



PENGARUH ASPEK-ASPEK LITERASI KEUANGAN DALAM MENDUKUNG POLA PEMASARAN PADA UMKM DI KOTA PAREPARE DENGAN FINANCIAL TECHNOLOGY SEBAGAI VARIABEL MODERASI

The Influence of Financial Literacy Aspects In Supporting Marketing Patterns of UMKM In Parepare City With Financial Technology As A Moderation Variable

Ilham Wijaya¹⁾, Nur Naninsih²⁾, Kurniawaty³⁾

Email : Ilham.ii281@gmail.com¹⁾, nurnaningsih149@gmail.com²⁾,
kurniasandra2406@gmail.com³⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AMKOP Makassar

Jl. Meranti No.1, Pandang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh pengetahuan, sikap, perilaku, dan penggunaan teknologi keuangan terhadap pola pemasaran UMKM di Kota Parepare; serta (2) pengaruh pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan terhadap pola pemasaran UMKM di Kota Parepare setelah dimoderasi oleh penggunaan teknologi keuangan. Penelitian ini dilaksanakan pada pengembangan UMKM di Kecamatan Soreang, Kota Parepare, pada bulan Juli hingga Agustus 2023. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode observasi, penyebaran kuesioner/angket, dan studi kepustakaan dengan jumlah sampel sebanyak 98 UMKM sebagai responden yang ditentukan berdasarkan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Data dianalisis menggunakan metode Analisis Data Partial Least Square (PLS) dan Analisis Statistik Inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan dan teknologi keuangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penerapan pola pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare. Sikap keuangan dan perilaku keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan pola pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare. Pengetahuan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan pola pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare setelah diperkuat oleh penggunaan teknologi keuangan. Sementara itu, sikap keuangan dan perilaku keuangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penerapan pola pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare meskipun telah dimediasi oleh pemanfaatan teknologi keuangan.

Kata kunci: Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Perilaku Keuangan, Teknologi Keuangan, Pola Pemasaran, UMKM.

Abstract

This study aims to find out (1) the influence of knowledge, attitudes, behaviors and the use of financial technology on the marketing pattern of UMKM in Parepare City (2) the influence of knowledge, attitudes, and financial behavior on the marketing pattern of UMKM in Parepare City after being moderated by the use of financial technology. This research was carried out on the development of MSMEs in Soreang District, Parepare City from July to August 2023. The type of research used was the observation method, the distribution of questionnaires/questionnaires and literature studies by taking a sample of 98 MSMEs as respondents determined based on the Slovin Formula with an error rate interval of 10%. The data was analyzed by the Partial Least Square (PLS) Data Analysis method and Inferential Statistical Analysis. The results of the study show that Financial Knowledge and Technology has a positive influence but does not have a significant impact on the Implementation of Marketing Patterns by UMKM actors in Parepare City. Financial Attitudes and Behaviors have a positive and significant influence on the Implementation of Marketing Patterns by UMKM actors in Parepare City. Financial Knowledge has a positive and significant influence on the Implementation of Marketing Patterns by UMKM actors in Parepare City after being strengthened by the use of financial technology. Financial Attitudes and Behaviors have a positive influence but do not have a significant impact on the Implementation of Marketing Patterns by UMKM actors in Parepareh City even though they have been mediated by the Utilization of Financial Technology

Keywords: Financial Knowledge, Financial Attitudes, Financial Behavior, Financial Technology, Marketing Patterns, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau sering disingkat dengan UMKM, dapat dikatakan sebagai salah satu pilar dalam mendukung perekonomian di Indonesia, penegasan ini disampaikan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian melalui Siaran Pers Nomor HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021 bahwa UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi pada PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 Triliun Rupiah, selain itu UMKM juga berkonstribusi pada tingkat kemampuan menyerap tenaga sebesar 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Savitri (2018) menguraikan bahwa diantara sekian banyak tantangan tersebut hal yang paling mendasar dan bahkan dapat dikatakan menjadi penyebab utama sehingga terkadang UMKM tidak dapat menjaga keberlangsungan usahanya diakibatkan oleh tingkat kemampuan dibidang Literasi Keuangan (*Finanacial Literacy*), masih dapat dikategorikan rendah. Bahkan oleh Nur Rokhman (2022) berdasarpada hasil pendataan yang dilakukan menunjukkan bahwa UMKM yang tidak dapat menjaga keberlangsungan usahanya 90% dikarenakan mereka "Buta" terhadap pemahaman sistem pengelolaan keuangan.

Merujuk pada penjabaran tentang Literasi Keuangan (*Finanacial Literacy*) maka orientasi yang dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk melihat Pola Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Kota Parepare diorientasikan pada 4 (Empat) unsur yakni Pengetahuan (*Knowledge*), Sikap (*Attitude*), Perilaku Pengelolaan (*Management Behavior*), dan pemanfaatan *Financial Technology* (Teknologi Keuangan), Observasi awal ini dilakukan untuk melihat fenomena yang terjadi terhadap pengelolaan usaha yang dilakukan oleh Pelaku UMKM pada typical usaha yang berbeda yakni dibidang Kuliner, Warung Kopi dan Penjual Barang Campuran (Toko Kelontong).

Permasalahan yang dialami oleh kebanyakan pelaku UMKM di Kota Parepare sejalan dengan hasil penelitian dari Afrida Kusumawati; dkk (2021) bahwa pemahaman atau tingkat Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*) pelaku UMKM terhadap penggunaan prinsip-prinsip yang ada dalam Literasi Keuangan (*Financial Literacy*) pada dasarnya tidak memiliki pengaruh jika tidak didukung oleh Keterampilan dibidang Keuangan (*Financial Skill*) serta didorong oleh sikap atau kemauan untuk memanfaatkan, atau menggunakan prinsip-prinsip yang ada dalam Literasi Keuangan (*Finanacial Literacy*). Ditegaskan pula dalam penelitian ini bahwa Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*) harus sejalan dengan kemampuan pelaku UMKM dalam hal Keterampilan dibidang Keuangan (*Financial Skill*), agar pengelolaan keuangan sebuah usaha dapat berjalan dengan baik.

Unsur lain yang juga sering dijadikan sebagai alat ukur untuk menganalisis tingkat kemampuan dari pelaku UMKM terhadap pengelolaan usaha adalah Sikap Keuangan (*Financial Attitude*) dan Perilaku Pengelolaan Keuangan (*Finacial Management Behavior*). Humaira & Sagoro (2018) menguraikan bahwa Sikap Keuangan (*Financial Attitude*) adalah bentuk implementasi dari sikap seorang yang dipengaruhi oleh keadaan pikiran, serta penilaian tentang keuangan, atau sering pula didefinisikan sebagai bentuk penerapan dari prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai melalui pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya yang tepat.

Hasil observasi awal yang dilakukan dalam rangka mencermati pengelolaan UMKM di Kota Parepare, bahwa sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh Dinas Tenaga Kerja bahwa jumlah UMKM untuk Kota Parepare saat ini sebanyak 16.370, terdiri dari Usaha Mikro sebanyak 16.213, Usaha Kecil sebanyak 131 dan usaha yang tergolong menengah sebanyak 26. Adapun jika dilihat dari sebaran usaha berdasarkan wilayah dimana UMKM terbanyak berada di Kecamatan Soreang yakni 5.651 UMKM sedangkan pada Kecamatan lainnya yakni 4.960 di Kecamatan Bacukiki Barat, 3.991 di Kecamatan Ujung dan 1.641 pada Kecamatan Bacukiki.

Melihat jumlah sebaran dari UMKM yang ada di Kota Parepare cukup besar, maka sasaran yang menjadi dasar dalam penelitian ini dipusatkan pada Kecamatan Soreang dengan jumlah UMKM sebanyak 5.651, dan jumlah ini diprediksi akan semakin bertambah dengan memperhatikan lokasi pengembangan atau pusat Kuliner saat ini masih memberikan peluang sangat besar untuk dijadikan sebagai lokasi pengelolaan UMKM.

Terdapat beberapa permasalahan dinilai menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM dalam melakukan pengembangan usaha. Faktor utama permasalahan yang dihadapi oleh Pelaku UMKM yakni rendahnya pemahaman terkait dengan penerapan strategi atau pola pemasaran produk, hal ini kemudian diperparah dengan belum mampunya Pelaku UMKM mengimplementasikan unsur-unsur yang berkaitan dengan penggunaan Literasi Keuangan

(*Financial Literacy*) yang mana hal ini dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*), Sikap Keuangan (*Financial Attitude*) dan Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*).

Berdasar pada beberapa hasil penelitian dan kajian teori yang mendukungnya, maka secara umum dapat dijabarkan bahwa secara umum unsur-unsur yang dapat mendorong pengembangan UMKM khususnya dalam hal penerapan strategi pemasaran yakni dengan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang Literasi Keuangan (*Financial Literacy*) khususnya berkaitan dengan Aspek Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*), Sikap Keuangan (*Financial Attitude*) dan Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*), yang didukung oleh pemanfaatan unsur-unsur yang berkaitan dengan *Financial Technology* (Teknologi Keuangan).

Membandingkan kajian-kajian teori dan juga beberapa hasil penelitian berkaitan dengan Strategi Pemasaran, Pemahaman tentang Literasi Keuangan (*Financial Literacy*) dan juga dukungan terhadap pengembangan usaha melalui pemanfaatan *Financial Technology*, pada dasarnya kondisi ini juga terjadi pada UMKM yang ada di Kota Parepare sesuai gambaran dari hasil observasi awal yang telah dilakukan. Sehingga untuk dapat memperoleh gambaran secara empiris tentang pola hubungan antara aspek-aspek yang ada dalam Literasi Keuangan (*Financial Literacy*) terhadap penerapan Strategi Pemasaran melalui pemanfaatan *Financial Technology* (Teknologi Keuangan), maka dalam penelitian ini judul yang akan dikaji adalah *Pengaruh Aspek-Aspek Literasi Keuangan dalam Mendukung Pola Pemasaran pada UMKM di Kota Parepare dengan Financial Technology sebagai Variabel Moderasi*.

METODE PENELITIAN

Rancangan atau Desain Penelitian menggunakan pendekatan Kuantitatif, estimasi waktu yang direncanakan untuk melakukan penelitian diperkirakan selama 4 (Empat) bulan dimulai dari tahapan perencanaan penelitian, penyebaran kuisioner, pengolahan dan analisis data, yang dijadwalkan dimulai pada bulan Juni 2023 sampai dengan September 2023, yang dikaji serta memperhatikan jumlah sebaran UMKM yang ada di Kota Parepare dengan melihat pola pertumbuhan UMKM maka lokasi dari penelitian akan dipusatkan pada Pengembangan UMKM yang berada di Kecamatan Soreang Kota Parepare dengan jumlah Populasi sebanyak 5.651 UMKM dan Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling* sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) sehingga untuk menganalisis data penelitian menurut Hair, et al. (2014) dapat dilakukan dengan metode *Rule of Thumb* dimana ukuran sampel minimal harus sama dengan :

- a. 10 kali jumlah terbanyak dari indikator formatif yang digunakan untuk mengukur satu konstruk, atau
- b. 10 kali jumlah terbanyak dari jalur struktural yang diarahkan pada satu konstruksi tertentu dalam model struktural.

Berdasar pada *Rule of Thumb* untuk jumlah sampel minimal, dimana jalur struktural sesuai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka standar minimal sampel yang harus diambil yakni sebanyak 70 orang responden. Melihat bahwa jumlah populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 5.651 UMKM yang berada di Kecamatan Soreang maka untuk menentukan sampel dari penelitian ini digunakan pendekatan melalui Rumus Slovin dengan Interval Tingkat Kesalahan sebesar 10%, sehingga untuk jumlah sampel yang akan digunakan dapat diperoleh melalui perhitungan berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(0,1)^2} \\ n &= \frac{5.651}{1 + 5.651(0,1)^2} = \frac{5.651}{1 + 5.651(0,01)} \\ n &= \frac{5.651}{1 + 56.51} = \frac{5.651}{57.51} = 98 \text{ UMKM} \end{aligned}$$

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode antara lain metode observasi, penyebaran angket/kuesioner dan studi kepustakaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada sasaran dari pelaksanaan penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Parepare, dimana berdasar pada Data Dinas Tenaga Kerja bahwa jumlah Total UMKM di Kota Parepare Tahun 2022 yakni sebanyak 16.370 usaha,

sehingga untuk mempersempit ruang lingkup penelitian yang dilakukan dengan memperhatikan tingkat laju pertumbuhan UMKM pada 4 (Empat) Kecamatan di Kota Parepare, dimana Lonjakan penambahan UMKM cukup besar terjadi di Kecamatan Soreang dan Bacukiki Barat.

Penambahan jumlah UMKM pada kedua Kecamatan tersebut mencapai 600-700 dalam satu tahun periode. Perbedaan dalam melihat sisi ruang linkup tumbuhnya UMKM, maka pada Kecamatan Bacukiki Barat lebih bersifat menyebar, namun pada Kecamatan Soreang terfokus pada beberapa titik, sehingga dengan pertimbangan tersebut maka lokasi untuk pengambilan populasi pada penelitian ini difokuskan pada pengembangan usaha di Kecamatan Soreang.

Hasil analisis dengan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan atau margin eror yang dijadikan dasar yakni 10%, maka jumlah keseluruhan dari UMKM di Kecamatan Soreang yaitu sebanyak 5.651 ditetapkan jumlah sampel sebanyak 98 Usaha, dengan uraian sebagai berikut :

- | | | | |
|-----------------------------|---|-----------|--------------|
| 1. Warung Kuliner (Makanan) | : | 25 | UMKM |
| 2. Warung Kopi | : | 55 | UMKM |
| 3. Jajanan dan Gorengan | : | 18 | UMKM |
| Jumlah Responden | : | 98 | Orang |

Hasil penyebaran kuisioner yang diberikan kepada setiap pengelola UMKM menunjukkan bahwa semua sampel yang diharapkan mampu memberikan informasi, telah mengembalikan Kusionernya dan dinyatakan layak untuk dijadikan sebagai alat analisis dalam penelitian ini.

A. Karakteristik Responden

Hasil analisis terhadap kuisioner yang telah disebar maka untuk Karakteristik Responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | | Frequency | Percent |
|-------------------------|---------------|-----------|--------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 33 | 33.7 |
| | Perempuan | 65 | 66.3 |
| Umur | 19-25 Tahun | 6 | 6.1 |
| | 26-30 Tahun | 23 | 23.5 |
| | 31-35 Tahun | 33 | 33.7 |
| | 36-40 Tahun | 29 | 29.6 |
| Jenjang Pendidikan | 41-45 Tahun | 7 | 7.1 |
| | S1 | 39 | 39.8 |
| Lama Usaha | SMA | 59 | 60.2 |
| | 1-5 Tahun | 71 | 72.5 |
| | 5.1 – 6 Tahun | 15 | 15.3 |
| | 6.1 – 7 Tahun | 5 | 5.1 |
| Total | | 98 | 100.0 |

Sumber : Hasil Olah Data Kuisioner 2023

Analisis terhadap karakteristik dari Pelaku UMKM yang dijadikan sampel sesuai isian kuisioner, menunjukkan bahwa dari Total 98 Orang Responden, 65 Orang diantaranya memiliki jenis kelamin Perempuan, hal ini menunjukkan bahwa sifat khas dari seorang perempuan yakni telaten dan teliti memberikan ciri tersendiri bahwa dalam pengembangan usaha memiliki tingkat perkembangan cukup baik jika ditangani oleh kaum perempuan, selain itu juga dapat dilihat dari jenis usaha dari UMKM yang bergerak dibidang Kuliner, Warung Kopi dan Usaha Gorengan tentunya dibutuhkan kepiawaian dalam hal mengelola masakan yang dominan dimiliki oleh kaum perempuan.

Terhadap Jenjang Pendidikan dari Pelaku UMKM dapat dikatakan rata-rata berada pada jenjang SMA walaupun demikian dari hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat 39 orang dengan Status Sarjana dari berbagai latar belakang pendidikan. Sementara untuk perkembangan Usaha dapat dikatakan bahwa sebahagian besar masih sangat baru dimana rata-rata berumur antara 3-5 Tahun. Walupun dalam umur usaha yang masih baru, pengelola usaha selalu berupaya untuk meningkatkan omzet usaha mereka melalui berbagai pola pemasaran.

Adapun terhadap usia dari pengelola dapat dikatakan bahwa sebahagian besar UMKM dikelola oleh Generasi Muda yang tertarik untuk mengembangkan diri dalam dunia

usaha, hal tersebut dapat dilihat dari 98 orang Responden 62 orang responden usianya dibawah 35 Tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda saat ini telah mampu berpikir untuk tidak berfokus menjadi seorang pegawai atau karyawan, namun lebih melihat adanya potensi yang dapat dikembangkan dalam dunia usaha.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data dengan Metode Analisis Outer Model.

Analisis *Outer Model* merupakan sebuah model analisis untuk mengukur pola hubungan antar Variabel dengan indikatornya. Sedangkan Metode yang digunakan dalam menentukan tingkat Validitas dan Realibilitas pada sebuah penelitian melalui pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dapat dilakukan melalui 4 (Empat) Metode Pengukuran yakni

a. Metode Convergent Validity

Dasar pengambilan keputusan terhadap hasil analisis *Convergent Validity* adalah sebagai berikut :

- 1) Ukuran *refleksif individual* memiliki Tingkat Validitas Tinggi jika nilai korelasi *Outer Loading* terendah yang diperoleh yakni 0.7
- 2) Sementara ukuran *refleksif individual* memiliki Tingkat Validitas Cukup dan dapat digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian, apabila nilai *Outer Loading* berada antara nilai $0,5 < 0,6$ (Ching dalam Ghazali, 2016)

Adapun matriks terhadap nilai *refleksif individual* hasil dari analisis *Outer Loading* untuk melihat tingkat validitas masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 2
Analisis Convergent Validity (Outer Loading)

| Financial Atitude (X2) | Financial Beha vior (X3) | Financial Knowledge (X1) | Financial Technology (Z) | Pola Pemasaran (Y) | |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------|--|
| X1.1 | | 0.860 | | | |
| X1.2 | | 0.914 | | | |
| X1.3 | | 0.740 | | | |

Sumber : Hasil Analisis dengan Smart PLS Tahun 2023

Tabel 3
Analisis Convergent Validity (Outer Loading)

| Financial Atitude (X2) | Financial Behavior (X3) | Financial Knowledge (X1) | Financial Technology (Z) | Pola Pemasaran (Y) | X1>Z>Y |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------|--------|
| X1.4 | | 0.912 | | | |
| X1.5 | | 0.851 | | | |
| X2.1 | 0.805 | | | | |
| X2.2 | 0.809 | | | | |
| X2.3 | 0.852 | | | | |
| X2.4 | 0.826 | | | | |
| X2.5 | 0.754 | | | | |
| X3.1 | | 0.809 | | | |
| X3.2 | | 0.845 | | | |
| X3.3 | | 0.851 | | | |
| X3.4 | | 0.840 | | | |
| X3.5 | | 0.791 | | | |
| Y1 | | | | 0.854 | |
| Y2 | | | | 0.861 | |
| Y3 | | | | 0.829 | |
| Y4 | | | | 0.846 | |
| Y5 | | | | 0.853 | |
| Z1 | | | | 0.829 | |
| Z2 | | | | 0.919 | |
| Z3 | | | | 0.816 | |
| Z4 | | | | 0.901 | |
| Z5 | | | | 0.822 | |

Sumber : Hasil Analisis dengan Smart PLS Tahun 2023

Hasil analisis untuk memperoleh nilai *refleksif individual Convergent Validity* yang dapat dilihat pada analisis *Outer Loading* dimana hasil analisis tersebut telah ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh terhadap pola hubungan variabel dengan indikator pembentuknya dapat dikategorikan memiliki Tingkat Validitas Tinggi.

Pernyataan ini merujuk pada dasar pengambilan keputusan analisis *Convergent Validity* bahwa ukuran *refleksif individual* dikatakan memiliki Tingkat Validitas Tinggi jika nilai korelasi terendah yang diperoleh yakni 0.7. Sementara dari hasil analisis *Outer Loading* untuk indikator setiap variabel dapat dilihat berada pada range antara **0,754** hingga **0,919**, artinya dari 20 Indikator yang digunakan dapat dinyatakan memiliki Tingkat Validitas Tinggi.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) atau Nilai Rata-rata Varians yang di Ekstraksi, merupakan alat ukur yang menentukan indikator yang dijadikan acuan pertanyaan pada kuisioner dapat digunakan atau realibel sebagai alat ukur dalam sebuah penelitian. Dasar pengambilan keputusan terhadap layak atau tidaknya penelitian dilanjutkan, menurut pandangan Joseph F Hair, et.al (2014) jika hasil analisis Average Variance Extracted (AVE) yang diperoleh pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Dipertegas pula oleh Hair, et.al (2014) bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) yang berada dibawah nilai 0,5 dapat diartikan indikator yang digunakan sangat lemah, sebab hanya mampu menjelaskan setiap variabel dibawah 50% artinya tidak layak untuk dijadikan sebagai alat analisis sebuah penelitian.

Hasil *Calculate Algorithm* untuk *Construct Reliability and Validity* yang memuta tentang Average Variance Extracted (AVE) dari semua Variabel dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4
Analisis Average Variance Extracted (AVE)

| Rata-rata Varians Diekstrak (AVE) | | |
|--------------------------------------|--------------|----------|
| Financial Atitude_(X2) | 0.656 | Realibel |
| Financial Behavior_(X3) | 0.685 | Realibel |
| Financial Knowledge_(X1) | 0.736 | Realibel |
| Financial Technology_(Z) | 0.737 | Realibel |
| Pola Pemasaran_(Y) | 0.721 | Realibel |

Sumber : Hasil Analisis dengan Smart PLS Tahun 2023

Hasil Analisis untuk Average Variance Extracted (AVE) pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan memiliki kehandalan tinggi atau *Reliabel*, karena dianggap mampu menjelaskan maksud dari setiap variabel melebihi batas yang ditentukan yakni 0,5 atau 50%, karena semua variabel memiliki tingkat realinilitas rata-rata berkisar 65% hingga 73%.

c. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan) juga merupakan salah satu bentuk alat ukur untuk memastikan atau menguji tingkat Kehandalan atau Realibilitas sebuah indikator, dimana dasar pengujian dilakukan dengan melihat apakah nilai yang diperoleh dari hasil analisis *Cross Loading* setiap indikator lebih tinggi dari nilai *Cross Loading* indikator lainnya dalam blok yang sama.

Hasil analisis *Cross Loading* dalam rangka menguji *Discriminant Validity* dari tiap-tiap indikator variabel dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 5
Nilai Cross Loading pada Discriminant Validity
(Validitas Diskriminan)

| | Financial Atitude (X2) | Financial Behavior X3) | Financial Knowledge (X1) | Financial Technology (Z) | Pola Pemasaran (Y) |
|--------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Financial Knowledge (X1) | 0.436 - 0.259 | 0.669 - 0.519 | 0.914-0.740 | 0.710 - 0.508 | 0.427 - 0.380 |
| Financial Atitude (X2) | 0.852-0.754 | 0.800 - 0.482 | 0.544 - 0.186 | 0.398 - 0.170 | 0.707 - 0.498 |
| Financial Behavior X3) | 0.731 - 0.534 | 0.851-0.791 | 0.714 - 0.476 | 0.552 - 0.374 | 0.678 - 0.520 |
| Pola Pemasaran (Y) | 0.702 - 0.555 | 0.747 - 0.493 | 0.513 - 0.244 | 0.399 - 0.157 | 0.861- 0.829 |
| Financial Technology (Z) | 0.388 - 0.176 | 0.515 - 0.378 | 0.662 - 0.620 | 0.919-0.816 | 0.403 - 0.243 |

Sumber : Hasil Analisis dengan Smart PLS Tahun 2023

Uji *Discriminant Validity* yang dituangkan pada Tabel 5 sebagai bentuk penguatan terhadap Uji Reliability pada Analisis Average Variance Extracted (AVE) memperlihatkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel dapat dikatakan telah teruji kehandalannya karena nilai *Cross Loading* yang diperoleh pada sebuah indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Cross Loading* indikator lainnya jika diukur pada blok yang sama dalam satu bagian variabel.

4. Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Uji *Composite Reliability* pada dasarnya dimaksudkan untuk mengukur nilai reliability yang sebenarnya terhadap sebuah konstruk. Sedangkan Uji *Cronbach Alpha* dilakukan untuk mengetahui batas minimum dari nilai realibilitas sebuah konstruk. *Rule of thumb* atau dasar pengambilan keputusan terhadap batas minimum dari nilai *Composite Reliability* teta2p berdasarkan angka 0,7 Sementara Batas Minimum untuk *Cronbach Alpha* yakni 0,6 < *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2016)

Hasil analisis melalui metode *Calculate Algorithm* pada *Construct Reliability and Validity* memberikan gambaran bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* terhadap hasil analisis isian kusioner responden dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 6
Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

| | Cronbach's Alpha | Reliabilitas Komposit |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Financial Atitude_(X2) | 0.869 | 0.905 |
| Financial Behavior_(X3) | 0.885 | 0.916 |
| Financial Knowledge_(X1) | 0.909 | 0.933 |
| Financial Technology_(Z) | 0.913 | 0.933 |
| Pola Pemasaran_(Y) | 0.903 | 0.928 |

Sumber : Hasil Analisis dengan Smart PLS Tahun 2023

Berdasar pada hasil analisis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* atau nilai realibilitas sebenarnya oleh masing-masing Konstruk pada penelitian ini berada pada range **0.905** hingga **0.928** atau lebih besar nilai *Rule of thumb* 0.7. Sementara untuk nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh berada pada range **0.869** hingga **0,913** atau lebih besar dari nilai 0,6 yang dijadikan sebagai batas minimum nilai kelayakan tingkat realibilitas sebuah konstruk.

2. Uji Inner Model (Model Struktural)

Uji model struktural atau inner model yang dilakukan pada penelitian ini adalah, Analisis *Total Efect*, *Estimate for Path Coefficients*, dan Uji *'R Square*. Penjelasan terhadap masing metode dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Analisis Total Efect (Tingkat Kekuatan Pengaruh)

Analisis *Total Efect* menurut Hair, et.al (2017) merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan pola hubungan antar konstruk jika hasil analisis diperoleh nilai semakin mendekati +1 maka hubungan dinyatakan semakin kuat atau memiliki pengaruh positif, namun jika nilai yang diperoleh mendekati -1, maka hubungan dinyatakan lemah dapat dikatakan memiliki pengaruh negatif. Hasil analisis untuk *Total Efect* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7
Nilai Total Efect Hubungan Langsung antar Konstruk

| Pola Pemasaran_(Y) |
|--------------------------|
| Financial Atitude_(X2) |
| 0.341 |
| Financial Behavior_(X3) |
| 0.375 |
| Financial Knowledge_(X1) |
| 0.108 |
| Financial Technology_(Z) |
| 0.039 |

Sumber : Hasil Analisis dengan Smart PLS Tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis Nilai *Total Efect* pada Tabel 7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung *Financial Knowledge* (X1) terhadap Pola Pemasaran (Y) diperoleh hasil sebesar 0.108. hal ini dapat diartikan jika *Financial Knowledge* (X1) dari pengelola UMKM mampu meningkat satu satuan unit maka dapat dikatakan bahwa Pola Pemasaran (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 10,6%. Hasil analisis *Total Efect* juga menunjukkan kecenderungan kearah positif
- 2) Pengaruh langsung *Financial Atitude* (X2) terhadap Pola Pemasaran (Y) diperoleh hasil sebesar 0.341, hal ini dapat diartikan jika *Financial Atitude* (X2) dari pengelola UMKM mampu meningkat satu satuan unit maka dapat dikatakan bahwa Pola Pemasaran (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 34,1%.
- 3) Pengaruh langsung *Financial Behavior* (X3) terhadap Pola Pemasaran (Y) diperoleh hasil sebesar 0.375. hal ini dapat diartikan jika *Financial Behavior* (X3) dari pengelola UMKM mampu meningkat satu satuan unit maka dapat dikatakan bahwa Pola Pemasaran (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 37,5%. Hasil analisis *Total Efect* juga menunjukkan kecenderungan kearah positif.
- 4) Pengaruh langsung *Financial Technology* (Z) terhadap Pola Pemasaran (Y) diperoleh hasil sebesar 0.039. dapat diartikan jika *Financial Technology* (Z) dari pengelola UMKM mampu meningkat satu satuan unit maka dapat dikatakan bahwa Pola Pemasaran (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 3,9%. Hasil analisis *Total Efect* juga menunjukkan kecenderungan kearah positif.

b. Uji Hipotesis dengan *Estimate for Path Coefficients* (Nilai Koefisien Jalur)

Dasar pengambilan keputusan terhadap Uji Hipotesis melalui analisis *Estimate for Path Coefficients* (Nilai Koefisien Jalur) menurut Siswoyo Haryono (2017) dapat dilihat dari hasil perbandingan antara nilai T Statistics pada dengan standar nilai T Tabel yakni 1,96. Sedangkan untuk dapat melihat tingkat signifikansi hubungan antara variabel dapat dilakukan dengan memperbandingkan antara nilai P Value pada Tabel hasil analisis dengan nilai Signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Terhadap Uji Hipotesis dalam penelitian ini, dikarenakan terdapat variabel moderasi, maka Uji Hipotesis terdiri dari 2 (Dua) yakni Analisis *Direct Efect* (Hubungan Langsung) dan Analisis *Indirect Efect* (Analisis Tidak Langsung), penjelasannya diuraikan sebagai berikut :

1) *Estimate for Path Coefficients Direct Effect* (Nilai Koefisien Jalur Hubungan Langsung)

Hasil analisis *Estimate For Path Coefisien Direct Efect* (Analisis Koefesien Jalur Hubungan Langsung) dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 8
Estimate for Path Coefficients Direct Effect
(Nilai Koeffisien Jalur Hubungan Langsung)

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|--|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| Financial Knowledge (X1) -> Pola Pemasaran_(Y) | 0.108 | 0.076 | 0.174 | 0.620 | 0.536 |
| Financial Attitude (X2) -> Pola Pemasaran (Y) | 0.341 | 0.368 | 0.144 | 2.361 | 0.019 |
| Financial Behavior (X3) -> Pola Pemasaran_(Y) | 0.375 | 0.370 | 0.153 | 2.452 | 0.015 |
| Financial Technology_(Z) -> Pola Pemasaran_(Y) | 0.039 | 0.088 | 0.158 | 0.250 | 0.803 |

Sumber : Hasil Analisis dengan Smart PLS Tahun 2023

Berdasar pada hasil analisis pada Tabel 8 maka pengambilan keputusan terhadap masing-masing hipotesis berdasarkan *Estimate for Path Coefficients Direct Effect* yang diajukan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

- a) **H1 : Pengetahuan Keuangan (*Financial Konowledge*)-(X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap penerapan Pola Pemasaran (Y) pada UMKM di Kota Parepare**

Hasil analisis terhadap pola hubungan langsung (*direct effect*) antara variabel Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*) terhadap Penerapan Pola Pemasaran pelaku UMKM di Kota Parepare menunjukkan bahwa Nilai T Statistik yang diperoleh yakni **0.620** atau lebih kecil dari Nilai T Tabel = 1,96, dan untuk P Value diperoleh nilai sebesar **0.536** atau dapat dikatakan lebih besar dari nilai Signifikansi 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Pengetahuan Keuangan (Financial Knowledge)* memiliki pengaruh positif namun tidak berdampak signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare. Keputusan yang dapat diambil dari hasil analisis tersebut bahwa hipotesis dari penelitian ini **Ditolak**.

- b) **H2 : Sikap Keuangan (*Financial Atitude*)-(X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Pola Pemasaran (Y) pada UMKM di Kota Parepare**

Hasil analisis terhadap pola hubungan langsung (*direct effect*) antara variabel Sikap Keuangan (*Financial Atitude*) terhadap Penerapan Pola Pemasaran pelaku UMKM di Kota Parepare menunjukkan bahwa Nilai T Statistik yang diperoleh yakni **2.361** atau lebih besar dari Nilai T Tabel = 1,96, artinya bahwa Sikap Keuangan (*Financial Atitude*) memiliki hubungan pengaruh secara positif terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare. Sementara untuk perolehan nilai P Value yakni sebesar **0.019** atau lebih kecil dari nilai Signifikansi 0,05, artinya bahwa Sikap Keuangan (*Financial Atitude*) berpengaruh secara signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare

Sehingga dari dasar pengambilan keputusan tersebut dapat disimpulkan bahwa Sikap Keuangan (*Financial Atitude*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil yang diperoleh telah mampu membuktikan hipotesis dari penelitian ini, atau dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Diterima**.

- c) **H3 : Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*) (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap Pola Pemasaran (Y) pada UMKM di Kota Parepare**

Hasil analisis terhadap pola hubungan langsung (*direct effect*) antara variabel Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*) terhadap Penerapan Pola Pemasaran pelaku UMKM di Kota Parepare menunjukkan bahwa Nilai T Statistik yang diperoleh yakni **2.452** atau lebih besar dari Nilai T Tabel = 1,96, artinya bahwa Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*) memiliki hubungan pengaruh secara positif terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare.

Sementara untuk perolehan nilai P Value yakni sebesar **0.015** atau lebih kecil dari nilai Signifikansi 0,05, artinya bahwa Perilaku Keuangan (*Financial*

Behavior) berpengaruh secara signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare.

Sehingga dari dasar pengambilan keputusan tersebut dapat disimpulkan bahwa Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil yang diperoleh telah mampu membuktikan hipotesis dari penelitian ini, atau dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Diterima**

- d) **H4 : Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*)-(Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Pola Pemasaran (Y) pada UMKM di Kota Parepare**

Hasil analisis terhadap pola hubungan langsung (*direct effect*) antara variabel Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*) terhadap Penerapan Pola Pemasaran pelaku UMKM di Kota Parepare menunjukkan bahwa Nilai T Statistik yang diperoleh yakni **0.250** atau lebih kecil dari Nilai T Tabel = 1,96, dan untuk P Value diperoleh nilai sebesar **0.803** atau dapat dikatakan lebih besar dari nilai Signifikansi 0,05

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*)* memiliki pengaruh positif namun tidak berdampak signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare. Keputusan yang dapat diambil dari hasil analisis tersebut bahwa hipotesis dari penelitian ini **Ditolak**

- 2) **Estimate for Path Coefficients Indirect Effect (Nilai Kooefisien Jalur Hubungan Tidak Langsung)**

Hasil analisis untuk Estimate for Path Coefficients Indirect Effect dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 9
Estimate for Path Coefficients Indirect Effect
(Nilai Kooefisien Jalur Hubungan Tidak Langsung)

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|------------------------------|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------|
| X1>Z>Y -> Pola Pemasaran_(Y) | -0.277 | -0.290 | 0.137 | 2.026 | 0.043 |
| X2>Z>Y -> Pola Pemasaran_(Y) | 0.119 | 0.106 | 0.128 | 0.925 | 0.356 |
| X3>Z>Y -> Pola Pemasaran_(Y) | 0.150 | 0.137 | 0.170 | 0.880 | 0.379 |

Sumber : Hasil Analisis dengan Smart PLS Tahun 2023

Berdasar pada hasil analisis pada Tabel 9 maka pengambilan keputusan terhadap masing-masing hipotesis berdasarkan *Estimate for Path Coefficients Indirect Effect* (Nilai Kooefisien Jalur Hubungan Tidak Langsung) yang diajukan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

- a) **H5 : Pengetahuan Keuangan (*Financial Konowledge*)-(X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap Pola Pemasaran (Y) pada UMKM di Kota Parepare setelah mendapatkan penguatan oleh Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*)-(Z)**

Hasil analisis terhadap pola hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel tingkat Pengetahuan Keuangan (*Financial Konowledge*) dimediasi oleh Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*) terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare menunjukkan bahwa Nilai T Statistik yang diperoleh yakni **2.026** atau lebih besar dari Nilai T Tabel = **1,96**, artinya bahwa Pengetahuan Keuangan (*Financial Konowledge*) memiliki hubungan yang berpengaruh secara positif terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare setelah dimediasi oleh Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*).

Sementara untuk perolehan nilai P Value yakni sebesar **0.043** atau lebih kecil dari nilai Signifikansi **0,05**, artinya bahwa Pengetahuan Keuangan (*Financial Konowledge*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap

Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare setelah dimediasi oleh Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*).

Sehingga dari dasar pengambilan keputusan tersebut dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Keuangan (*Financial Konowledge*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare. setelah mendapatkan penguatan oleh Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*). Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil yang diperoleh telah mampu membuktikan hipotesis dari penelitian ini, atau dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Diterima**.

- b) **H6 : Sikap Keuangan (*Financial Atitude*)-(X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Pola Pemasaran (Y) pada UMKM di Kota Parepare setelah mendapatkan penguatan oleh Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*)-(Z)**

Hasil analisis terhadap pola hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel Sikap Keuangan (*Financial Atitude*) yang dimediasi oleh Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*) terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare menunjukkan bahwa Nilai T Statistik yang diperoleh yakni **0.925** atau lebih kecil dari Nilai T Tabel = **1,96**, dan untuk P Value diperoleh nilai sebesar **0.356** atau dapat dikatakan lebih besar dari nilai Signifikansi **0,05**.

Sehingga kesimpulan yang dapat diambil bahwa Sikap Keuangan (*Financial Atitude*) memiliki pengaruh positif namun tidak berdampak signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare walaupun telah dimediasi oleh Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*). Sehingga keputusan atau kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis tersebut bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini **Ditolak**.

- c) **H7 : Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*)-(X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap Pola Pemasaran (Y) pada UMKM di Kota Parepare setelah mendapatkan penguatan oleh Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*)-(Z)**

Hasil analisis terhadap pola hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*) yang dimediasi oleh Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*) terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare menunjukkan bahwa Nilai T Statistik yang diperoleh yakni **0.880** atau lebih kecil dari Nilai T Tabel = **1,96**, dan untuk P Value diperoleh nilai sebesar **0.379** atau dapat dikatakan lebih besar dari nilai Signifikansi **0,05**.

Sehingga kesimpulan yang dapat diambil bahwa Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*) memiliki pengaruh positif namun tidak berdampak signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare setelah dimediasi oleh Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*). Keputusan yang dapat diambil dari hasil analisis tersebut bahwa hipotesis dari penelitian ini **Ditolak**.

3. Uji 'R Square (Uji Determinan)

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui tingkat determinan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen menurut pandangan Gozali (2016) bahwa tingkat determinan variabel eksogen terhadap variabel endogen dikatakan kuat jika memperoleh nilai 0,67<, dikatakan moderat jika memperoleh nilai 0,33< dan dikatakan lemah jika memperoleh nilai 0,19<. Sementara menurut pandangan Haeir,at.al (2014) bahwa tingkat determinasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dikatakan kuat jika diperoleh nilai 0,75<, dikatakan moderat jika memperoleh nilai 0,50<, dan dikatakan lemah jika memperoleh nilai 0,25<.

Hasil analisis untuk Uji R Square (R²) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 10
Uji 'R Square (Uji Determinan)

| | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------|----------|-------------------|
| Pola Pemasaran_(Y) | 0.665 | 0.639 |

Berdasar pada hasil yang diperoleh pada Tabel 10 terhadap Uji *R Square* (R^2) maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kemampuan dari variabel Pengetahuan Keuangan (*Financial Konowledge*), Sikap Keuangan (*Financial Atitude*), Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*) dan Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*) terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare sebesar **0,665 atau 66,5%**.

Merujuk pada pernyataan yang diuraikan oleh Ghazali (2016) dan Hair, et.al (2014) tentang Dasar pengambilan keputusan dalam mengukur tingkat kekuatan dari variabel Pengetahuan Keuangan (*Financial Konowledge*), Sikap Keuangan (*Financial Atitude*), Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*) dan Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*) dalam menjelaskan variabel Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare, maka dapat dikategorikan berada pada skala **Kuat**. karena mampu menjelaskan sebaran dari variabel Pengetahuan Keuangan (*Financial Konowledge*), Sikap Keuangan (*Financial Atitude*), Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*) dan Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*) sebanyak **66,5%**, sementara selebihnya yakni **33,5%** dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian.

Tingkat kemurnian dari tingkat determinan dari Pengetahuan Keuangan (*Financial Konowledge*), Sikap Keuangan (*Financial Atitude*), Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*) dan Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*) terhadap Variabel Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare jika didasarkan pada hasil analisis *Adjusted R Square* tidak berbeda jauh dengan hasil yang diperoleh pada analisis *R Square* (R^2) yakni **0,639**. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat determinan Pengetahuan (*Knowledge*), Keterampilan (*Skill*) dan Sikap (*Atitude*) yang sebenarnya mampu menjelaskan sebaran pada Variabel Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare adalah sebesar **63,9%**.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan Pengaruh Aspek-Aspek Literasi Keuangan dalam Mendukung Pola Pemasaran Pada UMKM di Kota Parepare dengan *Financial Technology* Sebagai Variabel Moderasi, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini antara lain

1. *Pengetahuan Keuangan (Financial Knowledge)* memiliki pengaruh positif namun tidak berdampak signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare, Berpengaruhnya Sikap Keuangan terhadap Penerapan Pola Pemasaran pada dasarnya dapat dipahami sebagai penjabaran dari upaya yang dilakukan pelaku UMKM agar mampu meningkatkan pendapatan dari usaha mereka melalui pemanfaatan peluang atau sumber daya dimana usaha berada.
2. Sikap Keuangan (*Financial Atitude*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare. Hal ini berarti bahwa Sikap Keuangan terhadap Penerapan Pola Pemasaran pada dasarnya dapat dipahami sebagai penjabaran dari upaya yang dilakukan pelaku UMKM agar mampu meningkatkan pendapatan dari usaha mereka melalui pemanfaatan peluang atau sumber daya dimana usaha berada
3. Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare, Perilaku Keuangan merupakan suatu bentuk tata kelola yang dilakukan oleh seseorang dalam memanfaatkan atau menggunakan keuangan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari secara efektif.
4. Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*) memiliki pengaruh positif namun tidak berdampak signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare. Lemahnya pengaruh dari Pemanfaatan Teknologi Keuangan

- (*Financial Technology*) terhadap Penerapan Pola Pemasaran, sebab tidak memiliki hubungan secara langsung, dimana disatu sisi lebih berorientasi pada sistem transaksi sementara disisi lain lebih berorientasi pada peningkatan omzet usaha.
5. Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare. setelah mendapatkan penguatan oleh Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*). Kondisi ini dapat terjadi jika Pelaku UMKM dengan dukungan pengetahuan yang dimiliki tentunya dapat memanfaatkan keberadaan dari *Financial Technology* dalam menyusun sebuah strategi pemasaran. Hanya saja kondisi ini belum mampu diterapkan oleh semua kalangan pelaku UMKM.
 6. Sikap Keuangan (*Financial Attitude*) memiliki pengaruh positif namun tidak berdampak signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare walaupun telah dimediasi oleh Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*). Hal ini tentunya dapat terjadi dikarenakan pelaku UMKM dalam penentuan Sikap Keuangan lebih didominasi oleh bagaimana pola pemanfaataan keuangan seefesien mungkin untuk melakukan pengembangan usaha.
 7. Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*) memiliki pengaruh positif namun tidak berdampak signifikan terhadap Penerapan Pola Pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Parepare setelah dimediasi oleh Pemanfaatan Teknologi Keuangan (*Financial Technology*). Sebahagian besar dari Pelaku UMKM masih beranggapan bahwa keberadaan *Financial Technology* belum menjadi hal penting dalam melakukan pengembangan usaha, karena mereka belum mampu melihat sejauh mana efektivitas dan kemudahan serta keyakinan kepada pelaku UMKM atas manfaat dari Penggunaan *Financial Technology* dalam pengembangan usaha mereka.,.

B. Saran-Saran

1. Untuk mendukung tingkat kemampuan dari Pelaku UMKM dalam menerapkan Pola Pemasaran sehingga pengembangan usaha dapat mengalami peningkatan maka diperlukan dukungan pemerintah untuk dapat memberikan pelatihan agar kinerja Pelaku UMKM dapat semakin baik.
2. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan dalam hal Sikap dan Perilaku Keuangan dari pelaku UMKM terhadap Pemanfaatan *Financial Technology*, maka pihak perbankan harus mampu mensosialisasikan efektifitas serta asas manfaat yang dapat diberikan untuk mendukung kegiatan pemasaran dari UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida Kusumawati; Siti Rosyafah; Arief Rahman. 2021. "Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan (Study Pada UMKM Batik Jetis Sidoarjo Jawa Timur)." *Equity: Jurnal Akuntansi* 2021 Vol. 2 No.: 57–65
- Almaidah Ana Oktavia Besri 2018. Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge dan Locus of Control terhadap Financial Management Behavior Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi. Universitas Islam Indonesia*
- Bambang Supomo dan Nur Indrianto, 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Yogyakarta: FE UGM
- Dewi, V., Febrian, E., Effendi, N., dan Anwar, N. 2020. Financial Literacy among the Millennial Generation: Relationships between Knowledge, Skills, Attitude, and Behavior. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14 (4), pp.24–37
- Esih Jayanti, Nandang Bekti Karnowa. 2023. Digitasi UMKM dan Literasi Keuangan untuk Keberlanjutan UMKM di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis STIE WW*, Vol. 31 No. 1, Tahun 2023, 51 - 64.
- Gerungan, W. A. 2010. Psikologi Sosial. Bandung: Refika Aditama
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Ed. 2). United States of America: SAGE Publications, Inc
- Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media

- Haryono, S. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. Bekasi: Luxima Metro Media.s
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. 2018. Pengaruh Pengetahuan Keuangan, dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada Perilaku UMKM Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. Jurnal Nominal Volume VII Nomor 1 Tahun 2018.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022. Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah Siaran Pers Tanggal 01 Oktober 2022 Nomor : HM.4.6/553/SET.M.EKON.3/10/2022
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021. UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Siaran Pers Tanggal 05 Mei 2021 Nomor : HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/ 2021
- Ni Putu Rika Puspa Astari dan Ica Rika Candraningrat, 2022. Pengaruh Fintech Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Manajemen Strategi dan Simulasi Bisnis (JMASSBI) Vol 3. No. 1 2022
- Nuraisiah, R. 2021. Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Home Industri Di Kota Cilegon Provinsi Banten. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3 (01), 65-81
- Nur Rokhman, 2022. Masih Banyak Pelaku UMKM Buta Akuntansi dan 90% UMKM Tidak Bertahan Lama Karena Tak Paham Akuntansi. Portal Web Universitas STEKOM Semarang. <http://komputerisasi-akuntansid4.stekom.ac.id/informasi/baca/Masih-Banyak-Pelaku-UMKM-Buta-Akuntansi-dan-90-UMKM-Tidak-Bertahan-Lama-Karena-TakPaham-Akuntansi/> ed573491383d5d7 052276dd09beebea1637ac2a3
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2020. OJK.go.id : Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Ketiga Tahun 2019. Dirilis pada Tanggal 1 Desember 2020 melalui laman <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-2019.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2016. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76 Tahun 2016 tentang Peningkatan Literasi Dan Inklusi Keuangan Di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen Dan/Atau Masyarakat
- Savitri, Saipudin. 2018. Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Studi Pada UMKM MR. Pelangi Semarang). Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi.Vol.5, No.2: Hal. 117-125
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. 2019. Akuntansi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Yogyakarta :PT. Pustaka Baru
- Sukandarrumidi. 2018. *Metodologi Penelitian*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah