Pengertian UMKM

UMKM didefinisikan sebagai jenis usaha perdagangan yang dikelola baik oleh badan usaha maupun individu yang memenuhi kriteria ukuran usaha yang

bersifat mikro atau kecil sesuai skala tertentu (Wijoyo, 2021). Rosita Vega Savitri et al, (2018), menyampaikan bahwa UMKM merupakan usaha yang memiliki pemilik sekaligus pengelola yang sama, modal disediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yang dimaksud dengan UMKM yaitu:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan yang bukan merupakan cabang perusahaan dan yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan yang bukan merupakan cabang perusahaan dan yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

2. Kriteria-Kriteria UMKM

Menurut PP UMKM NO.7/2021 yang mengatur tentang data baru, usaha kecil dan menengah dikelompokkan berdasarkan kinerja penjualan tahunan atau kebutuhan modal. Kegiatan usaha dibiayai oleh dana pinjaman dan ekuitas. Berikut ini adalah contoh persyaratan modal usaha:

1. Usaha mikro memiliki total modal hingga Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha kecil memiliki jumlah modal paling sedikit Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), dengan pengecualian terhadap tanah dan bangunan tempat usaha.
3. Usaha menengah memiliki modal minimal sebesar Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) dan maksimal Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk aset berupa tanah dan bangunan tempat usaha.

3. Ciri-Ciri UMKM

Ciri-ciri UMKM menurut World Bank, 2022 tentang UMKM adalah sebagai berikut:

1. Berperan penting dalam menyediakan pekerjaan bagi masyarakat di wilayah terpencil
2. Mengandalkan sumber daya lokal dengan skala produksi kecil.

Sedangkan menurut Putri dan Yulianti, 2021 tentang usaha menengah adalah :

1. Mulai membangun kolaborasi dengan perusahaan besar dalam rantai pemasok.
2. Berperan penting dalam mendukung ekspor produk lokal.

4. Klasifikasi UMKM

1. *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya, pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha yang besar.

2.2 Penelitian Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan

No	Author dan Tahun	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahmadani Rahmadani et al., (2025)	Implementasi <i>Digital Marketing</i> (X1) dan <i>Technopreneur</i> (X2) dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Pada UMKM (Y) Kota Medan	Jenis Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dan teknopreneur berdampak pada kinerja perusahaan, termasuk kinerja keuangan. Sistem pemasaran berbasis teknologi tepat untuk diterapkan pada UMKM Beranda <i>Street House</i> yang merupakan UMKM

				di sektor makanan dan minuman
2.	Gunardi et al., (2020)	Analisa Strategi Pemasaran Online (X) Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Fashion (Y) di Kota Bandung (Masa Covid-19 Januari s/d Maret 2020)	Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh para UMKM <i>Fashion</i> di Kota Bandung dilakukan dengan cara pemasaran secara online hal ini berdampak positif guna mendongkrak kinerja keuangan UMKM <i>Fashion</i> di kota Bandung.
3.	Rustan et al., (2023)	Pengaruh Sistem Pengendalian Internal (X1) dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (X2) Terhadap Kualitas Manajemen Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Y)	Jenis Penelitian Kuantitatif kausal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial sistem pengendalian internal (SPI) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas manajemen keuangan, dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) mempunyai

				pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas manajemen keuangan, sedangkan secara simultan sistem pengendalian internal (SPI dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas manajemen keuangan
4.	Susi Sunanti et al., (2022)	Sistem Akuntansi (X1) dan Pengendalian Internal (X2) Terhadap Keberhasilan UMKM(Y) di Kecamatan Losari	Jenis Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa: Sistem akuntansi berpengaruh secara parsial terhadap keberhasilan UMKM dengan kontribusi sebesar 32,4%, pengendalian internal berpengaruh secara parsial terhadap keberhasilan UMKM dengan kontribusi sebesar

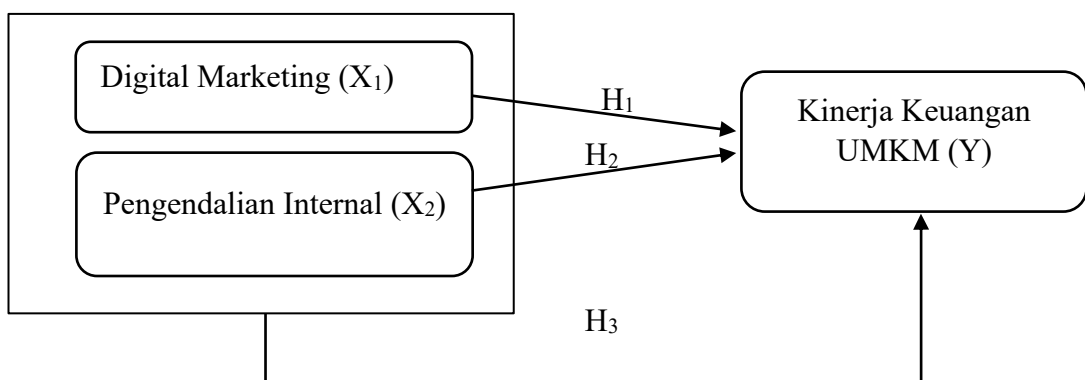
				52,3%., sistem akuntansi dan pengendalian internal berpengaruh secara simultan terhadap keberhasilan UMKM dengan kontribusi 52,3%. Keberhasilan UMKM dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen sebesar 45,4%. Perlu adanya perhatian lagi dari pemerintan setempat agar UMKM semakin berkembang.
5.	Herma Nur Widiastuti et al., (2025)	Pengaruh Literasi Keuangan (X1), <i>Financial Technology</i> (X2), dan <i>Digital Marketing</i> (X3) Terhadap Kinerja Keuangan (Y) (Studi Kasus pada UMKM Kecamatan Jatiyoso)	Jenis Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini yaitu temuan empiris mengindikasikan bahwa secara parsial, literasi keuangan ($p=0,007$), <i>financial technology</i> ($p=0,001$), dan <i>Digital Marketing</i> ($p=0,036$) masing-

				masing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kinerja keuangan UMKM. Analisis simultan juga mengonfirmasi bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan ($F=32,298$; $p=0,001$). Nilai koefisien determinasi (<i>Adjusted R</i>)
6.	Ali Isro' Harahap, Darwis Harahap dan Utari Evy Cahyani (2024)	Pengaruh Akses Keuangan dan Digital Marketing terhadap Pertumbuhan UMKM dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderating	Deskriptif Kualitatif	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas, (3) Literasi keuangan dapat

				memoderasi akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Padang Lawas.
7.	Mohammad Ridwan, Sukamto, dan Sulistyو Suharto (2026).	Peran Mediasi Literasi Keuangan Syariah terhadap Kinerja Keuangan UMKM: Perspektif Kompetensi, Fintech, dan Pengendalian Internal	Kuantitatif	Sistem pengendalian internal tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja keuangan UMKM. Pengaruhnya muncul melalui variabel mediasi literasi keuangan syariah.

Sumber: Olahan Data Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiono, (2022) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun Hipotesis sementara untuk digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

2.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pengaruh Kinerja Keuangan

UMKM Di Desa Bangun Jaya

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa strategi *Digital Marketing* memungkinkan pelaku usaha dapat membangun hubungan lebih kuat dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah, personalisasi promosi, serta kemudahan akses informasi produk yang lebih efisien dan modern. Kondisi ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan yang berdampak langsung pada stabilitas dan pertumbuhan pendapatan UMKM. Dengan demikian, penerapan *Digital Marketing* yang tepat diharapkan mampu meningkatkan kinerja keuangan UMKM di Di Desa Bangun Jaya, baik dari segi peningkatan penjualan, keuntungan, maupun pertumbuhan usaha secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa penerapan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM Di Desa Bangun Jaya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka Peneliti mengajukan Hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Penerapan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM Di Desa Bangun Jaya

2.4.2 Pengaruh Pengendalian Internal Terhadap Pengaruh Kinerja Keuangan UMKM Di Desa Bangun Jaya

Pengendalian internal bertujuan untuk menjaga aset usaha, memastikan pencatatan keuangan yang benar, serta mencegah terjadinya kesalahan dan kecurangan dalam pengelolaan keuangan (Mulyadi, 2016). Dengan adanya pengendalian internal yang sistematis, pelaku UMKM dapat melakukan perencanaan dan pengawasan keuangan secara lebih terstruktur sehingga dapat berpengaruh pada peningkatan terhadap kinerja keuangan UMKM Di Desa Bangun Jaya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka Peneliti mengajukan Hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Pengendalian internal berpengaruh sistematis terhadap kinerja keuangan UMKM Di Desa Bangun Jaya.

2.4.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan Pengendalian Internal Terhadap Pengaruh Kinerja Keuangan UMKM Di Desa Bangun Jaya

Jika *Digital Marketing* diterapkan secara optimal dan didukung oleh sistem pengendalian internal yang efektif, maka UMKM dapat meningkatkan pendapatan sekaligus mengelola biaya dan risiko usaha dengan lebih baik. Oleh karena itu, secara simultan *Digital Marketing* dan pengendalian internal berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM Di Desa Bangun Jaya

H₃ : *Digital Marketing* dan pengendalian internal berpengaruh secara simultan terhadap kinerja UMKM Di Desa Bangun Jaya

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif adapun jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini yaitu jenis *Field Research* dengan pendekatan kuantitatif asosiatif (Putra, 2023).

Pendekatan kuantitatif mengacu pada penyelidikan sistematis terhadap fenomena dan juga korelasi kuantitatifnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan pengendalian internal terhadap kinerja keuangan UMKM di Desa Bangun Jaya.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Bangun Jaya dengan responden pelaku UMKM di wilayah Desa Bangun Jaya. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2026.

3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:26) menyatakan bahwa yang dimaksud populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diatrik kesimpulannya. Adapun yang menjadI populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Desa Bangun Jaya. Pelaku UMKM berjumlah 3.567 UMKM yang ada di Desa Bangun Jaya, Kabupaten Rokan Hulu.

3.4 Sampel

Menurut Sugiono (2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Teknik ini dipilih karena tidak semua populasi sesuai dengan fokus penelitian, sehingga hanya UMKM yang memenuhi kriteria tertentu yang dijadikan responden.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha yang terdaftar pada dinas koperasi UKM, Transmigrasi dan tenaga kerja Kabupaten Rokan Hulu
2. Pelaku UMKM yang menggunakan sistem *Digital Marketing*

3.5 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel Dependen (terikat).

2. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016)

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Independen		
Variabel	Indikator	Pengukuran
<i>Digital Marketing</i> (X1)	- <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) - <i>Interactivity</i> (Interaksi) - <i>Entertainment</i> (Hiburan) - <i>Credibility</i> (Kepercayaan) - <i>Irritation</i> (Kejengkelan) - <i>Informativeness</i> (Informasi) (Yazer Nasdini, 2012)	Skala Likert
Pengendalian Internal (X2)	- Lingkungan pengendalian - Penilaian Risiko - Pengendalian aktivitas - Informasi dan komunikasi - Pemantauan (Arfamaini, 2016)	Skala Likert
Variabel dependen		
Variabel	Indikator	Pengukuran

Kinerja Keuangan UMKM (Y)	- Likuiditas - Solvabilitas - Profitabilitas - Tingkat stabilitas usaha (Winbaktianur dan Siregar, 2021)	Skala Likert
---------------------------------	--	--------------

3.6 Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul dalam artian khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian (Sugiyono, 2019). Pada studi ini, data primer yang digunakan dikumpulkan dari kuesioner yang telah disebar kepada pelaku UMKM di Desa Bangun Jaya

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala Likert. Data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah dan dianalisis dengan tujuan dapat menjadi sebuah informasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan alat pengelolahan data SPSS (Wulandari, 2019).

1. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5 poin. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Skala likert lima poin digunakan untuk mengukur sentiment responden berdasarkan data berikut:

Tabel 3.2 Nilai Poin SPSS

No	Keterangan	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1 Poin
2	Tidak Setuju (TS)	2 Poin
3	Ragu-Ragu (R)	3 Poin
4	Setuju (S)	4 Poin
5	Sangat Setuju (SS)	5 Poin

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validasi dan uji reliabilitas. Adapun uji validasi dan uji reliabilitas yang dilakukan sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan dalam melakukan pengujian kevalidan pernyataan-pernyataan kuesioner dengan sebuah cara dalam melakukan perbandingan nilai pada r hitung dengan nilai pada r tabel untuk pengukuran tingkat kevalidatan terhadap data (Pandak & Santyo, 2023).

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan Valid. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner terkait dengan variabel yang digunakan. Maka kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha. Variabel dikatakan handal atau reliable jika nilai dari Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Putra, 2023).

c) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data yang diolah merupakan data yang valid atau sah serta distribusi yang normal, maka data tersebut dapat diuji melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dapat dilakukan melalui:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk melihat apakah pada model regresi, variabel residual berdistribusi normal. Suatu persamaan regresi dikatakan baik apabila memiliki variabel bebas serta variabel terikatnya berdistribusi normal. Pengujian normalitas biasanya diukur dengan pengujian Kolmogorov Smirnov. Dengan tingkat sig prob < dari 0,05 menunjukkan bahwa datanya tidak berdistribusi normal. Kriteria penilaian yaitu:

- 1) Jika nilai prob > dari 0,05 maka dipastikan model regresi tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai prob < dari 0,05 maka dipastikan model regresi tersebut tidak berdistribusi normal (Yati Novitasari, 2023).

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah pada model regresi tersebut terdapat adanya hubungan diantar variabel independen. Sejatinya model regresi yang baik tidak terjadi korelasi atau hubungan antar variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat besarnya nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerancinya.

- 1) Jika nilai VIF < dari 10 artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen.
- 2) Jika nilai VIF > dari 10 artinya terjadi multikolonieritas antar variabel.

3) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dengan scatterplot jika posisi residual menyebar tidak teratur dan merata disekitaran titik dasar tanpa pola khusus, maka kondisi homoskedastisitas terpenuhi. Sebaliknya, apabila terlihat pola tertentu seperti bentuk kipas (*fan shape*), kerucut (*cone shape*), atau tren melengkung, hal tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas, yaitu varians residual yang berubah-ubah pada tingkat prediksi tertentu.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Adalah analisis yang dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ainun, 2021). Bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Dependen
a	= Konstanta
b_1 & b_2 & b_3	= Koefisien Regresi
X_1 & X_2 & X_3	= Variabel Bebas
E	= Error Term

a. Uji Hipotesis

1) Uji Statistik t

Tujuan pengujian hipotesis secara parsial, yang sering disebut dengan uji-t, adalah untuk melihat apakah setiap variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Uji-t menentukan seberapa penting setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel independent (Yati Novitasari, 2023).

Dimana kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α sebesar 5% atau probability value $< \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dengan artian bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α sebesar 5% atau probability value $> \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dengan artian bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antar variabel independent terhadap variabel dependen.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik (uji F atau uji simultan). Dimana pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yaitu Sistem Informasi Akuntansi (X1), Literasi Keuangan (X2), dan *Financial Technology* (X3), terhadap variabel terikat yaitu Kinerja Keuangan UMKM (Y). Dimana kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α sebesar 5% atau $\text{sig } F > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dengan artian bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (H_a ditolak).
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α sebesar 5% atau $\text{sig } F < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dengan artian bahwa ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen (H_a diterima) (Yati Novitasari, 2023)
- 3) Uji Koefisien determinasi R Square (R)

Koefisien determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu (Yati Novitasari, 2023). Persamaan koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Adapun Kriteria uji koefisien R (Square) sebagai berikut:

- a. Nilai R-square yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.
- b. Nilai R-square yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.
- c. Nilai R-square yang berada di atas 0,5 bisa dikatakan baik, sedangkan nilai di bawah 0,5 bisa dikatakan tidak baik (Gozali, 2016).

Tabel 3.3 Kriteria Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2	Kategori pengaruh
$R^2 > 0.67$	Kuat: Model menjelaskan lebih dari 67% variasi variabel dependen.
$0.33 < R^2 \leq 0.67$	Moderat: Model menjelaskan antara 33% hingga 67% variasi variabel dependen.
$R^2 < 0.33$	Lemah: Model menjelaskan kurang dari 33% variasi variabel dependen.