

**PENGARUH *PAYMENT GATEWAY* DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN PENGEMBANGAN USAHA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada UMKM di Kabupaten Sleman)**



SKRIPSI

OLEH :

Nama : Muhammad Adhim Aszalty

No. Mahasiswa : 17312093

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

**PENGARUH *PAYMENT GATEWAY* DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN PENGEMBANGAN USAHA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada UMKM di Kabupaten Sleman)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Muhammad Adhim Aszalty
Nomor Mahasiswa : 17312093

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 15 Oktober 2021

Penulis



(Muhammad Adhim Aszalty)

**PENGARUH *PAYMENT GATEWAY* DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN PENGEMBANGAN USAHA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi pada UMKM di Kabupaten Sleman)

SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

Diajukan Oleh:

Nama : Muhammad Adhim Aszalty
Nomor Mahasiswa : 17312093

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada TanggalOktober 2021

Dosen Pembimbing



(Maulidyati Aisyah,S.E.,M.Com(Adv).)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Payment Gateway dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM dengan Pengembangan Usaha sebagai Variabel Intervening (studi pada UMKM di Kabupaten Sleman)

Disusun oleh : MUHAMMAD ADHIM ASZALTY

Nomor Mahasiswa : 17312093

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 09 November 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Maulidyati Aisyah, SE., M.Com(Adv.), CMA.

Penguji : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia


Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

MOTTO

- *Sesungguhnya yang Ku-gariskan ini adalah jalan-Ku yang lurus, karena itu ikutilah! Dan janganlah diikuti jalan-jalan yang lain, nanti kamu akan berantakan dari jalan Tuhan. Begitulah yang diperintahkan Tuhan kepadamu semoga kamu bertaqwa”.*

(QS. Al An’Aam: 153)

- *Sesungguhnya sesudah kesukaran ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan, maka kerjakanlah (urusan yang lain) dengan sungguh-sungguh, dan hanya kepada Tuhanmu, hendaklah engkau berharap”.*

(QS. Al Insyiraah : 6-8)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Ayah dan Ibu saya,

Novanierizal,SE.,MSi., dan Mariaty,SE.,MSi.,

Yang selalu mendoakan dan mendukung sejak saya dilahirkan,serta adik saya yang selalu menghibur,serta teman-teman yang membantu selama ini.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT bahwa penulis telah dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Payment Gateway* Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Umkm Dengan Pengembangan Usaha Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM di Kabupaten Sleman)”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tentunya penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan penuh dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. **Allah SWT** yang selalu memberikan kemudahan, kelancaram, kekuatan, kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. **Nabi Muhammad SAW** sebagai suri tauladan di muka bumi ini yang membimbing umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti sekarang ini
3. **Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.** selaku rektor Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta.
4. **Bapak Prof. Dr. Jaka, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. **Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.** Selaku Ketua jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
6. **Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si.,Ak.** Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
7. **Ibu Maulidyati Aisyah,S.E., M.Com(Adv).** Selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu setia membimbing saya dari awal penulisan hingga selesai serta selalu sabar dan memberikan solusi yang bermanfaat hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. **Orang tua penulis, Bapak Novanierizal,S.E., M.Si., dan Ibu Maryati,S.E., M.Si.,** yang selalu mendoakan,memotivasi,memfasilitasi dan memberi nasihat kepada penulis hingga penulis bisa sampai di titik ini.Semoga Ayah dan Mama selalu sehat dan penulis bisa membuat bangga Ayah dan Mama.
9. **Adik Penulis Qatrunnada Alvira Aszalty,** yang telah menghibur penulis selama penulis mengerjakan skripsi ini hingga berada di titik saat ini.Semoga penulis dapat menjadi kakak yang membanggakan.
10. **Keluarga PB (Zul, Alrez, Hanif, Panji, Nugi, Renal, Fayyadh, Garin, Andharu, Bayu, Abi, Ical, Bagus)** yang selalu ada disaat penulis dalam keadaan suka dan duka serta menjadi bagian hidup penulis selama berkuliah di Universitas Islam Indonesia. Tanpa kehadiran mereka penulis tidak bisa berada hingga di titik saat ini.

11. **Helda, Farel, Dwigi, Yuda** sahabat penulis yang selalu memberi support serta sebagai tempat penulis berkeluh kesah dan menghabiskan waktu selama berada di Jogja.

Namun seberapa baiknya hasil penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangannya, dan sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis. Akhir kata penulis pasrahkan Kehadirat Allah SWT, semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah Bapak, Ibu, serta Saudara-saudara sekalian berikan kepada penulis kiranya akan mendapat balasan dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, almamater serta yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Penulis,

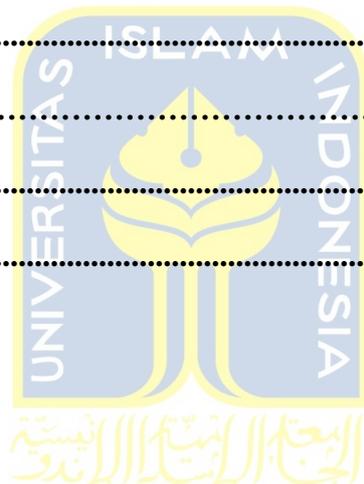
Muhammad Adhim Aszalty

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Technology, Organization, and Environment (TOE)</i>	11

2.1.2 <i>Diffusion on Innovation (DOI)</i>	16
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	18
2.1.4 <i>Financial Techology (Fintech)</i>	21
2.1.5 <i>Payment Gateway</i>	22
2.1.6 Strategi Pemasaran	23
2.1.7 UMKM.....	28
2.1.8 Perkembangan UMKM.....	31
2.1.9 Kinerja UMKM	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian	39
2.4 Kerangka Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Pendekatan Penelitian	46
3.2 Obyek dan Waktu Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.4 Jenis Data Penelitian	49
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	52
3.6 Uji Instrumen Penelitian	55
3.7 Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Identitas Responden	61
4.2 Hasil Validitas dan Reliabilitas	63
4.3 Deskripsi Data Penelitian.....	65

4.4 Analisis Inferensial	69
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.4.2 Pengujian Model Penelitian	72
4.4.3 Analisis Jalur/Path	79
4.5 Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Keterbatasan	88
5.3 Implikasi	89
5.4 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	99



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Kabupaten Sleman	2
Tabel 2.1 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Tenaga Kerja	34
Tabel 3.1 Jumlah UMKM Berdasarkan Skala Usaha Kabupaten Sleman Tahun 2020.....	47
Tabel 4.1 Identitas Responden	61
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Payment Gateway</i> (X1)	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X2)	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Pengembangan Usaha (Z)	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja (Y).....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.7 Interval Penilaian	66
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang <i>Payment Gateway</i>	66
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Strategi Pemasaran	67
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pengembangan Usaha.....	68
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kinerja	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.15 Pengujian Model I	73
Tabel 4.16 Pengujian Model II.....	76

Tabel 4.17 Pengaruh <i>Payment Gateway</i> Terhadap Kinerja Melalui Pengembangan Usaha	79
Tabel 4.18 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Melalui Pengembangan Usaha	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Technology, Organization, and Environment (TOE)</i>	15
Gambar 2.2 <i>Framework Model Diffusion on Innovation (DOI)</i>	17
Gambar 2.3 Model TOE dan DOI.....	18
Gambar 2.4 Profil Fintech di Indonesia.....	21
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Hasil Estimasi Koefisien <i>Path</i> Hubungan Antar Variabel	79



DAFTAR LAMPIRAN

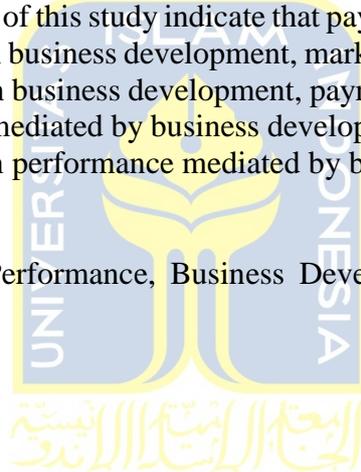
LAMPIRAN 1.....	96
LAMPIRAN 2.....	100
LAMPIRAN 3.....	105
LAMPIRAN 4.....	114
LAMPIRAN 5.....	121
LAMPIRAN 6.....	123
LAMPIRAN 7.....	126



ABSTRACT

The presence of a payment gateway is a new breakthrough for the public in transacting using financial services. The current needs of MSME players can be met with a shorter, easier, and affordable process with the existence of a digital platform. MSME business actors will develop well if they can take advantage of this payment gateway service compared to other business actors who do not take advantage of the conveniences provided for using the payment gateway. The purpose of this study was to determine the effect of payment gateways and marketing strategies on the performance of MSMEs with business development as an intervening variable. This research adopts the Technology, Organization, and Environment (TOE) model and the Diffusion on Innovation (DOI) model. This study uses primary data by distributing questionnaires off line. Respondents in this study were 100 MSMEs in Sleman Regency who had run their business for at least 5 years and had used one of the payment gateway services. The tool used in this study is the SPSS Statistic 21 program. The results of this study indicate that payment gateways have a positive and significant effect on business development, marketing strategies have a positive and significant effect on business development, payment gateways have an indirect effect on performance mediated by business development. , and marketing strategy has an indirect effect on performance mediated by business development.

Keywords: UMKM, Performance, Business Development, Marketing Strategy, Payment Gateway



ABSTRAK

Hadirnya *payment gateway* menjadi terobosan baru bagi masyarakat dalam bertransaksi menggunakan jasa keuangan. Kebutuhan pelaku UMKM saat ini dapat dipenuhi dengan proses yang lebih singkat, mudah, dan terjangkau dengan adanya platform digital. pelaku usaha UMKM akan berkembang dengan baik jika mereka dapat memanfaatkan layanan *payment gateway* ini dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya yang tidak memanfaatkan atas kemudahan-kemudahan yang diberikan atas penggunaan *payment gateway* tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *payment gateway* dan strategi pemasaran terhadap kinerja umkm dengan pengembangan usaha sebagai variabel intervening. Penelitian ini mengadopsi model *Technology, Organization, and Environment* (TOE) dan model *Diffusion on Innovation* (DOI). Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *off line*. Responden dalam penelitian ini adalah 100 UMKM di Kabupaten Sleman yang sudah menjalankan usahanya minimal 5 tahun dan sudah menggunakan salah satu layanan *payment gateway*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SPSS *Statistic 21*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Payment gateway* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha, *payment gateway* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja yang dimediasi oleh pengembangan usaha, dan strategi pemasaran berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja yang dimediasi oleh pengembangan usaha.

Kata kunci: UMKM, Kinerja, Pengembangan Usaha, Strategi Pemasaran, *Payment Gateway*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi terkini sangat mempengaruhi proses perekonomian. *Financial Technology (Fintech)* merupakan salah satu dampak dari adanya kemajuan teknologi yang dapat kita rasakan saat ini. *Fintech* ini merupakan sebuah kemajuan teknologi yang dimana memberikan inovasi dalam proses mempermudah transaksi keuangan dan membantu dalam proses transaksi pembayaran maupun pengajuan dana pinjaman. Atas dasar data pada OJK (2017) atau acap kali disebut Otoritas Jasa Keuangan, terdapat senilai 42,22 % *payment gateway* yang digunakan oleh *Fintech*. Sedangkan, senilai 17,78% menggunakan P2P atau acap kali disebut *Peer To Peer Lending*. Nilai lain sisanya dengan jumlah 12,59% menggunakan *Aggregator* dan 28% lainnya menggunakan *Risk And Investment*. (Lestari *et al.*, 2020). Berdasarkan statistik tersebut terdapat dua jenis *Fintech* yang populer digunakan yakni P2P serta *payment gateway* pada wirausaha sejenis UMKM. Adanya *Payment gateway* dan P2P diperkirakan dapat memberikan peningkatan pada penjualan serta usaha menjadi lebih produktif ketika memberikan penawaran berupa solusi berupa modal agar menjadi lebih efisien dan mampu mendapat modal dengan mudah dan cepat (Purnamasari, 2020).

Karakteristik wirausaha juga berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha salah satunya yaitu strategi pemasaran. Bertambahnya jumlah pelaku usaha menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat bagi para pelaku UMKM. Penelitian tentang UMKM dilakukan di Kabupaten Sleman, pemilihan lokasi ini

dikarenakan banyaknya jumlah UMKM di Kabupaten Sleman dan dilain pihak perkembangan dan jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Sleman jumlahnya selalu bertambah dalam setiap tahunnya dan usaha UMKM tersebut sampai saat ini masih eksis dalam menjalankan usahanya. Berikut perkembangan jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Sleman.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Kabupaten Sleman

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2016	27.119
2	2017	31.224
3	2018	36.652
4	2019	41.852
5	2020	52.671

Sumber: <https://dinkopukm.slemankab.go.id/data-statistik/data-ukm/>

Tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah pelaku usaha UMKM yang ada di Kabupaten Sleman cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha UMKM ini tentunya akan menambah semakin tinggi dan ketat persaingan di sektor usaha dari para pelaku UMKM tersebut. Bagi UMKM yang tidak mampu bersaing tentunya akan mengalami kegagalan karena usahanya tidak bisa memenangkan persaingan. Hal ini sependapat dengan Vijaya & Irwansyah (2018) yang mengatakan bahwa karakteristik UMKM yang belum mempunyai standar kualitas, desain produk tidak bervariasi, jenis produk masih sedikit, kapasitas dan daftar harga terbatas, bahan baku tidak standar, serta kontinuitas produk juga masih belum terjamin menyebabkan UMKM tersebut kalah bersaing dan pada akhirnya akan mengalami kegagalan dalam usahanya.

Lebih lanjut dikatakan oleh Vijaya & Irwansyah (2018), yang menyatakan bahwa pemasaran produk yang dilakukan oleh sejumlah pelaku usaha UMKM masih dilakukan dengan cara yang sederhana yaitu melalui pemasaran dengan metode mulut satu orang ke mulut orang lain atau dapat dikatakan sebagai *mouth to mouth marketing*. Metode ini menjadi sebuah masalah karena dapat memperlambat proses pemasaran produk dan kelangsungan usaha. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar kelangsungan usaha UMKM tersebut dapat terjamin dan terhindar dari kebangkrutan. Berdasarkan Çelik *et, al.*, (2018) yang dapat diukur dari strategi pemasaran yaitu penentuan harga, penentuan pasar, promosi yang dijalankan serta kualitas produk.

Hadirnya *fintech* menjadi terobosan baru bagi masyarakat dalam bertransaksi menggunakan jasa keuangan (Çelik *et, al.*, 2018). Berbagai layanan yang diberikan oleh perusahaan *fintech* akan banyak membantu berbagai keperluan masyarakat khususnya para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Kebutuhan pelaku UMKM saat ini dapat dipenuhi dengan proses yang lebih singkat, mudah, dan terjangkau dengan adanya platform digital (Haseeb *et, al.*, 2020). Dengan demikian, pelaku usaha UMKM akan berkembang dengan baik jika mereka dapat memanfaatkan layanan *fintech* ini dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya yang tidak memanfaatkan atas kemudahan-kemudahan yang diberikan atas penggunaan *fintech* tersebut.

Bank Indonesia berupaya untuk memberikan peningkatan produk jual serta menjadikan pelaku UMKM dapat lebih efisien ketika memasarkan produk apabila terdapat *fintech payment gateway* (Purnamasari, 2020). Tidak hanya berhenti di

metode tersebut, munculnya fintech P2P juga memiliki harapan agar pengajuan dana oleh UMKM dapat dilakukan secara efisien dan mempermudah prosedur daripada sebelumnya (Purnamasari, 2020). Keberadaan dari *fintech payment gateway* telah mengubah sistem keuangan konvensional dari para pemilik usaha UMKM bergeser kepada sistem yang lebih canggih. Sebelumnya sistem pembayaran dilakukan tatap muka dan ditempat tertentu, sekarang dengan adanya *payment gateway* sistem pembayaran dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun berada. Kemudahan sistem pembayaran menjadikan usaha menjadi berkembang yang ditandai dengan makin luasnya pasar dan pendapatan yang diterima pengusaha juga makin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Purnamasari yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *payment gateway* terhadap peningkatan pendapatan (Purnamasari, 2020).

Lebih lanjut dalam Purnamasari dinyatakan, terdapat pengaruh pada kinerja keuangan UMKM dari fintech. Hal ini dapat dinilai dengan salah satu indikasi bahwa cara pengukuran kinerja keuangan yang terdapat pada perusahaan yakni dengan ditemukannya hasil dana atas kemampuan penjualan produk atau jasa. Adanya *fintech payment gateway* membantu transaksi penjualan bagi pelaku usaha yang lebih banyak karena akan mendapat pemesanan dari *customer* menggunakan aplikasi khusus daripada via *offline* di *store*. Adanya hal tersebut, dapat memberikan pelayanan dengan cara yang lebih mudah karena proses pendataan dalam penjualan produk akan lebih mudah ketika produk yang terjual meningkat. Dengan demikian, *payment gateway* selain menjadikan usaha UMKM berkembang secara luas diyakini juga meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Kinerja

keuangan adalah hasil atau prestasi yang telah dicapai oleh manajemen perusahaan dalam mengelola aset perusahaan secara efektif selama periode tertentu (Firdaus & Purba, 2019). Kinerja keuangan sangat dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui dan mengevaluasi tingkat keberhasilan perusahaan berdasarkan aktivitas keuangan yang telah dilaksanakan. Hal ini diperkuat dengan beberapa penelitian sebelumnya, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Darmawan (2020) yang menyatakan peran penerapan dari financial technology dapat meningkatkan literasi keuangan dengan memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengelola serta memahami keuangan mereka karena teknologi ini memberikan kemudahan dalam pembayaran secara digital yang secara otomatis memberikan pencatatan dalam pemasukan transaksi yang terjadi. Lestari *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa *payment gateway* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Munculnya inovasi *fintech* memberikan angin segar untuk pelaku bisnis UMKM. Saat ini dengan adanya metode tersebut maka memberikan dampak yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Meskipun begitu, wawasan terkait *fintech* belum terjamah oleh para wirausaha UMKM. Hal ini terjadi lantaran masih banyak dari mereka yang mengetahui bahwa fungsi dari *fintech* hanya sebatas sebagai adanya perubahan pada metode membayar. Begitu pula banyak yang sudah memahami fungsi dari *fintech* namun hanya sebatas guna mengatur keuangan serta biaya modal yang dikeluarkan. Padahal sebetulnya, dengan adanya metode ini, para pelaku UMKM dapat menjadi lebih terbantu guna menentukan akses terhadap produk keuangan serta memberikan wawasan yang lebih bervariasi terkait

keuangan. Mereka dapat menggunakan metode *fintech* secara efektif apabila metode tersebut digunakan bagi pembiayaan bagi usahanya. Karena, fungsi dari *fintech* yang memberikan dana usaha namun juga merambah ke layanan pembayaran dengan metode yang lebih praktis guna mengatur keuangan perusahaan. Berdasarkan penelitian tentang peran *fintech* terhadap UMKM, dalam penelitian Sugiyarti *et, al.*, (2019) adanya metode *fintech* mampu berkontribusi guna perkembangan UMKM dengan lebih efektif. Darmika *et al* (2020) menyimpulkan bahwa *financial technology* memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Selain kehadiran *payment gateway* yang mendukung kegiatan usaha dari para pelaku UMKM dalam meningkatkan omzet usahanya, maka para pelaku usaha perlu menggunakan strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya. Pada saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi pemasaran dapat mudah dilakukan diantaranya dengan menggunakan *E-commerce*. Selain dengan *E-commerce*, media sosial saat ini juga dapat digunakan dalam melakukan pemasaran. Penggunaan media cetak, radio, televisi, Facebook, log, Twitter, YouTube, dan situs-situs lain merupakan cara untuk mencapai target pemirsa (Key & Czaplewski, 2017).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gunardi *et, al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kehadiran dari *E-commerce*, media sosial, dan media-media lainnya seperti Facebook, log, Twitter, YouTube diyakini akan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan dan omzet dari para pelaku usaha UMKM. Dengan strategi pemasaran *online* ini jangkauan pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha akan sangat luas karena tidak mengenal batas-batas wilayah namun bisa mencakup

seluruh dunia. Metode guna melakukan proses jual beli saat ini dapat dilakukan tanpa perlu bertatap muka antara penjual dengan pembeli dan hanya memerlukan jaringan internet yang stabil menjadi sebuah fenomena yang berkembang dan menjadi hal baru yang diadaptasi oleh kemajuan teknologi (Setiawati dan Widyartati, 2017). Jika dilihat dengan kaca mata finansial, pemasaran secara tidak langsung ini dapat memberikan jaminan yang menguntungkan bagi para wirausahawan (Setiawati, 2017). Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Vijaya & Irwansyah (2018) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM. Hasil penelitian Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM.

Strategi pemasaran selain meningkatkan perkembangan bisnis juga memiliki dampak yang positif terhadap kinerja usaha (Gunardi *et al*, 2020). UMKM yang bisnisnya mengalami perkembangan luas mempunyai pangsa pasar luas, sehingga penjualan yang diperoleh tidak sebatas pada area lokal saja namun jangkauannya sampai ke seluruh daerah Indonesia maupun dunia dikarenakan bisnisnya mengalami perkembangan pesat. Dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat akan mempengaruhi kinerja usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Gunardi *et al* (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran online berdampak positif dan signifikan terhadap penjualan produk fashion. Elwisam & Rahayu, (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja penjualannya.

Jika melihat para pelaku usaha, pemikiran Knight (2000) memberikan pemikiran terkait strategi yang digunakan bagi para promotor guna melakukan pemasaran sesuai dengan perkembangan bisnis ketika berhadapan dengan arus pembaruan teknologi (Elwisam & Rahayu, 2019). Oleh sebab itu, strategi dalam pemasaran dapat memberikan dampak yang positif apabila digunakan secara efisien bagi perkembangan usaha serta kapasitas para promotor. Berkembangnya usaha ini berdampak pada penjualan yang meningkat dan keuntungan yang akan diterima perusahaan pun juga akan makin besar, sehingga kinerja perusahaan meningkat seiring dengan laba atau keuntungan usaha yang mereka peroleh seiring dengan berkembangnya usaha. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Elwisam & Rahayu, (2019) yang menunjukkan bahwa pengembangan bisnis terbukti berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan.

Kajian berikut dilakukan dengan mengacu pada beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya, namun penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal penggunaan variabel penelitian. Pada penelitian ini dengan menambahkan variabel baru yaitu pengembangan usaha sebagai variabel *intervening*. Tahap memperkembangkan bisnis merupakan satu upaya guna menilai perubahan usaha mampu memiliki kemajuan atau tidak dengan indikator yang berkaitan dengan penilaian mengukur perkembangan usaha (Elwisam & Rahayu, 2019). Atas dasar latar belakang yang mampu dijabarkan oleh pengkaji, maka kajian berikut memiliki judul **“Pengaruh *Payment Gateway* dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha dan Kinerja UMKM di Kabupaten Sleman”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang menjadi fokus peneliti adalah :

1. Apakah *payment gateway* berpengaruh terhadap pengembangan usaha pada UMKM di Kabupaten Sleman?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap pengembangan usaha pada UMKM di Kabupaten Sleman?
3. Apakah pengembangan usaha berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman?
4. Apakah *payment gateway* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman yang dimediasi oleh pengembangan usaha ?
5. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman yang dimediasi oleh pengembangan usaha ?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan terkait urgensi yang dikaji, maka kajian berikut memiliki tujuan guna :

1. Menilai pengaruh *payment gateway* pada pengembangan usaha pada UMKM di Kabupaten Sleman
2. Menilai pengaruh strategi pemasaran pada pengembangan usaha pada UMKM di Kabupaten Sleman.
3. Menilai pengaruh pengembangan usaha pada kinerja UMKM di Kabupaten Sleman.

4. Mengetahui pengaruh *payment gateway* terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman yang dimediasi oleh pengembangan usaha.
5. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sleman yang dimediasi oleh pengembangan usaha.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya

1. Bagi Penulis

Dapat menerapkan teori-teori yang pernah didapatkan selama kuliah, khususnya yang berkaitan *payment gateway*, strategi pemasaran, dan pengembangan UMKM di Kabupaten Sleman.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat melengkapi hasil-hasil penelitian yang sudah ada di perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi UMKM di Kabupaten Sleman

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam upaya meningkatkan pengembangan UMKM dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti faktor *payment gateway* dan strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology, Organization, and Environment (TOE)*

Kerangka kerja teknologi-organisasi-lingkungan (TOE) dijelaskan dalam *The Processes of Technological Innovation* oleh Tornatzky dan Fleischer dalam (Baker, 2011). Buku ini menjelaskan seluruh proses inovas–mulai dari pengembangan inovasi oleh para insinyur dan pengusaha hingga adopsi dan implementasi inovasi tersebut oleh pengguna dalam konteks perusahaan. Kerangka kerja TOE mewakili satu segmen dari proses ini–bagaimana konteks perusahaan mempengaruhi adopsi dan implementasi inovasi.

Kerangka kerja TOE adalah teori tingkat organisasi yang menjelaskan bahwa tiga elemen berbeda dari konteks perusahaan mempengaruhi keputusan adopsi. Ketiga elemen tersebut adalah konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan. Ketiganya diposisikan untuk mempengaruhi inovasi teknologi (Baker, 2011).

1. Konteks teknologi

Konteks teknologi mencakup semua teknologi yang relevan dengan perusahaan–baik teknologi yang sudah digunakan di perusahaan maupun yang tersedia di pasar tetapi tidak digunakan saat ini. Teknologi perusahaan yang ada penting dalam proses adopsi karena mereka menetapkan batas luas pada ruang lingkup dan kecepatan perubahan teknologi yang dapat dilakukan perusahaan. Inovasi yang ada tetapi belum digunakan di perusahaan juga

mempengaruhi inovasi—baik dengan membatasi batas-batas apa yang mungkin maupun dengan menunjukkan kepada perusahaan cara-cara di mana teknologi dapat memungkinkan mereka untuk berkembang dan beradaptasi.

Industri yang dicirikan oleh inovasi teknologi yang menyebabkan perubahan inkremental dan bahkan sintetis memungkinkan kecepatan adopsi yang terukur. Sebaliknya, industri yang dicirikan oleh inovasi teknologi yang menghasilkan perubahan terputus-putus mengharuskan perusahaan untuk membuat keputusan adopsi yang cepat dan tegas untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitif. Ketika mengevaluasi teknologi yang akan menyebabkan perubahan terputus-putus, perusahaan juga harus mempertimbangkan apakah teknologi ini "meningkatkan kompetensi" atau "menghancurkan kompetensi".

Inovasi peningkatan kompetensi memungkinkan perusahaan untuk berubah secara bertahap saat mereka membangun keahlian mereka. Singkatnya, organisasi harus hati-hati mempertimbangkan jenis perubahan organisasi yang akan dibuat dengan mengadopsi inovasi baru. Beberapa inovasi akan memiliki dampak dramatis pada perusahaan dan industri di mana ia bersaing, sementara yang lain akan memiliki dampak yang relatif kecil.

2. Konteks organisasi

Konteks organisasi mengacu pada karakteristik dan sumber daya perusahaan, termasuk struktur penghubung antara karyawan, proses komunikasi intra-perusahaan, ukuran perusahaan, dan jumlah sumber daya yang longgar. Ada beberapa cara di mana konteks ini mempengaruhi

keputusan adopsi dan implementasi. Pertama, mekanisme yang menghubungkan subunit internal organisasi atau rentang batas internal mempromosikan inovasi. Kehadiran agen penghubung informal - seperti juara produk, kunci pas batas, dan penjaga gerbang - dikaitkan dengan adopsi. Tim dan karyawan lintas fungsi yang memiliki hubungan formal atau informal dengan departemen lain atau mitra rantai nilai lainnya adalah contoh tambahan dari mekanisme tersebut.

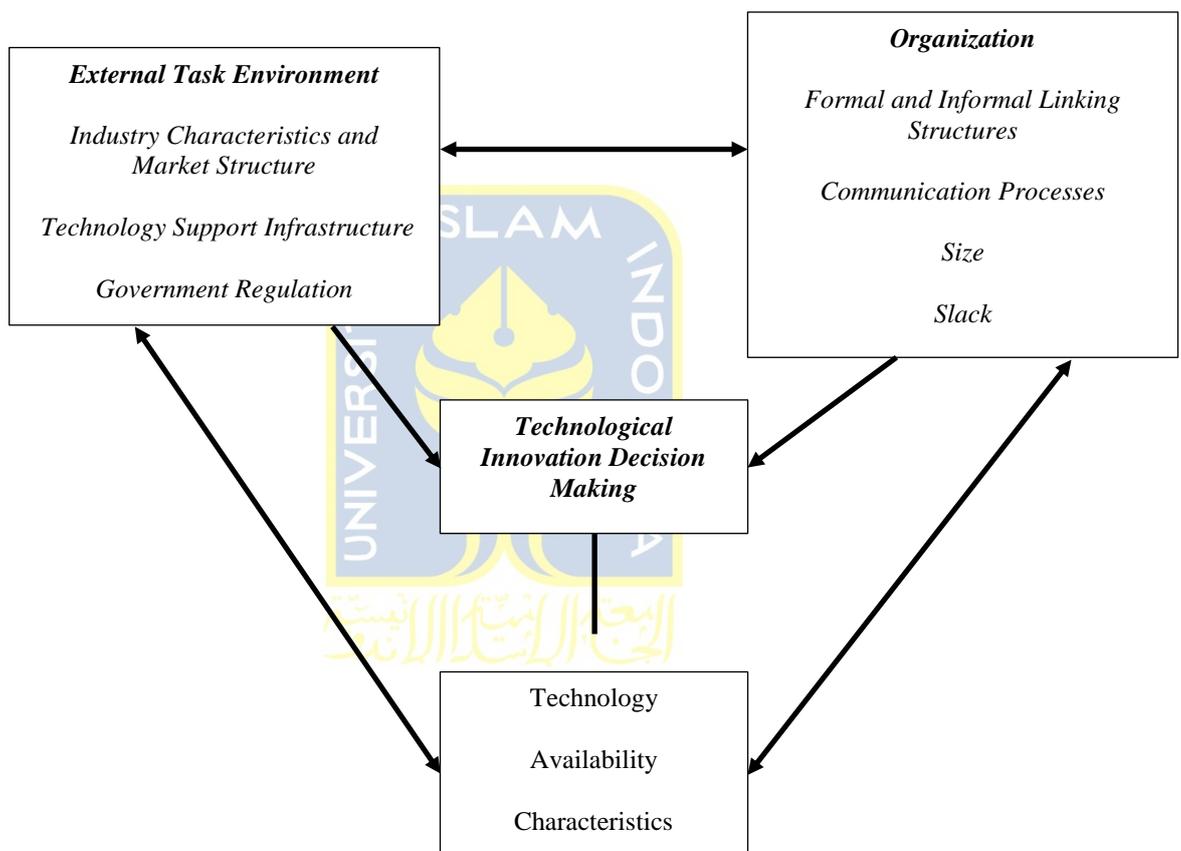
Secara lebih luas, struktur organisasi telah dipelajari untuk mengidentifikasi hubungannya dengan proses adopsi inovasi. Struktur organisasi organik dan desentralisasi diasosiasikan dengan adopsi. Organisasi dengan jenis struktur ini menekankan pada tim, memiliki tingkat fluiditas dalam tanggung jawab untuk karyawan, dan mempromosikan komunikasi lateral selain komunikasi di sepanjang jalur pelaporan. Penelitian lain tentang struktur organisasi menunjukkan bahwa sementara struktur organik dan desentralisasi mungkin paling cocok untuk fase adopsi proses inovasi, struktur mekanistik (bukan organik), dengan penekanannya pada hubungan pelaporan formal, pengambilan keputusan terpusat, dan peran yang jelas untuk karyawan, mungkin paling cocok untuk tahap implementasi proses inovasi.

3. Konteks lingkungan

Konteks lingkungan mencakup struktur industri, ada tidaknya penyedia layanan teknologi, dan peraturan lingkungan. Struktur industri telah diselidiki dalam beberapa cara. Misalnya, persaingan yang ketat merangsang adopsi inovasi. Juga, perusahaan dominan dalam rantai nilai dapat mempengaruhi mitra rantai nilai lainnya untuk berinovasi. Berkenaan dengan siklus hidup industri, dikatakan bahwa perusahaan dalam industri yang berkembang pesat cenderung berinovasi lebih cepat. Namun, dalam industri yang matang atau menurun, praktik inovasi tidak jelas. Beberapa perusahaan menggunakan penurunan industri untuk berinovasi melalui inisiatif efisiensi atau dengan memperluas ke lini bisnis baru. Perusahaan lain mungkin menghindari investasi dalam inovasi dalam upaya meminimalkan biaya.

Penelitian yang ada telah menunjukkan bahwa model TOE memiliki penerapan yang luas dan memiliki kekuatan penjelas di sejumlah konteks teknologi, industri, dan nasional/budaya. Model TOE telah digunakan untuk menjelaskan adopsi sistem antar organisasi, e-bisnis, pertukaran data elektronik (EDI), sistem terbuka, sistem perusahaan, dan spektrum yang luas dari aplikasi IS umum. Model TOE telah digunakan untuk menjelaskan adopsi inovasi di sejumlah industri, termasuk manufaktur, perawatan kesehatan, ritel, grosir, dan jasa keuangan. Selanjutnya, model TOE telah diuji dalam konteks Eropa, Amerika, dan Asia, serta di negara maju maupun berkembang. Dalam setiap studi, tiga elemen teknologi, organisasi, dan lingkungan telah terbukti mempengaruhi cara perusahaan mengidentifikasi kebutuhan, mencari, dan mengadopsi teknologi baru.

Ringkasnya, ketiga elemen ini—konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan – menghadirkan kendala dan peluang untuk inovasi teknologi (Baker, 2011). Elemen-elemen ini mempengaruhi tingkat inovasi teknologi perusahaan. Gambar 2.1 menggambarkan kerangka kerja teknologi-organisasi-lingkungan (TOE).

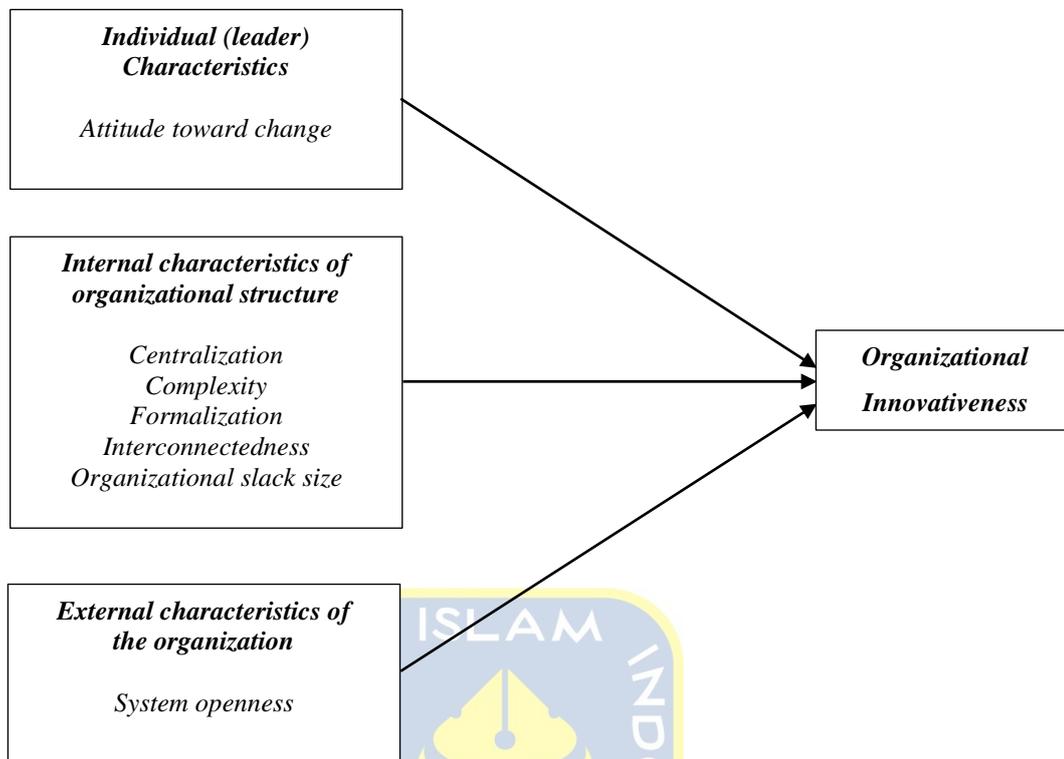


Gambar 2.1 *Technology, Organization, and Environment (TOE)*
 Sumber: Tornatzky dan Fleischer dalam Baker (2011)

2.1.2 Diffusion on Innovation (DOI)

Penjelasan terkait alur terbentuknya inovasi yang mampu disampaikan dengan jalur tertentu sesuai dengan hitungan waktu bagi sekelompok anggota pada satu susunan sistem sosial yakni disebut sebagai teori difusi inovasi. Begitu pula pemikiran Rogers terkait pengertian difusi yakni sebagai alur guna memberikan inovasi yang perlu disampaikan dengan jalur-jalur khusus oleh para anggota dalam satu sistem sosial dari waktu tertentu ke waktu yang lain (Akca & Ozer, 2014).

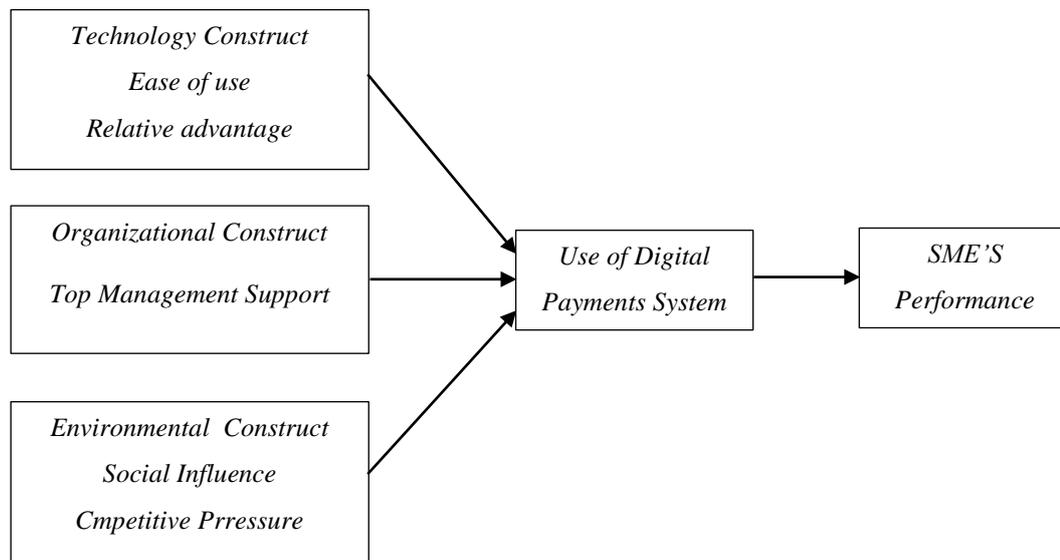
Difusi dapat dijelaskan secara spesifik sebagai satu bentuk keterkaitan yang memiliki sifat tertentu dengan proses menyebarkan pesan. Hal ini dapat berbentuk ide baru. Sedangkan jika menggunakan istilah atas pemikiran Rogers maka hal ini menyangkut persebaran gagasan antara penemu ide terhadap pengadopsi atau pengguna utamanya. Difusi adalah proses penyampaian inovasi (ide-ide baru, aplikasi, produk dan teknologi) melalui saluran tertentu antara anggota sistem sosial. Menurut Rogers menjelaskan banyak faktor eksogen yang mempengaruhi keputusan penerapan inovasi teknologi informasi. Teori ini telah diterapkan di banyak disiplin ilmu ekonomi terkemuka dan termasuk kesehatan, pendidikan, sosiologi, geografi, komunikasi dan bisnis. Sistem informasi memiliki dasar teoretis untuk realisasi ide-ide yang ditujukan untuk mengadopsi proyek-proyeknya (Akca & Ozer, 2014).



Gambar 2.2 *Framework Model Diffusion on Innovation (DOI)*
Sumber: Akca & Ozer (2014)

Difusi inovasi, yaitu penyerapan pelanggan, merupakan penentu signifikan bagi keberhasilan suatu perusahaan (Akca & Ozer, 2014). DOI merupakan sebuah teori tentang bagaimana, mengapa dan pada apa tingkat ide baru dan teknologi dapat menyebar melalui budaya, bekerja pada level individu dan perusahaan. *Framework* dari DOI diperlihatkan pada Gambar 2.2 di atas.

Selanjutnya guna analisis pengaruhnya *payment gateway* yang dikaitkan dengan kinerja UMKM pada kajian berikut mengadopsi teori dari Aboelmaged (2018) yang menggunakan model *Technology, Organization, and Environment* (TOE) bersama dengan beberapa karakteristik teori *Diffusion on Innovation* (DOI) untuk menyelidiki dampak sistem pembayaran digital terhadap kinerja UKM seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.3 berikut ini.



Gambar 2.3 Model TOE dan DOI
 Sumber: Aboelmaged (2018)

2.1.3 E-commerce

Proses menjual dagangan serta pembelian dagangan atau pun jasa yang dilakukan dalam jaringan internet dapat dikatakan sebagai *E-commerce* (Turban *et al*, 2015). Pengertian *E-commerce* merupakan proses dalam transaksi secara komersil yang berkaitan dengan adanya nilai tukar menggunakan kemajuan teknologi atau bertransaksi secara digital antara individu yang satu dengan individu lain (Laudon, 2017). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti smartphome dan tablet melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*,

namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile (Laudon, 2017).

Laudon mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu (Laudon, 2017):

1. *B2C e-commerce* acap kali disebut sebagai *Business to Customer e-commerce* yakni dapat meraup konsumen secara pribadi dengan menggunakan jaringan digital. Hal ini mencakup perdagangan berupa perjalanan, ritel, konten secara daring maupun layanan lainnya yang sejenis.
2. *B2B e-commerce* acap kali disebut sebagai *Business to Business e-commerce*, yakni berupa perdagangan yang berkaitan dengan penawaran produk/jasa ke perusahaan atau bisnis lain. Hal ini berkaitan dengan organisasi atau perusahaan tertentu yang memiliki tindakan sebagai penjual maupun pembeli..
3. *C2C e-commerce* acap kali disebut sebagai *Consumer to Consumer e-commerce* yakni penyedia jasa atau pun platform sebagai konsumen yang memiliki daya jual begitu pun sebagai pembeli dan biasanya memerlukan wadah seperti pasar jual-beli secara virtual.
4. *Mobile e-commerce (m-commerce)* yakni berkaitan dengan memanfaatkan gawai guna melakukan proses transaksi jual-beli yang memerlukan jaringan data ataupun nirkabel guna mengkaitkan gawai atau pun tablet agar tersambung ke internet.
5. *Social e-commerce* yakni jaringan yang melibatkan sosial media guna berinteraksi terkait aktivitas pribadi atau pun organisasi. Tak jarang, beberapa

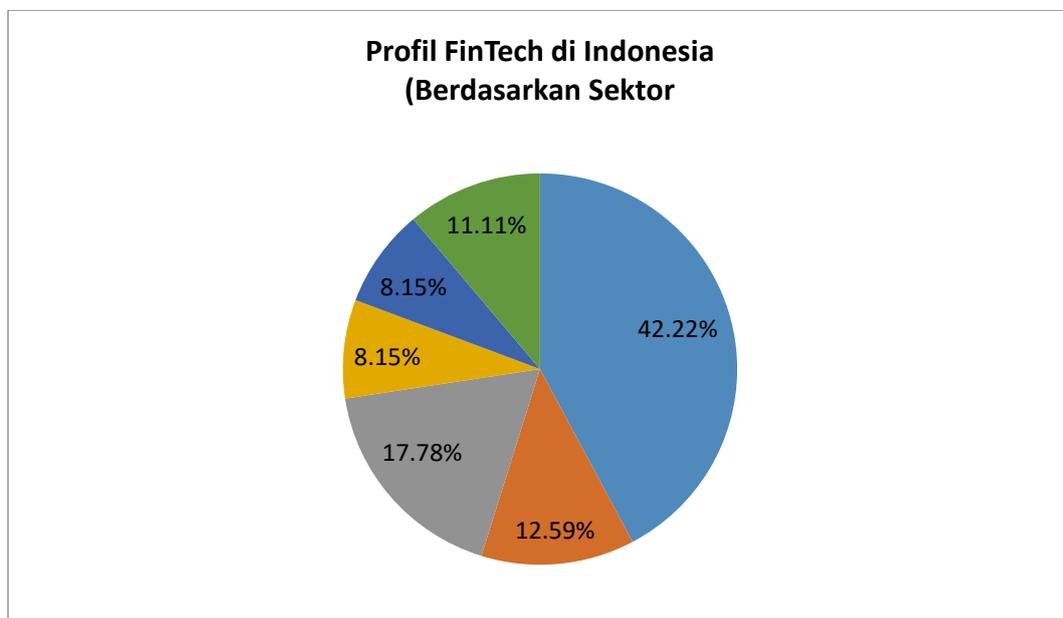
aplikasi memiliki fitur guna melakukan transaksi jual-beli. Aplikasi yang dimaksud bisa berupa WhatsApp, Facebook Messenger dan aplikasi lain yang terkait.

6. *Local e-commerce* yakni salah satu bentuk transaksi jual-beli yang berpusat dengan melibatkan pembeli sesuai dengan lokasi geografis di sekitarnya. Biasanya teknik dalam perdagangan online ini digunakan untuk memajukan pedagang lokal guna meningkatkan daya beli bagi produk mereka. Penjualan lokal yakni perpaduan antara berbagai *e-commerce*, baik dari local, sosial serta *m-commerce*, dengan adanya tingkat peminatan basis layanan yang sesuai seperti Gojek ataupun Uber.

2.1.4 Financial Technology (Fintech)

Financial Technology berkaitan dengan peningkatan manfaat teknologi yang berdampak baik bagi permasalahan keuangan (Arner *et al*, 2015). Secara khusus, aplikasi dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai bentuk solusi permasalahan keuangan merupakan pengertian dari *Fintech* (Aaron *et al*, 2017). Namun, pengertian *Fintech* juga dapat diartikan secara luas yakni sebagai upaya bagi para usahawan atau pun perusahaan dengan memanfaatkan teknologi guna sistem keuangan serta layanan yang terkait dapat dilakukan dengan cara yang lebih efektif. *Fintech* mampu diartikan guna kebaruan teknologi yang memiliki dampak positif dalam pelayanan keuangan sehingga dapat menemukan model bisnis, proses, produk serta aplikasi yang sesuai dengan efek material sebagai penyedia jasa terkait pendanaan (Financial Stability Board, 2017).

Fintech kerap disalah artikan sebagai penyedia jasa berupa perbankan. Padahal hal ini menawarkan produk baru atau cara yang lebih *up-to-date*. Metode ini dapat memberikan gebrakan baru bagi para pelaku perusahaan guna melakukan proses transaksi. Proses tersebut dapat dicirikan sebagai pembayaran, pengiriman uang, peminjaman, memberikan pinjaman serta memberikan investasi dana (Gissella, 2016).



Gambar 2.4 Model TOE dan DOI
Sumber: Ototitas Jasa Keuangan (OJK) 2017

Atas dasar data yang ditemukan pada OJK (2017), pelaku yang menggunakan metode *Fintech* di Indonesia mencapai 42,22% metode *payment*. Nilai tersebut paling tinggi dibandingkan nilai lain seperti P2P yang memiliki nilai 17,78%. 12,59% menggunakan metode aggregator. Sedangkan sisanya menggunakan metode lain seperti *crowdfunding*, perencanaan finansial pribadi dan lain hal.

2.1.5 *Payment Gateway*

Penjelasan *payment gateway* yakni satu pelayanan yang memiliki tatanan otonomi terkait proses membayar dengan transaksi menggunakan teknologi digital berupa kartu debit, *e-money*, kartu kredit serta transfer antar bank. Metode ini memberikan kemudahan bagi masyarakat agar mampu melakukan pembelian barang atau pun pembayaran jasa dengan cara yang lebih mudah karena hanya memerlukan wawasan digital bidang keuangan. Metode ini berjalan secara otomatis dan memudahkan proses jual-beli. Bahkan prosesnya dilakukan secara real time, sehingga metode ini aman untuk dijalankan (Purnamasari, 2020).

Menurut Sugiarti *et al* (2019) menyatakan *payment, settlement* dan *clearing* adalah salah satu bagian dari financial technology yang merupakan salah satu metode pembayaran yang dilakukan oleh pelbagai industri salah satunya yakni industri perbankan. Menurut Damanik (2012), *payment gateway* adalah salah satu cara pembayaran yang dimana memiliki kegunaan mendeskripsikan dan mengesahkan informasi dari suatu transaksi sesuai dengan aturan yang dibuat oleh pihak *provider*.

Pemikiran Hsueh (2017) memiliki sistem pembayaran dengan melibatkan pihak ketiga. Adapun sistem pembayaran menggunakan metode pihak ketiga seperti O2O, penggunaan pembayaran menggunakan jaringan *mobile*, platform pembayaran jasa yang mengkaitkan pihak bank dapat berupa transaksi bank seperti transfer, serta *crossborder EC*. Atas dasar kajian milik Rizal serta Kostini (2018), landasan pengenalan metode *fintech payment* yakni adanya media dalam menyimpan keuangan secara elektronik yang mampu dibedakan dengan dua *based*.

Yang pertama yakni *chip based* seperti, *JakCard*, *e-money*, *Brizzi*, *Flazz*. Sedangkan yang kedua yakni *server based* seperti, *Doku*, *Finpay*, *T-cash*, dan *XL Tunai*. Mobile Devices saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat guna melakukan transaksi jual-beli metode uang elektronik.

Pemikiran Dewan dan Chen (2015) terkait *fintech payment* yakni berkaitan dengan perangkat yang memberikan probabilitas para penggunanya agar mampu melakukan metode pembayaran dengan menggunakan gawai. Termasuk dalam hal ini yakni penggunaan handset nirkabel, perangkat dengan frekuensi radio, perangkat dengan berbasis komunikasi, serta asistant perangkat atau PDA. Tentu payment gateway memiliki penyelenggara, yakni bank serta lembaga terkait yang menyelenggarakan (PBI No. 18/40/2016). Adapun contoh yang berlaku saat ini seperti Dana, GoPay, LinkAja, Ovo. Hal ini memiliki tujuan yang berkaitan dengan adanya penyelenggara dalam melakukan transaksi dalam melakukan pembayaran guna mendukung terciptanya metode pembayaran secara efektif, efisien, andal serta aman. Hal ini tertuang pada peraturan BI Nomor 18/40/PBI/2016.

2.1.6 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sunyoto (2014), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai. Menurut Lesser yang dikutip oleh Buchari (2018), strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan dalam hubungan tentang biaya

pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing. Strategi pemasaran menurut McDaniel dan Gates (2015) yakni adanya kerangka guna memberikan perubahan yang kemungkinan akan terjadi di lingkungan luar dengan memanfaatkan sumber daya secara internal dari perusahaan terkait dalam jangka waktu yang tidak sebentar.

Karenanya, adanya kerangka secara sesuai dinilai harus berlaku secara efektif agar meminimalisir kerugian yang akan berdampak bagi perusahaan. Pada hal ini, pembuat kerangka dalam melakukan pemasaran produk/jasa harus menggunakan angka yang matang, menimbang kepemilikan sumber daya yang sesuai agar tidak melenceng dari kerangka yang sudah diputuskan sesuai dengan hasil koordinasi. Bukan hanya sampai disitu, perusahaan perlu mengetahui kekuatan serta kelebihan dari masing-masing bidang agar memiliki rasa yang kompetitif dan mampu untuk bersaing sesuai pasar yang berlaku. Kelebihan serta kekuatan dalam bersaing perlu diciptakan dengan menggabungkan satu elemen dengan elemen yang lain sesuai dengan kerangka pemasaran baik berupa harga, cara pemasaran, produk, tempat, serta hal-hal lain seperti sumber daya manusia, proses dan bukti lain yang diperlukan.

Kerangka yang digunakan untuk pemasaran perlu menggabungkan seluruh elemen yang terdapat pada organisasi atau pun perusahaan namun perlu dalam kendali perusahaan agar komunikasi yang berlaku sesuai dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Upaya dalam melakukan mempromosikan barang/jasa yakni merupakan gabungan dari unsur yang memiliki keterikatan, mampu diolah, serta

digunakan sesuai dengan waktu yang tepat, sehingga perusahaan mampu memberikan promosi yang efektif dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kerangka yang berkaitan dengan upaya dalam melakukan promosi pada perusahaan yakni berupa perpaduan berbagai strategi pemasaran. Atas dasar pemikiran Kotler serta Amstrong (2018): *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market.*

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa strategi pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Terdapat 7 unsur *marketing mix* (Marketing Mix-7p) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence* (Kotler dan Amstrong, 2018).

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi

individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Kotler dan Amstrong, 2018). Dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan seperti mengiklankan produk/jasa mampu memberikan komunikasi guna menyasar kepada pembeli serta masyarakat agar melalui laman media, produk tersebut dapat dikenal. Hal ini dapat dilakukan di majalah, koran, tabloid, pesan email, televisi, serta radio. Promosi melalui media berikut mampu digunakan bagi bisnis, seperti promosi penjualan, periklanan, pemasaran secara angsung serta mempublikasikan kepada masyarakat. Penentuan dalam penggunaan layanan media guna pemasaran digunakan atas dasar jenis serta bentuk produk yang sesuai.

4. *Place* (saluran distribusi)

Penyaluran dalam mendistribusikan dapat terbagi sesuai dengan lembaga yang sesuai dengan peran yang berlaku. Hal ini berkaitan dengan penyaluran produk serta status kepemilikan yang sesuai dari produsen ke pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Atas dasar pengertian yang telah dijabarkan, maka penyaluran pendistribusian barang merupakan aktivitas serta peran guna memberikan produk ke pemilik barunya dari produsen kepada pembeli atau pemakai barang tersebut. Pendistribusian ini akan memberikan proses yang lebih mudah ketika pelanggan sedang mencarinya. Pendistribusian ini mampu

menunjukkan pelbagai kegiatan perusahaan guna mengubah produk serta jasa kepada pelanggan sesuai dengan sasaran.

5. *People* (partisipan)

Orang yang masuk pada pengertian ini yakni pegawai dari penyedia layanan atau orang yang terlibat secara langsung atau pun yang tidak terlibat secara langsung guna melakukan aktivitas layanan tersebut. Pada hal ini yang dimaksud yakni seperti dokter, resepsionis, serta mereka yang berprofesi sebagai terapi kecantikan.

6. *Process* (proses)

Proses yakni aktivitas guna menunjukkan bentuk layanan yang disuguhkan oleh penyedia layanan kepada pelanggan selama menentukan barang atau jasa yang diinginkan. Pada tahap ini pengelola perlu melakukan penawaran yang biasanya dilakukan oleh *front liner* agar mampu memberikan daya tarik bagi konsumen. Penawaran tersebut dapat berupa fasilitas jasa, seperti adanya konsultasi gratis, penggunaan kartu kredit, adanya kartu member, proses pengiriman produk dengan mudah, serta penawaran kemudahan lainnya jika ingin meminjam serta lain hal yang berdampak pada penilaian yang baik bagi perusahaan.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Keadaan serta suasana ketika melakukan proses jual-beli dagang atau pun jasa. Pada tahap ini ciri yang masuk yakni berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika konsumen sedang melakukan transaksi, seperti muncul rasa

nyaman dan tentram. Hal ini mampu meningkatkan daya jual dari organisasi maupun perusahaan.

2.1.7 UMKM

Usaha dengan kepemilikan kekayaan bersih paling banyak sejumlah dua ratus juta rupiah, dalam hal ini belum termasuk tanah serta bangunan serta memiliki hasil penjualan tahunan senilai satu miliar, maka dapat masuk ke kategori Usaha Mikro sesuai dengan pengertian pada landasan Kementrian Koperasi. Sementara itu usaha atas nama warga Indonesia dengan jumlah aset bersih senilai dua ratus juta rupiah hingga sepuluh miliar rupiah, dalam hal ini tidak termasuk kepemilikan tanah serta bangunan, maka termasuk dalam kategori usaha menengah. Atas dasar pengertian milik BI, usaha kecil merupakan badan usaha secara perorangan yang memiliki badan hukum seperti koperasi maupun yang tidak memiliki badan hukum dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari yang dimiliki dan dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar (Lestari *et al.*, 2020).

Menurut UU No. 20 tahun 2008, pemahaman terkait UMKM terbagi menjadi 3, yakni:

1. Usaha dengan kepemilikan perseorangan dan/atau badan usaha yang dimiliki oleh individu seorang dengan pemenuhan karakteristik Usaha Mikro sesuai dengan UU merupakan pengertian dari usaha mikro.
2. Usaha dengan ekonomi secara produktif dan berdiri secara mandiri, kerap dilaksanakan oleh perorangan serta bukan anak perusahaan dan tidak

memiliki cabang baik secara langsung atau tidak sesuai dengan UU maka disebut sebagai usaha kecil.

3. Usaha dengan ekonomi secara produktif dan berdiri secara mandiri, kerap dilaksanakan oleh perorangan serta bukan anak perusahaan dan tidak memiliki cabang baik secara langsung atau tidak dan memiliki jumlah kekayaan bersih yakni memiliki hasil penjualan tahunan sesuai dengan UU maka disebut sebagai usaha menengah.

Usaha kecil menengah yakni istilah dengan acuan sesuai jenis usaha yang berdiri secara pribadi dan memiliki jumlah kekayaan bersih dengan total paling tinggi dua ratus juta rupiah belum termasuk tanah serta bangunan. UMKM yakni usaha secara produktif, berdiri secara mandiri, dilakukan oleh individu perorangan serta badan usaha di pelbagai sektor ekonomi. Hal ini memiliki prinsip pembeda yakni usaha mikro, usaha kecil menengah, usaha menengah, serta usaha besar yang secara umum memiliki nilai aset awal, dalam hal ini belum termasuk tanah dan bangunan, dengan kepemilikan omzet perkiraan per tahun serta memiliki karyawan dengan jumlah yang tetap. Pengertian UMKM berikut didasarkan atas tiga alat ukur menurut negara. Oleh karena itu, menjadi sulit guna memberikan perbandingan yang penting terkait peran UMKM antar negara (Lestari *et al.*, 2020).

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usaha dengan kepemilikan perseorangan dan/atau badan usaha yang dimiliki oleh individu seorang dengan pemenuhan karakteristik Usaha Mikro sesuai dengan UU merupakan pengertian dari usaha mikro. Hal ini memiliki kriteria:

- a. Jumlah kekayaan bersih senilai lima puluh juta rupiah tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha; atau
 - b. Jumlah kekayaan hasil menjual produk/jasa per tahun senilai tiga ratus juta rupiah.
2. Usaha dengan ekonomi secara produktif dan berdiri secara mandiri, kerap dilaksanakan oleh perorangan serta bukan anak perusahaan dan tidak memiliki cabang baik secara langsung atau tidak sesuai dengan UU maka disebut sebagai usaha kecil. Hal ini memiliki kriteria:
- a. Jumlah kekayaan bersih lebih dari lima puluh juta rupiah atau paling banyak lima ratus juta rupiah tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha; atau
 - b. Jumlah kekayaan hasil menjual produk/jasa per tahun lebih dari tiga ratus juta rupiah atau paling banyak dua milyar lima ratus juta rupiah.
3. Usaha dengan ekonomi secara produktif dan berdiri secara mandiri, kerap dilaksanakan oleh perorangan serta bukan anak perusahaan dan tidak memiliki cabang baik secara langsung atau tidak dan memiliki jumlah kekayaan bersih yakni memiliki hasil penjualan tahunan sesuai dengan UU maka disebut sebagai usaha menengah. Hal ini memiliki kriteria:
- a. Jumlah kekayaan bersih lebih dari lima ratus juta rupiah atau paling banyak senilai sepuluh milyar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Jumlah kekayaan hasil menjual produk/jasa per tahun lebih dari dua milyar lima ratus juta rupiah sampai paling banyak senilai lima puluh milyar rupiah.

2.1.8 Perkembangan UMKM

Perkembangan usaha dimaksudkan agar usaha dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omzet penjualan (Bastian, 2020).

Pengembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Pengembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Pengembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omzet penjualan (Prawirokusumo, 2010).

Faktor penghambat pengembangan usaha dapat dilihat melalui beberapa bidang, antara lain (Prawirokusumo, 2010):

1. Bidang keuangan, masalah yang paling menonjol adalah kurangnya Modal usaha untuk mengembangkan usaha dan terbatasnya akses ke Bank
2. Bidang Pemasaran, masalah yang paling dominan adalah usaha kecil seringkali kesulitan memasarkan produknya sehingga usahanya sulit untuk dapat berkembang.

3. Bidang bahan baku, masalah yang dominan adalah pembayaran bahan baku barang dagangan seringkali harus tunai, sedangkan tidak semua usaha kecil mempunyai kemampuan untuk itu.
4. Bidang Tenaga kerja, masalah yang dominan adalah sering ganti karyawan dan kesulitan membayar karyawan sesuai dengan UMK.
5. Bidang manajemen masalah yang paling menonjol adalah kemampuan kewirausahaan yang masih terbatas dan kurang mampu dalam mengantisipasi peluang pasar

Suci (2015) menyatakan indikator perkembangan usaha ini antara lain dapat ditunjukkan dengan:

1. Modal usaha kemampuan finansial perusahaan dalam menjalankan operasional usaha untuk memproduksi barang dan jasa. Faktor yang paling penting dalam sebuah proses produksi adalah modal. Pengertian modal dalam hal ini bukanlah satu kiasan. Modal mempunyai arti barang apapun yang digunakan untuk memenuhi atau mencapai suatu tujuan. Modal dikelompokkan menjadi 2 golongan yaitu barang yang tidak habis dalam sekali produksi, misalnya peralatan yang digunakan dalam berproduksi, dan barang yang langsung habis dalam proses produksi.
2. Omzet penjualan adalah jumlah jumlah total hasil produksi yang dapat dijual dalam sekali penjualan yang dihasilkan oleh pengusaha UMK. Omzet penjualan merupakan keseluruhan dari jumlah penjualan barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu yang dapat dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

3. Keuntungan jumlah produk yang telah laku terjual, dibeli konsumen dan hasil penjualan di bagi dengan keuntungan penjualan yang ditawarkan. Dalam kegiatan perusahaan, keuntungan dapat ditentukan dengan cara mengurangkan berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh. Adapun biaya yang dikeluarkan meliputi pengeluaran untuk pembelian bahan mentah, pembayaran upah, pembayaran bunga, sewa tanah, dan penghapusan (depresiasi). Apabila hasil penjualan yang diperoleh kemudian dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan tersebut nilainya adalah positif maka perusahaan tersebut memperoleh keuntungan. Dilihat dari sudut pandang perusahaan atau pembukuan, keuntungan adalah perbedaan nilai uang dari hasil penjualan yang diperoleh dengan seluruh biaya yang dikeluarkan. Menurut sudut pandang ekonomi, definisi keuntungan menurut perusahaan cakupannya terlalu luas karena tidak mempertimbangkan biaya tersembunyi.

UMKM merupakan salah satu tulang punggung masyarakat Indonesia untuk menghadapi masalah keuangan finansial. Ditambah dengan semakin banyaknya para mahasiswa yang lulus dari perkuliahan akan memerlukan sejumlah lapangan pekerjaan. Adanya UMKM akan membantu dalam hal penciptaan lapangan pekerjaan serta pertumbuhan perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM yang semakin banyak dapat menambah lapangan pekerjaan baru dan juga penyerapan tenaga kerja yang semakin bertambah. Mengenai kontribusi naiknya jumlah UMKM terhadap jumlah permintaan tenaga kerja ini dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Tenaga Kerja

Tahun	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)
2016	112.828.610
2017	116.673.416
2018	116.978.631
2019	119.562.843
2020	119.633.935

Sumber: <https://www.kemenkopukm.go.id>

2.1.9 Kinerja UMKM

Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Ragam pengukuran kinerja dalam bisnis salah satunya dapat dibedakan berdasarkan finansial dan non finansial (Islami *et al*, 2017). Sebagai ukuran untuk mengetahui perkembangan usaha UMKM salah satunya harus diukur kinerja UMKM baik dari segi finansial maupun non finansial.

Pengukuran kinerja pada dasarnya merupakan faktor kunci guna mengembangkan suatu organisasi secara efektif dan efisien, karena didukung dengan kebijakan atau program yang lebih baik lagi atas sumber daya yang digunakan dalam organisasi. Pengertian pengukuran kinerja melalui pandangan para ahli. Pengukuran kinerja adalah gambaran sebuah deskripsi sistematis tentang

kekuatan dan kelemahan yang terkait dari seseorang atau kelompok (Winarto, Syahid, & Saguni, 2020). Selain itu, pengukuran kinerja juga diartikan sebagai tindakan pengukuran yang dilakukan terhadap berbagai aktivitas dalam rantai nilai yang ada pada perusahaan. Hasil pengukuran kinerja dan faktor yang mempengaruhinya digunakan sebagai umpan balik yang akan memberikan informasi tentang prestasi pelaksanaan suatu rencana dan titik dimana pengelola usaha memerlukan penyesuaian dan aktivitas perencanaan dan pengendalian.

Beberapa ahli mengungkapkan bahwa ukuran kinerja perusahaan yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja keuangan (*financial performance*), kinerja operasional (*operational performance*), dan kinerja berbasis pasar (*market-based performance*) (Suharto dan Devie, 2013).

1. Kinerja Keuangan

Kinerja biasanya dinilai menggunakan pengukuran berbasis data akuntansi atau data keuangan. Kekurangan dari semua pengukuran berbasis data akuntansi adalah fokusnya pada kinerja yang sudah lalu. Data dari tahun-tahun sebelumnya sangat sedikit dapat menunjukkan potensi masa depan dari sebuah perusahaan. Maka, kinerja perusahaan tidak dapat diukur hanya berdasarkan pengukuran berbasis data akuntansi saja. Beberapa ahli menggunakan tingkat pengembalian atas penjualan (*return on sales*), profitabilitas, pertumbuhan penjualan, perbaikan produktivitas kerja, dan perbaikan biaya produksi untuk mengukur kinerja keuangan.

2. Kinerja Operasional

Selain mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kinerja keuangan, penting pula untuk mengukur berdasarkan kinerja non-keuangan. Penggunaan konsep *balanced scorecard* yang semakin bertambah menunjukkan bahwa kinerja non-keuangan juga merupakan aspek yang penting dalam pengukuran kinerja perusahaan. Kinerja non-keuangan ini juga dikenal sebagai kinerja operasional dimana aspek-aspeknya mampu mengukur kinerja ketika informasi yang tersedia terkait dengan peluang sudah ada, namun belum terealisasi secara keuangan. Kinerja operasional ini dapat diukur dengan menggunakan pengukuran seperti pangsa pasar (*market share*), peluncuran produk baru, kualitas, efektivitas pemasaran, dan kepuasan pelanggan.

3. Kinerja Berbasis Pasar

Kinerja berbasis pasar secara keseluruhan akan terpengaruh ketika pasar mengetahui informasi mengenai operasional perusahaan yang tidak termasuk dalam hasil kinerja keuangan. Ukuran kinerja berbasis pasar ini meliputi: tingkat pengembalian pada pemegang saham, *market value added* dan keuntungan tahunan.

Dalam penelitian ini, pengukuran kinerja UMKM menggunakan indikator yang sudah digunakan oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya adalah dalam penelitian Asyhari *et al* (2018). Selain itu, indikator ini dipandang dapat menggambarkan atau menjelaskan secara detail tentang ukuran tingkat pencapaian kinerja dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Beberapa item indikator tersebut adalah:

1. Perusahaan mampu meningkatkan pertumbuhan laba penjualan
2. Perusahaan mampu meningkatkan pertumbuhan jumlah modal
3. Perusahaan mampu meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar
4. Perusahaan mampu meningkatkan pertumbuhan volume penjualan

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian yang berhubungan dengan pengembangan UMKM sudah banyak dilakukan. Sebagian dari penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et al.*, (2020) mengenai pengaruh *payment gateway* terhadap kinerja keuangan UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh *payment gateway* terhadap kinerja keuangan UMKM di Palembang Indah Mall. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *payment gateway* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Vijaya & Irwansyah (2018) yang meneliti mengenai pengaruh modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Buleleng. Tujuan penelitian ini untuk mencari pengaruh modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Buleleng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran baik secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Purnamasari (2020) yang meneliti mengenai pengaruh *payment gateway* dan *peer to peer lending* (P2P) terhadap peningkatan pendapatan di Kota Palembang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pengaruh *payment gateway* dan *peer to peer lending* (P2P) terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *payment gateway* dan *Peer to peer Lending* (P2P) terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palembang.

Gunardi *et. al.*, (2020) yang meneliti tentang analisa strategi pemasaran *online* terhadap kinerja keuangan UMKM *fashion* di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh para UMKM Fashion di Kota Bandung dilakukan dengan cara pemasaran secara *online* hal ini berdampak positif dalam mendongkrak kinerja keuangan UMKM Fashion di kota Bandung.

Rahayu (2020) yang meneliti tentang pengaruh modal usaha, strategi pemasaran dan pelayanan prima terhadap perkembangan UMKM. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal usaha, strategi pemasaran dan pelayanan prima terhadap perkembangan UMKM sektor reparasi sepeda motor di Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman baik secara parsial maupun secara simultan. Perkembangan UMKM sektor reparasi sepeda motor dipengaruhi oleh modal usaha, strategi pemasaran dan pelayanan prima sebesar 63,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian Elwisam & Rahayu (2019) yang membahas masalah yang berkaitan dengan kinerja pemasaran pengusaha mikro dan kecil di Tangerang

Selatan - Banten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Selain itu, pengembangan bisnis juga terbukti berpengaruh pada kinerja pemasaran.

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Payment Gateway* terhadap pengembangan usaha

Berdasarkan teori dari Aboelmaged (2018) yang menggunakan model *Technology, Organization, and Environment* (TOE) dan teori *Diffusion on Innovation* (DOI) dinyatakan bahwa sistem pembayaran digital akan berdampak pada pengembangan usaha UKM. Dapat dijelaskan bahwa *payment gateway* merupakan suatu layanan yang mengotorisasi pembayaran untuk transaksi digital, misalkan dengan melalui kartu kredit, debit, transfer bank, maupun *e-money*. Dewan dan Chen (2015), dapat difenisikan *fintech payment* sebagai perangkat yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran melalui perangkat *mobile* termasuk *handset nirkabel*, *personal digital assistant* (PDA), perangkat frekuensi radio, dan perangkat berbasis komunikasi. Layanan perusahaan *fintech* akan banyak membantu berbagai keperluan masyarakat khususnya para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Kebutuhan pelaku UMKM saat ini dapat dipenuhi dengan proses yang lebih singkat, mudah, dan terjangkau dengan adanya platform digital (Haseeb, *et. al.*, 2020), sehingga pelaku usaha UMKM akan berkembang dengan baik jika mereka dapat memanfaatkan layanan *fintech* ini dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya yang tidak memanfaatkan atas

kemudahan-kemudahan yang diberikan atas penggunaan *fintech* tersebut. Dengan demikian, *payment gateway* selain menjadikan usaha UMKM berkembang secara luas diyakini juga meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian Sugiyarti *et, al.*, (2019) menyatakan bahwa kehadiran sejumlah *fintech* turut memberikan kontribusi dalam pengembangan UMKM. Darmika *et al* (2020) menyimpulkan bahwa *financial technology* memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan dipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Payment gateway* berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha UMKM.

2.3.2 Pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha

Berdasarkan teori dari Aboelmaged (2018), dalam *Technology, Organization, and Environment* (TOE) dan teori *Diffusion on Innovation* (DOI) dijelaskan bahwa aspek organisasi merujuk kepada struktur manajerial dalam hal ini adalah cara organisasi dalam menjalankan strategi pemasarannya guna meningkatkan kinerja usahanya. Menurut McDaniel dan Gates (2015), strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan untuk menuntun sumber daya perusahaan dalam jangka panjang berdasarkan kemampuan internal yang sudah ada maupun yang diperkirakan serta perubahan yang akan terjadi pada lingkungan luar. Oleh karena itu, sebuah perencanaan strategi harus dilakukan seefektif mungkin untuk menghindari resiko yang akan terjadi pada perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum

keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, Schiffman, dan Hanson, 2012).

Gunardi *et, al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kehadiran dari *E-commerce*, media sosial, dan media-media lainnya seperti Facebook, log, Twitter, YouTube diyakini akan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan dan omzet dari para pelaku usaha UMKM. Dengan strategi pemasaran *online* ini jangkauan pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha akan sangat luas karena tidak mengenal batas-batas wilayah namun bisa mencakup seluruh dunia. Transaksi jual dan beli melalui secara *online* dan menggunakan jaringan internet merupakan satu fenomena bisnis baru dan telah berkembang (Setiawati dan Widyartati, 2017). Dari sisi finansial, pemasaran *online* sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha (Setiawati dan Widyartati, 2017). Hal ini diperkuat dengan penelitian Vijaya & Irwansyah (2018) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM. Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha UMKM.

2.3.3 Pengaruh pengembangan usaha terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan teori dari Aboelmaged (2018) yang menggunakan model *Technology, Organization, and Environment (TOE)* dan teori *Diffusion on Innovation*

(DOI) dinyatakan bahwa sistem pembayaran digital akan berdampak pada pengembangan usaha UKM. Dapat dijelaskan bahwa berkembangnya usaha ini berdampak pada penjualan yang meningkat dan keuntungan yang akan diterima perusahaan pun juga akan makin besar, sehingga kinerja perusahaan meningkat seiring dengan laba atau keuntungan usaha yang mereka peroleh seiring dengan berkembangnya usaha. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Elwisam & Rahayu, (2019) yang menunjukkan bahwa pengembangan bisnis terbukti berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Pengembangan usaha berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

2.3.4 Pengaruh *payment gateway* terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh pengembangan usaha

Berdasarkan teori dari Aboelmaged (2018) yang menggunakan model *Technology, Organization, and Environment* (TOE) dan teori *Diffusion on Innovation* (DOI) dinyatakan bahwa sistem pembayaran digital dapat memengaruhi usaha semakin berkembang luas. Dengan penggunaan sistem digital ini akan mempercepat dan memperlancar kegiatan usaha UMKM dalam penjualannya. Berkembangnya usaha ini tentunya dapat berdampak pada kinerja usaha yang mereka lakukan juga akan meningkat. *Fintech* membantu pelaku bisnis untuk lebih mudah mendapatkan akses terhadap produk keuangan dan meningkatkan literasi keuangan. Pelaku bisnis bisa memanfaatkan *fintech* sebagai jalan untuk pembiayaan perusahaannya. Peran *fintech* tidak hanya sebatas dalam pembiayaan modal usaha tetapi ada juga yang merambah ke berbagai aspek seperti layanan

pembayaran digital juga pengatur keuangan. Berdasarkan penelitian tentang peran *fintech* terhadap UMKM, dalam penelitian Sugiyarti *et. al.*, (2019) menyatakan bahwa kehadiran sejumlah *fintech* turut memberikan kontribusi dalam pengembangan UMKM. Darmika *et al* (2020) menyimpulkan bahwa *financial technology* memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM yang berdampak nyata pada kinerjanya. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan dipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Payment gateway* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh pengembangan usaha.

2.3.5 Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh pengembangan usaha

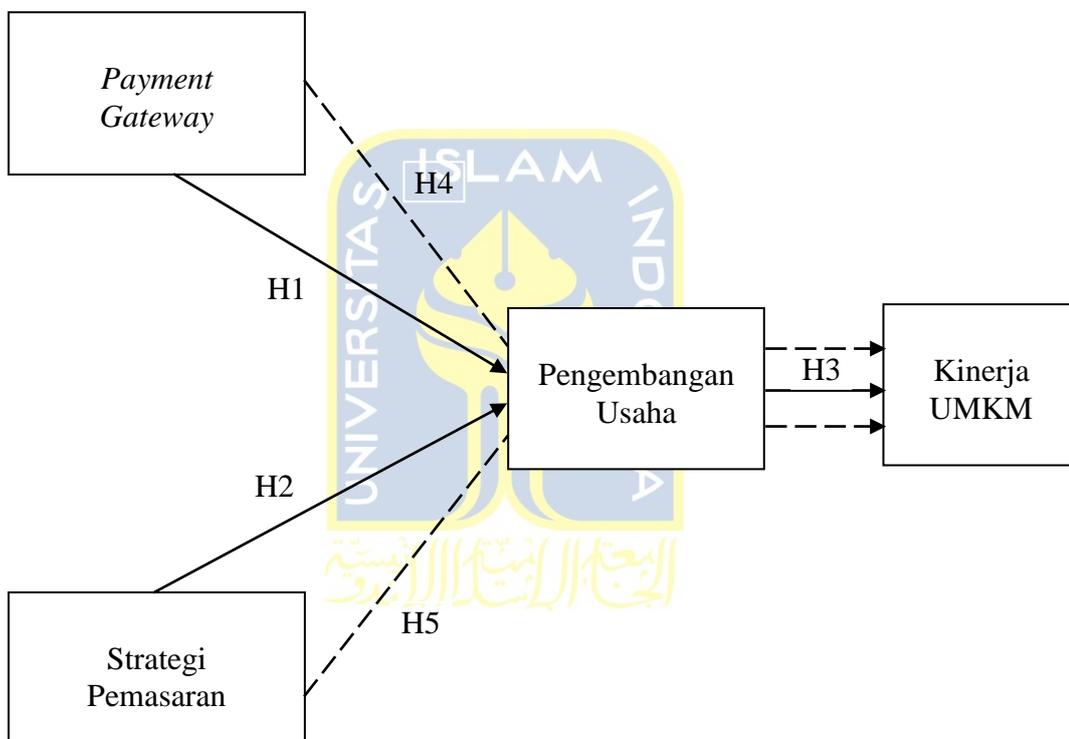
Berdasarkan teori dari Aboelmaged (2018), dalam *Technology, Organization, and Environment* (TOE) dan teori *Diffusion on Innovation* (DOI) dijelaskan bahwa aspek organisasi merujuk kepada struktur manajerial dalam hal ini adalah cara organisasi dalam menjalankan strategi pemasarannya guna meningkatkan kinerja usahanya. Menurut McDaniel dan Gates (2015), strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan untuk menuntun sumber daya perusahaan dalam jangka panjang berdasarkan kemampuan internal yang sudah ada maupun yang diperkirakan serta perubahan yang akan terjadi pada lingkungan luar. Dengan strategi pemasaran yang baik, menjadikan usaha mereka akan berkembang dengan pesat dikarenakan sudah dilakukan perencanaan dengan baik yang didasari atas kemampuan yang dimiliki baik secara internal maupun eksternal. Saat ini, strategi pemasaran secara *online* menggunakan internet adalah dapat dikatakan

sebagai solusi yang terbaik. Transaksi jual dan beli melalui secara *online* dan menggunakan jaringan internet merupakan satu fenomena bisnis baru dan telah berkembang (Setiawati dan Widyartati, 2017). Dari sisi finansial, pemasaran *online* sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha (Setiawati dan Widyartati, 2017). Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Vijaya & Irwansyah (2018) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM. Hasil penelitian Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM. Strategi pemasaran selain meningkatkan perkembangan bisnis juga memiliki dampak yang positif terhadap kinerja usaha (Gunardi *et al*, 2020). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran dapat berimplikasi positif baik pada pengembangan usaha, maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan. Berkembangnya usaha ini berdampak pada penjualan yang meningkat dan keuntungan yang akan diterima perusahaan pun juga akan makin besar, sehingga kinerja perusahaan meningkat seiring dengan laba atau keuntungan usaha yang mereka peroleh seiring dengan berkembangnya usaha. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Elwisam & Rahayu (2019) yang menunjukkan bahwa pengembangan bisnis terbukti berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan dipotesis sebagai berikut:

H₅: Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh pengembangan usaha

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dan guna mempermudah penelitian, berikut ini disajikan bagan kerangka teori penelitian. Dalam kerangka penelitian menunjukkan variabel independen yang meliputi *payment gateway*, strategi pemasaran, variabel mediasi adalah pengembangan usaha, dan untuk variabel dependennya adalah kinerja.



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dikarenakan data dalam bentuk angka-angka (Sekaran dan Bougie, 2017). Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti yaitu *payment gateway*, strategi pemasaran, pengembangan usaha, dan kinerja.

3.2 Obyek dan Waktu Penelitian

Obyek penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kabupaten Sleman. Rencana penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2021 sampai dengan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian lengkap.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Kabupaten Sleman. Pemerintah DI Yogyakarta mencatat pertumbuhan sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) di daerahnya cukup tinggi. Sampai dengan akhir tahun 2020 tercatat 52.671 ribu unit dengan rincian

seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:
(<https://dinkopukm.slemankab.go.id/data-statistik/data-ukm/>).

Tabel 3.1
Jumlah UMKM Berdasarkan Skala Usaha
Kabupaten Sleman Tahun 2020

No	Skala Usaha	Jumlah
1	Usaha Mikro	51.668
2	Usaha Kecil	954
3	Usaha Menengah	49
Jumlah		52.671

Sumber : Dinkopukm, Sleman (2020)

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Sampel penelitian ini adalah sebagian UMKM di Kabupaten Sleman. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Arikunto, 2016). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam hal ini :

N = Populasi

n = Sampel

e = Persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel adalah sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dilakukan perhitungan jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{52.671}{1 + 52.671 (0,10)^2}$$

$$n = 99,81$$

Berdasar penghitungan itu, maka dalam kajian berikut sampel yang akan diambil minimal ialah sejumlah 99,81 responden, akan tetapi sejumlah 100 responden pelaku UMKM di Kabupaten Sleman ialah sampel yang diambil pada kajian berikut.

Untuk masing-masing UMKM berdasarkan skala usaha agar setiap UMKM mempunyai proporsi yang sama, maka besar sampel dapat dicari dengan rumus :

$$ni = \frac{Ni}{\sum N} \times n_0$$

Dalam hal ini :

n_i = Banyaknya sampel UMKM berdasarkan skala usaha

N_i = Banyaknya UMKM berdasarkan skala usaha

N_0 = Banyaknya sampel

$\sum N$ = Banyaknya populasi

Periset melakukan penarikan sampel berdasar skala usaha pada UMKM di Kabupaten Sleman.

Besar sampel pada departemen adalah :

$$n_1 = \frac{51.668}{52.671} \times 100 = 98,10 \rightarrow 98 \quad ; \text{Usaha Mikro}$$

$$n_2 = \frac{954}{52.671} \times 100 = 1,81 \rightarrow 1 \quad ; \text{Usaha Kecil}$$

$$n_3 = \frac{49}{52671} \times 100 = 0,09 \rightarrow 1 \quad ; \text{Usaha Menengah}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel pada UMKM berdasarkan skala usaha yang hendak dipakai tersaji dalam Tabel 3.2

Tabel 3.2
Sampel UMKM Berdasarkan Skala Usaha

No	Skala Usaha	Populasi	Sampel
1	Usaha Mikro	51.668	98
2	Usaha Kecil	954	1
3	Usaha Menengah	49	1
Jumlah		52.671	100

Lebih lanjut, pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*. Perihal ini menjadi cara pengambilan sampel berdasar suatu pertimbangan, melalui penentuan kriteria responden terlebih dulu (Sekaran dan Bougie, 2017), yang mana kriterianya ialah:

1. UMKM di Kabupaten Sleman yang sudah menjalankan usahanya minimal 5 tahun.
2. UMKM yang sudah menggunakan salah satu layanan *payment gateway* yang ada.

3.4 Jenis Data Penelitian

1. Data Primer

Sekaran & Bougie (2017), mendefinisikannya sebagai informasi yang periset dapatkan dari tangan pertama, yang berkenaan dengan variabel minat guna tujuan terspesifik. Ihwal ini, jawaban langsung dari responden terkait

payment gateway, strategi pemasaran, pengembangan sudah, serta kinerja pelaku usaha UMKM di Kabupaten Sleman ialah data primernya.

2. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban mereka, jawaban biasanya lebih erat dengan pilihan tertentu. Penelitian ini mengutamakan untuk memperoleh data primer dengan fokus pada penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan tentang *payment gateway*, strategi pemasaran, pengembangan usaha, dan kinerja.

Periset melakukan pengukuran variabel dengan Skala Likert, yang mana didesain guna menelaah seberapa besar subjek setuju ataupun tak setuju dengan pertanyaan titik skala yang ada (Sekaran & Bougie, 2017). Skala likert yang digunakan dalam kajian berikut memiliki lima kategori jawaban, yakni :

STS	= Sangat tidak setuju, dengan skor	1
TS	= Tidak setuju, dengan skor	2
N	= Netral, dengan skor	3
S	= Setuju, dengan skor	4
SS	= Sangat setuju, dengan skor	5

Selanjutnya untuk memperoleh interval penilaian rata-rata dari skor jawaban yang diperoleh, sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Jawaban dari setiap indikator dan item instrumen yang menggunakan skala

Likert mempunyai skala sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = Penilaian terhadap *payment gateway*, strategi pemasaran, pengembangan usaha, dan kinerja sangat rendah
2. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = Penilaian terhadap *payment gateway*, strategi pemasaran, pengembangan usaha, dan kinerja rendah
3. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 = Penilaian terhadap *payment gateway*, strategi pemasaran, pengembangan usaha, dan kinerja cukup
4. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = Penilaian terhadap *payment gateway*, strategi pemasaran, pengembangan usaha, dan kinerja tinggi
5. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = Penilaian terhadap *payment gateway*, strategi pemasaran, pengembangan usaha, dan kinerja sangat tinggi

3.5 Variabel Kajian dan Definisi Operasional

1. Variabel Kajian

Variabel dalam kajian berikut mencakup :

a. Variabel Independen

Merupakan salah satu variabel yang memengaruhi secara positif ataupun negatif variabel dependen. Karenanya, saat munculnya variabel bebas, muncul pula variabel terikatnya, serta tiap unit peningkatannya, variabel terikat mengalami peningkatan ataupun penurunan. Maksudnya, variabel bebas mencatat varian terikat (Sekaran dan Bougie, 2017). Pada kajian berikut, variabel bebasnya ialah:

- 1) *Payment gateway* (X_1)
- 2) Strategi pemasaran (X_2)

b. Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2018), variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi ini berfungsi untuk menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lain, dimana hubungan itu dapat menyangkut sebab akibat atau hubungan pengaruh dan terpengaruh. Dalam hal ini yang menjadi penghubung antara pengaruh variabel

payment gateway dan strategi pemasaran terhadap kinerja adalah pengembangan usaha (Z).

c. Variabel Dependen

Merupakan variabel utama dalam kajian yang dalam investigasinya menjadi faktor, lewat penganalisisan atas variabel terikat, yakni menemukan yang memengaruhinya, memberi peluang guna menemukan jawaban ataupun solusi atas sebuah permasalahan (Sekaran & Bougie, 2017). Pada kajian berikut kinerja UMKM (Y) dipakai sebagai definisi operasional variabel.

2. Definisi Operasional Variabel

Sekaran dan Bougie (2017), mengatakan bahwa sebuah konsep yang terdefinisi guna menjadikannya bisa diukur, ditempuh melalui pengamatan dimensi perilaku, aspek ataupun sikap yang konsep tunjukkan ialah operasional. Perihal itu lalu ditranslasikan ke dalam elemen yang bisa dilihat serta diukur, sehingga indeks pengukuran konsep dihasilkan olehnya. Pada kajian berikut menggunakan definisi operasional dari variabel, yakni:

a. *Payment gateway* (X₁)

Merupakan sebuah layanan yang memberi otoritas pembayaran guna bertransaksi digital lewat kartu kredit, debit, transfer bank, hingga *e-money*. Dalam sistem pembayaran diharuskan menciptakan sistem yang aman, efektif, efisien, lancar, serta diandalkan. Item yang digunakan untuk mengukur variabel ini mengadopsi dari penelitian Bastian (2020) yaitu:

Kode	Item Pertanyaan
------	-----------------

X1.1	Mengaplikasikan <i>fintech payment</i> pada bisnis guna meningkatkan efektivitas pekerjaan
X1.2	<i>Fintech payment</i> membuat pekerjaan atau bisnis menjadi mudah dan efisien
X1.3	Teknologi yang diusung oleh <i>fintech payment</i> mudah dioperasikan
X1.4	<i>Fintech payment</i> mudah dipelajari sehingga menjadi mudah penggunaannya
X1.5	<i>Fintech payment</i> menghasilkan pelayanan/ <i>service</i> yang baik kepada pelanggan

b. Strategi pemasaran (X_2)

Strategi pemasaran adalah rencana yang mendeskripsikan ekspektasi perusahaan akan akibat dari aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Item yang digunakan untuk mengukur variabel ini yaitu 4 unsur *marketing mix* (Kotler dan Armstrong, 2018):

Kode	Item Pertanyaan
X2.1	Senantiasa memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen
X2.2	Senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing lain
X2.3	Memanfaatkan teknologi internet dalam mempromosikan produk-produk yang dijual
X2.4	Melakukan perluasan area dalam jaringan penjualan produk

c. Pengembangan Usaha (Z)

Merupakan sebuah perwujudan usaha kepada usaha itu sendiri, supaya bisa berkembang lebih baik lagi serta tercapainya satu titik ataupun puncak kesuksesan. Pengukuran perihal ini dapat dilihat dari omzet penjualan dan tenaga kerja suatu usaha. Item yang digunakan untuk mengukur variabel ini mengadopsi dari penelitian Bastian (2020) yaitu:

Kode	Item Pertanyaan
------	-----------------

Z1.1	Omzet pendapatan dari usaha bisnis yang mengalami peningkatan
Z1.2	Perkembangan usaha bisnis yang mampu mempekerjakan beberapa orang tenaga kerja
Z1.3	Menerapkan teknologi dan menjalankan strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan produktivitas usaha

d. Kinerja (Y)

Merupakan bagaimana ketercapaian usaha itu selaras dengan tujuan pendiriannya, yakni memperoleh laba sebesar-besarnya guna bisa menopang pertumbuhan serta perkembangan (Zuriani, 2018). Pengukuran variabel ini mengadopsi dari penelitian Asyhari *et al* (2018) yang terdiri dari empat item yaitu:

Kode	Item Pertanyaan
Y1.1	Perusahaan mampu meningkatkan pertumbuhan laba penjualan
Y1.2	Perusahaan mampu meningkatkan pertumbuhan jumlah modal
Y1.3	Perusahaan mampu meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar
Y1.4	Perusahaan mampu meningkatkan pertumbuhan volume penjualan

3.6 Uji Instrumen Kajian

1. Uji Validitas

Merupakan pengujian sebaik apa suatu konsep yang dimaksudkan guna mengukur diukur oleh instrumen yang dikembangkan (Sekaran dan Bougie, 2017). Perihal ini guna mengetahui taraf validnya instrumen kuesioner yang dipakai pada pengumpulan data. Uji ini ditempuh guna mengetahui apakah beberapa item pada kuesioner betul-betul mampu mengungkap secara pasti apa yang hendak dikaji. Perihal ini dilakukan melalui pengorelasian nilai pada

tiap butir pertanyaan dengan keseluruhan bagi sebuah variabel memakai korelasi *product moment* (Sekaran dan Bougie, 2017). Kemudian pengujiannya dijalankan berdasar analisis item, yakni menghubungkan skor tiap item dengan variabel. Tekniknya menggunakan *Pearson Correlation*, penghitungannya dengan bantuan program SPSS. Apabila skor $r_{hitung} > r_{tabel}$, item pernyataan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sekaran & Bougie (2017), mengartikannya sebagai pengujian konsistensi beberapa langkah alat ukur yang dipaaki bagaimanapun konsepnya. Sedang Ghozali (2016), mendefinisikannya sebagai alat guna mengukur kuesioner yang menjadi indikator variabel konstruk. Apabila terjadi konsistensi pada jawaban responden atas pertanyaan ataupun stabil bisa dikatakan kuesioner itu reliabel. Makin tingginya koefisien reabilitas, jawaban responden makin reliabel (Arikunto, 2016). Pada kajian berikut, uji reabilitas ditempuh melalui penghitungan besarnya skor *Cronboach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel kajian. Jawaban responden disebut reliabel jika skor *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6. Begitupun sebaliknya.

3.7 Teknik Analisis Data

Guna mengetahui diterima ataupun ditolakny a hipotesis pada kajian, dilakukanlah analisis atas data yang didapatkan. Adapun pada kajian berikut, analisis data yang dipakai ialah:

1. Analisis Deskriptif

Merupakan analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang diterima dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan (Sugiyono, 2018). Metode deskriptif ini berupa uraian tentang masalah yang berhubungan dengan *payment gateway*, strategi pemasaran, pengembangan UMKM.

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah model yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) (Arikunto, 2016). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik yaitu : normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Agar syarat-syarat tersebut dipenuhi maka dilakukan uji sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Perihal ini guna mengetahui apakah normal ataupun tidaknya distribusi data. Pada kajian berikut menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Jika perolehan skor probabilitas lebih besar dibanding p-value ($p > 0,5$) dikatakan terdistribusi normal hasil analisisnya ($p > 0,05$) (Ghozali, 2016).

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan korelasi *Rank Spearman* (Algifari, 2017).

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ditujukan guna menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas yang ditemukan dari model regresi. Semestinya perihal itu tak terjadi dalam model regresi yang baik. Beberapa variabel ini tak *orthogonal* ataupun tidak sama dengan nol skor korelasinya apabila saling berhubungan variabel bebasnya (Ghozali, 2016). Dengan menilai *tollerance* serta VIF kita bisa mendeteksi uji multikolinearitas. Rendahnya skor *tollerance* sama dengan tingginya skor VIF. Umumnya skor *cut off* yang dipakai guna menampilkan adanya multikolinieritas ialah skor *tollerance* ≤ 0.10 ataupun skor VIF ≥ 10 (Ghozali, 2016).

3. Pengujian Regresi

Perihal ini guna mengetahui pengaruh *payment gateway* serta strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha serta pengaruh *payment gateway*, strategi pemasaran dan pengembangan usaha terhadap kinerja.

a. Tahap 1

Menguji pengaruh *payment gateway* dan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha.

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Z = Pengembangan usaha

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Payment gateway*

X_2 = Strategi pemasaran

b. Tahap 2 (Pengujian Intervening)

Menguji pengaruh *payment gateway* dan strategi pemasaran dan pengembangan usaha terhadap kinerja.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z$$

Keterangan:

Y = Kinerja

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = koefisien regresi X_1, X_2, Z

Z = Pengembangan usaha

X_1 = *Payment gateway*

X_2 = Strategi pemasaran

4. Pengujian Hipotesis

Perihal ini ditempuh guna mengetahui secara parsial signifikansi variabel bebas terhadap terikat menggunakan uji t. Beberapa langkah dalam pengujiannya ialah (Sugiyono, 2018):

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Tak ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Mamakai probabilitas taraf kesalahan sejumlah 5% (0,05).

c. Kriteria pengujian

- Apabila probabilitas taraf kesalahan $\leq 0,05$, maka signifikan, maksudnya penolakan H_0 serta penerimaan H_a .

- Apabila probabilitas taraf kesalahan $> 0,05$, maka tak signifikan, maksudnya penerimaan H_0 serta penolakan H_a .

d. Berdasar keputusan terkait penerimaan ataupun penolakan hipotesis dalam pengambilan simpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian mengenai pengaruh dari *payment gateway*, strategi pemasaran terhadap kinerja pada UMKM di Kabupaten Sleman dengan pengembangan usaha sebagai variabel mediasi akan dijelaskan oleh analisis data serta pembahasan.

4.1 Identitas Responden

Pada kajian berikut responden, yakni pemilik usaha UMKM di Kabupaten Sleman berjumlah 100 orang. Penjelasan mengenai data karakteristik responden kajian tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Identitas Responden

Identitas Responden	Kategori	Frekuensi (Jumlah)	Persentase
Lama usaha	5 - 10 tahun	50	50,0
	11 – 15 tahun	35	35,0
	> 15 tahun	15	15,0
	Total	100	100,0
Pendidikan	SD	9	9,0
	SMP	8	8,0
	SMU	54	54,0
	Diploma	12	12,0
	Sarjana S1	15	15,0
	Sarjana S2	2	2,0
	Total	100	100,0
Jumlah karyawan	≤ 5 orang	36	36,0
	6-10 orang	28	28,0

Identitas Responden	Kategori	Frekuensi (Jumlah)	Persentase
	11-15 orang	18	18,0
	16-20 orang	12	12,0
	> 20 orang	6	6,0
	Total	100	100,0
Implementasi <i>payment gateway</i>	Tidak	13	13,0
	Ya	87	87,0
	Total	100	100,0

Sumber : Hasil olah data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sudah mengelola usahanya selama 5-10 tahun, yakni sejumlah 50 responden (50,0%) serta perihal berikut menampilkan bahwasanya usaha yang mereka jalankan lumayan lama. Kemudian sebagian besar pendidikannya juga cukup baik, yakni mayoritas berpendidikan SMU, yakni sejumlah 54 responden (54,0%), dengan demikian semakin baiknya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh individu diyakini akan berperan atau berkontribusi dalam keberhasilannya menjalankan usaha karena didukung dengan pola pikir yang baik. Selanjutnya diketahui para pemilik usaha sebagian besar hanya memiliki karyawan sejumlah tidak lebih dari 5 orang yaitu sebanyak 36 responden (36,0%). Dan kemudian dari para pemilik usaha tersebut mayoritas sudah mengimplementasikan penggunaan *payment gateway* yaitu sebanyak 87 orang atau sebesar 87% guna mendukung dalam menjalankan usahanya.

4.2 Hasil Validitas serta Reliabilitas

1. Uji validitas

Perihal ini ditempuh berdasar penaganalisisan beberapa item, yakni menghubungkan skor tiap item dengan variabel memakai teknik *Pearson Correlation*, penghitungannya memakai bantuan program komputer SPSS versi 2.1. Bila skor r hitung lebih besar dibanding r tabel, item pertanyaan dikatakan valid. Pada tabel berikut tertera hasil uji ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Payment Gateway* (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,842	0,1966	Valid
X1.2	0,871	0,1966	Valid
X1.3	0,900	0,1966	Valid
X1.4	0,817	0,1966	Valid
X1.5	0,704	0,1966	Valid

Sumber: olahan data, 2021.

Berdasar tabel itu menampilkan bahwasanya skor r hitung yang dimiliki seluruh item lebih besar dari r tabel, perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya dikatakan valid semua item kuesionernya.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,754	0,1966	Valid
X2.2	0,856	0,1966	Valid
X2.3	0,901	0,1966	Valid
X2.4	0,876	0,1966	Valid

Sumber: olahan data, 2021.

Berdasar tabel itu menampilkan bahwasanya skor r hitung yang dimiliki oleh item kuesioner strategi pemasaran lebih besar dari r tabel, perihal ini bisa periset simpulkan bahwasanya dikatakan valid semua item kuesionernya.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Pengembangan Usaha (Z)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Z1.1	0,762	0,1966	Valid
Z1.2	0,730	0,1966	Valid
Z1.3	0,835	0,1966	Valid

Sumber: olahan data, 2021.

Berdasar tabel itu menampilkan bahwasanya r hitung yang dimiliki seluruh item pengembangan usaha lebih besar dari r tabel, perihal ini bisa periset simpulkan bahwasanya dikatakan valid semua item kuesionernya.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,788	0,1966	Valid
Y1.2	0,898	0,1966	Valid
Y1.3	0,813	0,1966	Valid
Y1.4	0,863	0,1966	Valid

Sumber: olahan data, 2021.

Berdasar tabel itu menampilkan bahwasanya skor r hitung yang dimiliki semua item kinerja lebih besar dari r tabel, perihal ini bisa periset simpulkan bahwasanya dikatakan valid semua item kuesionernya.

2. Uji Reliabilitas

Pada kajian berikut uji reabilitas ditempuh melalui penghitungan besarnya skor *Cronboach's Alpha* instrumen dari beberapa variabel yang diujikan. Jawaban dari responden dinyatakan reliabel jika skor *Cronboach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, begitupun sebaliknya. Pada tabel 4.6. bisa kita lihat hasil ujinya.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Payment gateway</i> (X1)	0,884	Reliabel
Strategi pemasaran (X2)	0,870	Reliabel
Pengembangan usaha (Z)	0,658	Reliabel
Kinerja (Y)	0,861	Reliabel

Sumber: olahan data, 2021.

Berdasar tabel tersebut, didapatkan skor *Cronboach's Alpha* seluruh variabel kajian lebih besar dari skor 0,6. Maka dari itu, dikatakan reliabel jawaban responden atas beberapa variabel kajian itu. Sehingga, beberapa item pertanyaan itu bisa dipakai dalam kajian.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Rekapitulasi data jawaban responden atas pernyataan *payment gateway*, strategi pemasaran, serta pengembangan usaha terhadap kinerja ditunjukkan pada analisis ini. Deskripsi penilaian responden atas masing-masing variabel kajian didapatkan dengan penghitungan interval:

$$\frac{B_{Max}-B_{Min}}{Kl} = I$$

- I : Interval
 BMax : Rentang Tertinggi
 BMin : Rentang Terendah
 Kl : jumlah Kelas
 Penghitungannya ialah:

$$\frac{5-1}{5} = 0,80$$

Tabel 4.7
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Sedang
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

1. *Payment gateway*

Tabel di bawah ini menampilkan penilaian responden atas variabel *payment gateway*.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Tentang *Payment Gateway*

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Setelah mengaplikasikan <i>fintech payment</i> pada bisnis akan meningkatkan efektivitas pekerjaan bisnis	3,95	Tinggi
2	<i>Fintech payment</i> membuat urusan/pekerjaan bisnis menjadi mudah atau efisien	3,87	Tinggi
3	Teknologi yang diusung oleh <i>fintech payment</i> mudah dioperasikan	3,76	Tinggi
4	Kami dapat menguasai penggunaan <i>fintech payment</i> sehingga dalam penggunaannya berjalan dengan lancar	3,66	Tinggi
5	<i>Fintech payment</i> dapat menghasilkan pelayanan/ <i>service</i> yang baik kepada pelanggan	3,69	Tinggi
Rata-rata		3,79	Tinggi

Sumber : Olahan data, 2021.

Berdasar tabel tersebut bisa kita lihat respons penilaian variabel *payment gateway* mempunyai skor rerata sejumlah 3,79, berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) ataupun berkategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa para pemilik usaha atau pimpinan dari UMKM di Kabupaten Sleman memiliki sikap yang positif terhadap sistem penggunaan *payment gateway* yang mereka anggap akan meningkatkan efektivitas pekerjaan bisnis, membuat urusan/pekerjaan bisnis menjadi mudah atau efisien, dan dapat menghasilkan pelayanan/*service* yang baik kepada pelanggan.

2. Strategi pemasaran

Penilaian responden tentang strategi pemasaran bisa kita lihat dalam tabel.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Tentang Strategi pemasaran

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Kami senantiasa memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen	3,92	Tinggi
2	Kami senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing lain	3,88	Tinggi
3	Kami memanfaatkan teknologi internet dalam mempromosikan produk-produk yang kami jual	3,84	Tinggi
4	Dalam perluasan pangsa pasar, kami melakukan perluasan area dalam jaringan penjualan produk	3,62	
Rata-rata		3,82	Tinggi

Sumber : Olahan data, 2021.

Berdasar tabel itu bisa kita lihat respons atas variabel strategi pemasaran mempunyai skor rerata sejumlah 3,82 berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) ataupun berkategori tinggi. Perihal itu menunjukkan bahwasanya para pemilik usaha sudah berusaha untuk menjalankan strategi pemasarannya dengan baik yaitu para pemilik usaha senantiasa memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen, secara kompetitif memberi penawaran harga

dibanding pesaingnya, serta juga mau memanfaatkan teknologi internet dalam mempromosikan produk-produk yang dijualnya.

3. Variabel Pengembangan usaha

Penilaian responden terhadap pengembangan usaha bisa kita lihat dalam tabel.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Tentang Pengembangan Usaha

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Omzet pendapatan dari usaha bisnis yang Anda lakukan mengalami peningkatan	3,89	Tinggi
2	Dengan makin tumbuhnya usaha bisnis yang Anda lakukan mampu mempekerjakan beberapa orang tenaga kerja	3,72	Tinggi
3	Dengan menerapkan teknologi dan menjalankan strategi pemasaran yang baik mampu menjadikan produktivitas usaha makin meningkat	3,68	Tinggi
Rerata		3,76	Tinggi

Sumber : Olahan data, 2021.

Berdasar tabel tersebut bisa kita lihat respons atas variabel pengembangan usaha mempunyai skor rerata sejumlah 3,76 berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) ataupun berkategori tinggi. Perihal itu memberi penjelasan bahwasanya pemilik usaha mengatakan bahwa dengan menerapkan *payment gateway* dan strategi pemasaran yang baik usahanya mengalami peningkatan dalam hal omzet pendapatan, usaha bisnisnya berkembang sehingga mampu mempekerjakan beberapa orang tenaga kerja, dan mulai menerapkan teknologi dan menjalankan strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan produktivitas usahanya.

4. Variabel Kinerja

Penilaian dari kinerja pada bisa kita lihat dalam tabel.

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Tentang Kinerja

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Dengan mengaplikasikan <i>fintech payment</i> pertumbuhan laba perusahaan makin meningkat	3,84	Tinggi
2	Dengan mengaplikasikan <i>fintech payment</i> , perusahaan selain mengalami pertumbuhan laba juga mengalami pertumbuhan dalam jumlah modal usaha.	3,93	Tinggi
3	Perusahaan mampu mencakup seluruh lingkup pangsa pasar yang ditargetkan dengan menggunakan sumber daya yang ada	3,87	Tinggi
4	Penggunaan aplikasi <i>fintech payment</i> menjadikan perusahaan mengalami pertumbuhan volume penjualan yang meningkat	3,97	Tinggi
Rerata		3,90	Tinggi

Sumber : Olahan data, 2021.

Berdasar tabel tersebut bisa kita lihat respons atas variabel kinerja mempunyai skor rerata sejumlah 3,90 berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) ataupun berkategori tinggi. Perihal itu memberi penjelasan bahwa pemilik usaha menyatakan usahanya mempunyai kinerja yang baik, ini ditunjukkan dengan pertumbuhan laba perusahaan makin yang meningkat, meningkatnya pertumbuhan dalam jumlah modal usaha, dan volume penjualan yang meningkat yang dapat dikarenakan para pemilik usaha telah menerapkan *payment gateway*.

4.4 Analisis Inferensial

Guna menganalisis sebuah permasalahan supaya bisa memberi penggambaran konkrit yang mana dinyatakan oleh satuan angka dengan

penghitungan statistik terhadap variabel kajian, sehingga bisa secara pasti mengambil keputusan memakai analisis inferensial. Pada kajian berikut penggunaan analisis regresi linear berganda guna mengetahui : 1) pengaruh *payment gateway* serta strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha; serta 2) Pengaruh *payment gateway*, strategi pemasaran, dan pengembangan usaha terhadap kinerja.

4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Pengujian normalitas data

Pada kajian berikut uji normalitas memakai uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, yang mana dengan mengamati angka probabilitas signifikan guna mengambil keputusan. Hasilnya ialah:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Pengujian	P_Value Unstandardized Residual	Kesimpulan
Tahap 1	0,918	Normal
Tahap 2	0,340	Normal

Sumber : Olahan data, 2021.

Pada tahap 1 pengujian menghasilkan skor sejumlah 0,918 kemudian tahap 2 sejumlah 0,340 mempunyai skor *p_value* lebih besar dari 0,05. Bisa diartikan bahwasanya pada kajian berikut seluruh variabel yang dipakai mempunyai random data yang berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini mempunyai tujuan guna menguji apakah terjadi ketaksamaan atas residual variance dari satu pengamatan ke pengamatan

lainnya pada model regresi. Penyebutan homoskedastisitas apabila dari pengamatan satu ke lainnya variance residualnya ajeg. Perihal ini menjadikan baiknya model regresi.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Pengujian	Variabel	P_Value	Simpulan
Tahap 1	<i>Payment gateway</i> (X1)	0,865	Tak terjadi heteroskedastisitas
	Strategi pemasaran (X2)	0,715	Tak terjadi heteroskedastisitas
Tahap 2	<i>Payment gateway</i> (X1)	0,220	Tak terjadi heteroskedastisitas
	Strategi pemasaran (X2)	0,452	Tak terjadi heteroskedastisitas
	Pengembangan usaha (Z)	0,325	Tak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olahan data, 2021.

Berdasar hasil analisis tersebut tampak bahwasanya skor P_value ketiga variabel ialah variabel, yakni *payment gateway*, serta strategi pemasaran pada tahap I. Kemudian skor ketiganya di atas 0,05 pada tahap II, jadi bisa diambil simpulan pada model kajian berikut tak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Pada pengujian ini mempunyai tujuan guna menguji apakah korelasi antar variabel bebas ditemukan dalam model regresi. Semestinya korelasi antar variabel bebas tak ditemukan apabila model regresi baik. Pengamatan atas VIF ditempuh guna mendeteksi ada ataupun tidaknya multikolinieritas.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji Multikolinieritas

Pengujian	Variabel	Skor VIF	Simpulan
Tahap 1	<i>Payment gateway</i> (X1)	1,060	Tak terjadi multikolinieirtas
	Strategi pemasaran (X2)	1,060	Tak terjadi multikolinieirtas
Tahap 2	<i>Payment gateway</i> (X1)	1,110	Tak terjadi multikolinieirtas
	Strategi pemasaran (X2)	1,256	Tak terjadi multikolinieirtas
	Pengembangan usaha (Z)	1,292	Tak terjadi multikolinieirtas

Sumber: Oalahan data, 2021.

Berdasar tabel tersebut bisa kita lihat bahwasanya skor VIF kedua variabel itu, yakni *payment gateway* dan strategi pemasaran pada tahap I kemudian ketiganya, yakni *payment gateway*, strategi pemasaran, dan pengembangan usaha pada tahap II dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa variable-variabel independen dalam penelitian ini memenuhi syarat tidak terjadinya multikolinearitas.

4.4.2 Pengujian Model Penelitian

1. Uji Model I

a. Pengujian Regresi Berganda

Tahapan ini menguji pengaruh *payment gateway* dan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha menggunakan model regresi linear berganda. Pada uji model regresi 1 ini digunakan untuk menjawab hipotesis 1 dan hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini. Dimana hipotesis 1 menguji pengaruh *payment gateway* terhadap pengembangan usaha dan hipotesis 2 menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap

pengembangan usaha. Untuk perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS hasilnya ialah:

Tabel 4.15
Pengujian Model I

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t _{hitung}	Sign. t	Keterangan
Konstanta	1,960				
<i>Payment gateway</i> (X1)	0,157	0,196	2,132	0,036	Signifikan
Strategi pemasaran (X2)	0,317	0,389	4,231	0,000	Signifikan
Adjusted R Square = 0,210					
F _{hitung} = 14,171					
Sign. F _{hitung} = 0,000					

Variabel terikat : Pengembangan usaha

Sumber : Olahan data, 2021.

Berdasar rangkuman hasil tahap I pengujian, persamaan regresi yang didapatkan ialah:

$$Z = 1,960 + 0,157X_1 + 0,317X_2 + e$$

Perihal itu mengindikasikan bahwasanya :

1) Konstanta

Skor sejumlah 1,960 bermakna apabila pada variabel bebas yang tersusun oleh *payment gateway* serta strategi pemasaran tak ada perubahan ataupun sama dengan nol, maka besarnya pengembangan usaha ialah sejumlah 1,960.

2) Koefisien *payment gateway*

Koefisien positif dimiliki oleh variabel *payment gateway*, yakni sejumlah 0,157 bermakna *payment gateway* secara positif mempunyai hubungan dengan pengembangan usaha, sehingga *payment gateway*

yang makin tinggi akan mengakibatkan pengembangan tingginya pengembangan usaha.

3) Koefisien strategi pemasaran

Koefisien regresi positif yang dimiliki variabel strategi pemasaran yakni sejumlah 0,317 bermakna strategi pemasaran secara positif mempunyai hubungan dengan pengembangan usaha, sehingga strategi pemasaran yang makin baik akan mengakibatkan naiknya pengembangan usaha.

b. Hasil uji-t

Guna mengetahui secara parsial ada tidaknya pengaruh antara *payment gateway* serta strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha.

Berdasar tabel tersebut, bisa diinterpretasikan hasil uji t ialah :

1) Pengujian pengaruh *payment gateway* terhadap pengembangan usaha

Variabel *payment gateway* mempunyai skor signifikansi sejumlah 0,036 ditampilkan oleh hasil pengujian. Karena skor signifikansi yang dimilikinya lebih kecil dari 0,05 ataupun ($0,036 < 0,05$), artinya secara parsial *payment gateway* memiliki pengaruh terhadap pengembangan usaha. Dengan begitu, pernyataan bahwasanya terdapat pengaruh *payment* terhadap pengembangan usaha pada UMKM di Kabupaten Sleman pada hipotesis pertama terbukti ataupun berterima.

2) Pengujian pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha

Variabel strategi pemasaran mempunyai skor 0,000 ditampilkan pada hasil pengujian. Karena skor signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 ataupun ($0,000 < 0,05$), bermakna secara parsial strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha. Maka dari itu, pernyataan bahwasanya terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha pada UMKM di Kabupaten Sleman pada hipotesis kedua terbukti ataupun berterima.

c. Koefisien Determinasi

Berdasar tabel tersebut menampilkan perolehan skor Adjusted R^2 sejumlah 0,210. Perihal berikut bermakna variasi perubahan pengembangan usaha UMKM di Kabupaten Sleman dipengaruhi oleh variasi dari *payment gateway* dan strategi pemasaran sebesar 21,0%. Sedang selebihnya sejumlah 79,0% dipengaruhi variabel lainnya di luar model kajian.

2. Pengujian Model II

a. Pengujian Regresi Berganda

Tahapan berikut menguji pengaruh *payment gateway*, strategi pemasaran, dan pengembangan usaha terhadap kinerja dengan model regresi linear berganda. Pada uji model regresi 2 ini digunakan untuk menjawab hipotesis 3, hipotesis 4 dan hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini. Dimana hipotesis 3 menguji pengaruh pengembangan usaha terhadap kinerja, hipotesis 4 menguji pengaruh *payment gateway* terhadap

kinerja yang dimediasi oleh pengembangan usaha, dan hipotesis 5 menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja yang dimediasi oleh pengembangan usaha.

Berikut hasil pengujiannya dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Pengujian Model II

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t _{hitung}	Sign. t	Keterangan
Konstanta	1,023				
<i>Payment gateway</i> (X1)	0,348	0,457	5,956	0,000	Signifikan
Strategi pemasaran (X2)	0,208	0,267	3,275	0,001	Signifikan
Pengembangan usaha (Z)	0,205	0,215	2,593	0,011	Signifikan
Adjusted R Square = 0,475					
F _{hitung} = 30,866					
Sign. F _{hitung} = 0,000					

Variabel terikat : Kinerja
Sumber : Oalahan data, 2021.

Berdasar ringkasan hasil uji tahap II, persamaan regresi yang didapatkan ialah :

$$Y = 1,023 + 0,348X_1 + 0,208X_2 + 0,205Z + e$$

Perihal itu menampilkan bahwa :

1) Konstanta

Skor konstanta sejumlah 1,023 bermakna apabila pada variabel independen yang terbagi atas *payment gateway*, strategi pemasaran, dan pengembangan usaha tak ada perubahan atau sama dengan nol, maka besarnya kinerja adalah sebesar 1,023.

2) Koefisien *payment gateway*

Pada variabel *payment gateway* memiliki koefisien regresi positif, yakni sejumlah 0,348 bermakna hubungan positif dimiliki *payment gateway* dengan pengembangan usaha, sehingga tingginya kinerja disebabkan oleh makin baiknya *payment gateway*.

3) Koefisien strategi pemasaran

Pada variabel strategi pemasaran memiliki koefisien regresi positif, yakni sejumlah 0,208 bermakna hubungan positif dimiliki strategi pemasaran dengan pengembangan usaha, sehingga tingginya kinerja disebabkan oleh makin baiknya strategi pemasaran yang dilakukan.

4) Koefisien pengembangan usaha

Pada variabel pengembangan usaha memiliki koefisien regresi positif, yakni sejumlah 0,205 bermakna hubungan positif dimiliki oleh pengembangan usaha dengan pengembangan usaha, sehingga makin tingginya pengembangan usaha akan mengakibatkan tingginya kinerja.

b. Hasil uji t

Guna mengetahui secara parsial ada tidaknya pengaruh antara *payment gateway*, strategi pemasaran, dan pengembangan usaha terhadap kinerja dilakukan pengujian ini. Berdasar tabel 4.16, maka bisa periset interpretasikan hasil uji t ialah:

1) Pengujian pengaruh *payment gateway* terhadap kinerja

Skor signifikansi sejumlah 0,000 dimiliki variabel *payment*

gateway yang ditunjukkan oleh hasil pengujian. Karena skor signifikansi yang dimiliki lebih kecil daripada 0,05 ataupun ($0,000 < 0,05$), bermakna secara parsial *payment gateway* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja.

2) Pengujian pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja

Skor signifikansi sejumlah 0,001 dimiliki variabel strategi pemasaran yang ditunjukkan oleh hasil pengujian. Karena skor signifikansi yang dimiliki lebih kecil daripada 0,05 ataupun ($0,001 < 0,05$), bermakna secara parsial strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja.

3) Pengujian pengaruh pengembangan usaha terhadap kinerja

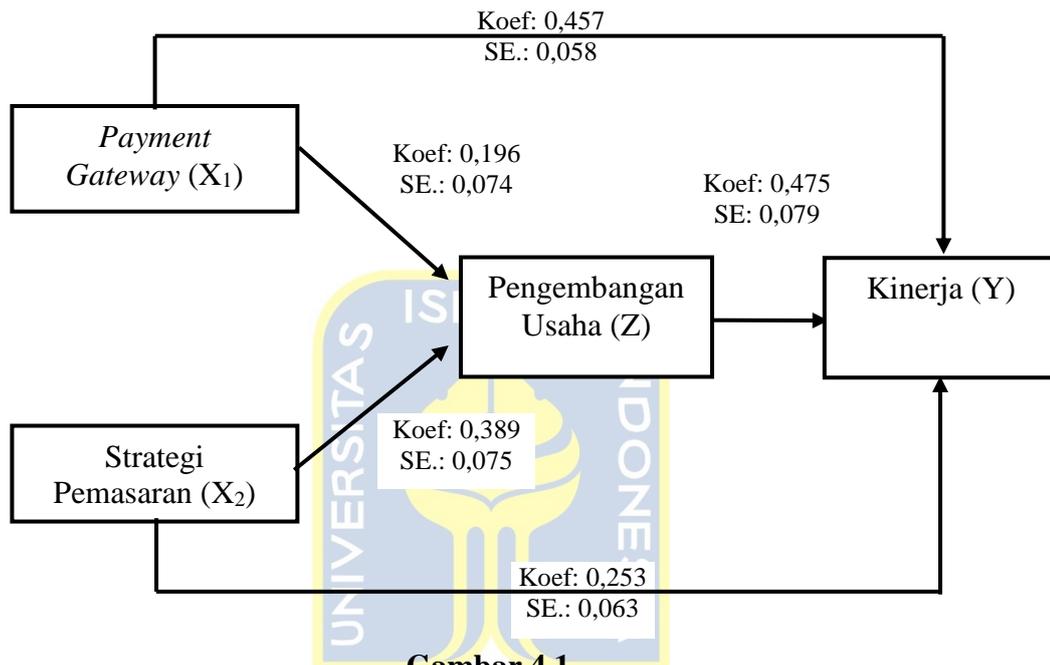
Hasil pengujian menunjukkan variabel pengembangan usaha memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,011 < 0,05$), yang berarti pengembangan usaha secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja.

c. Koefisien Determinasi

Berdasar tabel 4.16 menampilkan skor *Adjusted R²* yang didapatkan sejumlah 0,475. Perihal berikut bermakna variasi perubahan kinerja di UMKM di Kabupaten Sleman dipengaruhi variasi *payment gateway*, strategi pemasaran, dan pengembangan usaha sebesar 47,5%. Sedangkan selebihnya sejumlah 52,5% dipengaruhi variabel lainnya di luar model kajian.

4.4.3 Analisis Jalur/Path

Merupakan analisis regresi yang menghasilkan *standardized regression coefficient* beta, tergambar dengan:



Gambar 4.1
Hasil Estimasi Koefisien Path Hubungan Antar Variabel

1. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil pengaruh langsung ataupun tak langsung ditampilkan oleh hasil penghitungan analisis *path* pengaruh *payment gateway* (X₁) terhadap kinerja (Y) yang dimediasi oleh pengembangan usaha (Z). Penghitungannya ialah.

Tabel 4.17
Pengaruh *Payment Gateway* Terhadap Kinerja Melalui Pengembangan Usaha

<i>Direct effect</i>

X1 → Y	
(p1)	= 0,457
Indirect effect:	
X1 → Z → Y	
(p3 x p5) = (0,196 x 0,475)	= 0,093
Total Effect	
(Direct Effect + Indirect Effect) = (0,457 + 0,093) = 0,550	

Sumber : Hasil olah data, 2021.

Berdasar tabel tersebut bisa kita lihat bahwasanya *payment gateway* memiliki pengaruh tak langsung terhadap kinerja melalui pengembangan usaha sejumlah 0,093. Peroleh pengaruh tak langsung sejumlah 0,457 sehingga apabila ditotal sejumlah $0,457 + 0,093 = 0,550$.

Statistik t hitung dipakai guna menguji signifikansi pengaruh tak langsung *payment gateway* terhadap kinerja melalui pengembangan usaha. Sobel tes bisa menguji signifikan ataupun tidaknya:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,475^2 \times 0,074^2 + 0,196^2 \times 0,079^2 + 0,074^2 \times 0,079^2}$$

$$= 0,039$$

Berdasarkan hasil *Sab* dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,093}{0,039}$$

$$= 2,394$$

Karena nilai t hitung = 2,394 > 1,6604 (t_{tabel}) berarti signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa *payment gateway* secara signifikan mempunyai pengaruh tak langsung terhadap kinerja melalui pengembangan usaha. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan *payment gateway* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh pengembangan usaha terbukti.

2. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja dengan adanya mediasi pengembangan usaha

Penghitungan analisis *path* pengaruh strategi pemasaran (X_2) terhadap kinerja (Y) yang dimediasi pengembangan usaha (Z) menampilkan hasil pengaruh langsung ataupun tak langsung.

Tabel 4.18
Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Melalui Pengembangan Usaha

<i>Direct effect</i>	
$X_2 \rightarrow Y$	
(p_2)	= 0,253
<i>Indirect effect:</i>	
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	
($p_4 \times p_5 = (0,389 \times 0,475)$)	= 0,185
<i>Total Effect</i>	
(<i>Direct Effect + Indirect Effect</i>) = (0,253 + 0,185) = 0,438	

Sumber : Olahan data, 2021.

Berdasar tabel tersebut bisa kita lihat bahwasanya strategi pemasaran secara tak langsung memiliki pengaruh terhadap kinerja melalui pengembangan usaha sejumlah 0,185. Perolehan pengaruh secara

langsung sejumlah 0,253 sehingga total pengaruhnya sejumlah $0,253 + 0,185 = 0,438$.

Statistik t hitung dipakai guna menguji signifikansi pengaruh tak langsung strategi pemasaran terhadap kinerja melalui pengembangan usaha. Sobel tes bisa menguji signifikan ataupun tidaknya:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{0,475^2 \times 0,075^2 + 0,389^2 \times 0,079^2 + 0,075^2 \times 0,079^2} \\ &= 0,047 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil *Sab* dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,185}{0,047}$$

$$= 3,901$$

Karena skor t hitung = 3,901 > 2,0106 (t_{tabel}) bermakna pada taraf 0,05 signifikan. Jadi bisa ditarik simpulan bahwasanya strategi pemasaran memiliki pengaruh tak langsung secara signifikan terhadap kinerja melalui pengembangan usaha. Maka dari itu, pernyataan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh pengembangan usaha pada hipotesis keempat terbukti.

4.5 Pembahasan

Berdasar data yang sudah dianalisis tersebut, maka bisa dipaparkan hasil kajian hubungan antarvariabel kajian. Penjelasan nya ialah:

4.5.1 Pengaruh *payment gateway* terhadap pengembangan usaha

Hasil kajian berkenaan dengan pengaruh *payment gateway* terhadap pengembangan usaha berikut menampilkan adanya pengaruh positif signifikan dari *payment gateway* terhadap pengembangan usaha pada UMKM di Kabupaten Sleman. Perihal berikut bermakna makin banyaknya para pemilik usaha yang mengimplementasikan *payment gateway* akan berdampak pada usahanya yang makin berkembang baik dalam penjualan maupun omzetnya. Dengan demikian, layanan perusahaan *fintech* akan banyak membantu berbagai keperluan masyarakat khususnya para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Kebutuhan pelaku UMKM saat ini dapat dipenuhi dengan proses yang lebih singkat, mudah, dan terjangkau dengan adanya platform digital (Haseeb *et. al.*, 2020), sehingga pelaku usaha UMKM akan berkembang dengan baik jika mereka dapat memanfaatkan layanan *fintech* ini dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya yang tidak memanfaatkan atas kemudahan-kemudahan yang diberikan atas penggunaan *fintech* tersebut. Dengan demikian, *payment gateway* selain menjadikan usaha UMKM berkembang secara luas diyakini juga meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian Sugiyarti *et. al.*, (2019), yang mengatakan bahwa hadirnya beberapa *fintech* turut berkontribusi dalam pengembangan UMKM. Darmika

et al (2020) menyimpulkan bahwa *financial technology* memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM.

4.5.2 Pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha

Hasil kajian berkenaan dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha menampilkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha pada UMKM di Kabupaten Sleman. Perihal ini bermakna makin baiknya strategi pemasaran yang para pemilik usaha lakukan akan mendorong pada pengembangan usahanya. Seperti pada saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi pemasaran dapat mudah dilakukan diantaranya dengan menggunakan *E-commerce*. Selain dengan *E-commerce*, media sosial saat ini juga dapat digunakan dalam melakukan pemasaran. Penggunaan media cetak, radio, televisi, Facebook, log, Twitter, YouTube, dan situs-situs lain merupakan cara untuk mencapai target pemirsa (Key & Czaplewski, 2017). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gunardi *et. al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kehadiran dari *E-commerce*, media sosial, dan media-media lainnya seperti Facebook, log, Twitter, YouTube diyakini akan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan dan omzet dari para pelaku usaha UMKM. Dengan strategi pemasaran *online* ini jangkauan pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha akan sangat luas karena tidak mengenal batas-batas wilayah namun bisa mencakup seluruh dunia. Transaksi secara *online* serta memanfaatkan internet merupakan suatu kebaruan fenomena bisnis serta tengah berkembang (Setiawati dan Widyartati, 2017). Dari segi

keuangan, pemasaran daring sangat menjanjikan guna meningkatkan laba usaha (Setiawati dan Widyartati, 2017). Hal ini diperkuat dengan penelitian Vijaya & Irwansyah (2018) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM. Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM.

4.5.3 Pengaruh pengembangan usaha terhadap kinerja

Hasil kajian berkenaan dengan pengaruh pengembangan usaha pengembangan usaha secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Hal tersebut menandakan semakin luasnya pengembangan usaha dapat meningkatkan kinerja dari sejumlah UMKM. Selain itu, perluasan yang dilakukan sebagai langkah pengembangan usaha dan meningkatkan kinerja UMKM sehingga produk lebih banyak ditemukan oleh masyarakat. Pengembangan usaha tidak hanya meningkatkan kinerja, tetapi juga dapat mengenalkan ke masyarakat mengenai produk yang ditawarkan. Elwisam & Rahayu (2019) yang membahas masalah yang berkaitan dengan kinerja pemasaran pengusaha mikro dan kecil di Tangerang Selatan-Banten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Selain itu, pengembangan bisnis juga terbukti berpengaruh pada kinerja pemasaran. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penemuan dari hasil penelitian Kaharti, E., et al. (2019 yakni bahwa pengembangan usaha berpengaruh kepada keberlangsungan usaha. Pelaku UMK berupaya mengoptimalkan jumlah

produksi dibarengi dengan melakukan perluasan wilayah pemasaran produk, sehingga meningkatkan jumlah konsumen dan membuat produk bisa diterima oleh masyarakat dengan cara melakukan pengembangan usaha berkelanjutan

4.5.4 Pengaruh *payment gateway* terhadap kinerja yang dimediasi oleh pengembangan usaha

Pada penelitian ini tidak terbukti bahwa *payment gateway* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap pengembangan usaha melalui pengembangan usaha pada UMKM di Kabupaten Sleman. Ini menunjukkan bahwa makin luasnya pengembangan usaha akan memperkuat pada pengaruh dalam penerapan aplikasi *payment gateway* dalam rangka meningkatkan kinerja usaha dari sejumlah UMKM tersebut. Ini menjelaskan bahwa *fintech* dapat membantu memudahkan pelaku bisnis guna mengakses produk serta meningkatkan literasi keuangan. Mereka bisa memanfaatkannya sebagai jalan guna membiayai usahanya. *Fintech* tak sekedar berperan dalam pembiayaan modal usaha, melainkan ada pula yang merambah ke berbagai aspek, semisal layanan pembayaran digital serta pengatur finansial. Hal ini didukung dengan penelitian Sugiyarti *et. al.*, (2019), yang mengatakan bahwasanya kehadiran sejumlah *fintech* turut berkontribusi pada pengembangan UMKM. Darmika *et al* (2020) menyimpulkan bahwa *financial technology* memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM yang berdampak nyata pada kinerjanya.

4.5.5 Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja yang dimediasi oleh pengembangan usaha

Dalam kajian berikut terbukti bahwasanya strategi pemasaran secara tak langsung memiliki pengaruh terhadap pengembangan usaha lewat pengembangan usaha pada UMKM di Kabupaten Sleman. Dengan demikian semakin tingginya pengembangan usaha yang dilakukan oleh para pemilik usaha akan mendorong atau meningkatkan pengaruh dari strategi pemasaran dan dampaknya pada kinerja usaha. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Vijaya & Irwansyah (2018) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM. Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM. Strategi pemasaran selain meningkatkan perkembangan bisnis juga memiliki dampak yang positif terhadap kinerja usaha (Gunardi *et al*, 2020). Dengan begitu bisa dikatakan bahwasanya strategi pemasaran dapat berimplikasi positif, baik pada pengembangan usaha, ataupun kinerja pemasaran secara menyeluruh. Berkembangnya usaha ini berdampak pada penjualan yang meningkat dan keuntungan yang akan diterima perusahaan pun juga akan makin besar, sehingga kinerja perusahaan meningkat seiring dengan laba atau keuntungan usaha yang mereka peroleh seiring dengan berkembangnya usaha. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Elwisam & Rahayu (2019) yang menunjukkan bahwa pengembangan bisnis terbukti berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasar analisis serta pembahasan tersebut, maka bisa ditarik beberapa simpulan atas kajian berikut.

1. *Payment gateway* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha pada UMKM di Kabupaten Sleman.
2. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha pada UMKM di Kabupaten Sleman.
3. Pengembangan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pada UMKM di Kabupaten Sleman.
4. *Payment gateway* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pada UMKM di Kabupaten Sleman yang dimediasi oleh pengembangan usaha.
5. Strategi pemasaran berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja Pada UMKM di Kabupaten Sleman yang dimediasi oleh pengembangan usaha.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya adalah:

1. Lamanya mendapatkan respon dari responden dalam memberikan jawaban kesediaannya menjadi responden dan dalam memberikan jawaban atas kuesioner yang peneliti berikan.
2. Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner, sehingga kemungkinan masih adanya responden yang memberikan jawaban yang tidak obyektif atau yang tidak sebenarnya dalam memberikan jawaban-jawaban dalam kuesioner penelitian.
3. Komposisi sampel penelitian ini 98% didominasi oleh pengusaha mikro, sehingga belum dapat mewakili pengusaha UMKM secara keseluruhan.

5.3. Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting, diantaranya adalah:

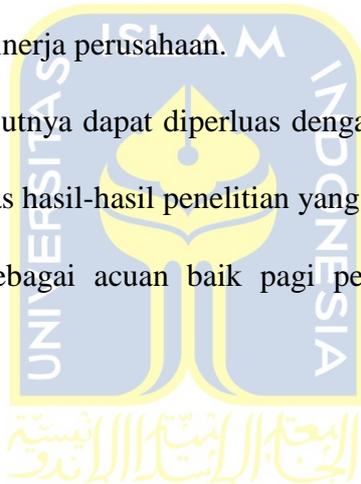
- 1 Secara teori, hasil penelitian ini akan menambah referensi kepustakaan bagi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tentang pengujian empiris pengaruh *payment gateway* dan strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM melalui pengembangan usaha.
- 2 Secara praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat menjadi input informasi penting terkait dengan pengambilan keputusan UMKM dalam penggunaan *payment gateway* dalam menjalankan usahanya.
 - b. Untuk meningkatkan kinerja usahanya, maka perlunya pelaku usaha menerapkan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti penggunaan

payment gateway dalam transaksi penjualan dan memanfaatkan media internet dalam strategi pemasarannya.

5.4 Saran

Berdasar hasil kajian, periset bisa menyampaikan beberapa saran, yakni:

1. Pemilik usaha UKM senantiasa melakukan pengembangan usahanya baik secara penggunaan teknologi maupun secara permodalan, dikarenakan terbukti tingginya pengembangan usaha akan mendorong atau meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain guna memperluas hasil-hasil penelitian yang lebih luas lagi, sehingga dapat dipergunakan sebagai acuan baik bagi pengusaha maupun masyarakat umum.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaron, M., Rivadeneyra, F., & Sohal, S. (2017). Fintech: Is This Time Different? A Framework for Assessing Risks and Opportunities for Central Banks. Bank of Canada Staff Discussion Paper.
- Aboelmaged, M. (2018). The drivers of sustainable manufacturing practices in Egyptian SMEs and their impact on competitive capabilities: A PLS-SEM model. *Journal of Cleaner Production*, 175, 207-221.
- Achmad, A. (2017). Pengukuran Kinerja Badan Usaha Koperasi dengan Balanced Scorecard. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, Vol. 1(1), 57–72.
- Akça, Y., & Özer, G. (2014). Diffusion of innovation theory and an implementation on enterprise resource planning systems.
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arner, DW, Barberis, JN & Buckley, R. (2015). The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm? Author(s), 0–45.
- Asyhari, Sri SP., Dian MK. (2018). Peran Mediasi Keunggulan Kompetitif pada Faktor Determinan Kinerja Bisnis UKM di Sentra Tenun Batik di Jawa Tengah, *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol.22 No. 2, 111-131
- Baker, J. (2011). “The Technology-Organization-Environment.”
- Bastian, AAP. (2020). Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Perkembangan Bisnis Umkm Melalui Variabel *Intervening* Kepuasan Konsumen, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Buchari, Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Çelik, S., et, al., (2018). *Determination of pain in musculoskeletal system reported by office workers and the pain risk factors*.
- Damanik, E. (2012). *Perancangan Sistem Informasi Pembayaran Online Menggunakan Payment Gateway*.

- Darmika AP., Halim U, Goso. (2020). Pengaruh Financial Technology Terhadap Perkembangan UMKM Di Kota Palopo, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1. No. 1, Hal 1-5.
- Dewan, Chen, L. (2015). *Fintech Payment Adpotion in The US: A Cross Industry Cross-Platform Solution* Omaha: Creoghton University.
- Elwisam & Rahayu. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Vol. 4 (2), 277-286
- Financial Stability Board. (2017). *FinTech credit: Market Structure, Business Models And Financial Stability Implications*.
- Firdaus, I., & Purba, G. K. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan Perusahaan Terhadap Devidend Payout Ratio. *Jurnal Ekonomi*, 24 (1), 31-45.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gissella. (2016). Buku Fintech: Buku Teknologi Keuangan Untuk Investor, Entrepreneurs Dan Visionaries. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Volume 31, Nomor 3, 2016, 345 – 348
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220-265
- Gunardi, Dedi Sulistiyo S, T. S. (2012). Usulan Peta Strategis Teknologi Informasi Menggunakan Pendekatan Analisis Critical Success Factor (CSF) dan IT Balanced Scorecard. [Http://Jurnal.Unikom.Ac.Id/Jurnal/Usulan-Peta-Strategi](http://Jurnal.Unikom.Ac.Id/Jurnal/Usulan-Peta-Strategi). 2V, 10 (1), 143–153
- Gunardi, H., et, al. (2020). The performance of private wealth management in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 717-725.
- Haseeb, et. al., (2020). Nexus between globalization, income inequality and human development in Indonesian economy: Evidence from application of partial and multiple wavelet coherence. *Social Indicators Research*, 147(3), 723-745.

Hsueh,S.C., Kuo C. H. (2017) Effective matching for P2P Lending by Mining Strong Association Rules. *Proceedings of yhe 3rd International Conference on Industrial and Business Engineering* p 30 -33

<https://dinkopukm.slemankab.go.id/data-statistik/data-ukm/>

<https://www.kemenkopukm.go.id>

Infithor MF., Yenny K. (2017). Analisis Adaptasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Umkm di Kota Malang, Akultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Islami, A. C., Kunaifi, A., & Gunawan, J. (2017). Ragam Pengukuran Kinerja pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), 168-171.

Jahanshahi, A. A., Rezaie, M., Nawaser, K., Ranjbar, V., & Pitamber, B. K. (2012). Analyzing the Effect of Electronic Commerce on Organizational Performance: Evidence from Small and Medium Enterprises, *African Journal of Business Management*, 6 (15).

OJK. (2017). Otoritas Jasa Keuangan. *Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor, 65*.

Key, T.M dan A.J. Czaplowski. (2017). Upstream Social Marketing Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach. *Business Horizons* 60, 325–333.

Knight G., (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, 8 (2), 12-32.

Kotler, J. A., Schiffman, J. M., & Hanson, K. G. (2012). The influence of media characters on children's food choices. *Journal of health communication*, 17 (8), 886-898.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson

Laudon, Traver. (2017). *E-Commerce 2012*. Business. Technology. Society. Eight Edition. England. Pearson Education Limited.

- Lestari, *et, al.*, (2020). Pengaruh *Payment Gateway* terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Manajemen SDM, Pemasaran, dan Keuangan*, Vol. 01, Nomor 01, Hal 9-18.
- Luckandi, Diardo. (2018). Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan Fintech Pada UMKM di Indonesia: Pendekatan *Adaptive Structuration Theory*. *Tesis*. Universitas Islam Indonesia
- McDaniel, Carl dan Roger Gates. (2015). *Marketing Research* (10th edition). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd
- Prawirokusumo, Soeharto. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Purnamasari, E. D . (2020). Pengaruh *Payment Gateway* dan *Peer to Peer Lending* (P2P) terhadap Peningkatan Pendapatan di Kota Palembang, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Vol. 11, No. 01, Hal 1-3.
- Rahayu. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Prima Terhadap Perkembangan UMKM, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 9 (1), hal 27-36
- Rizal, Maulina, Kostini, Kostini. (2018). *Fintech as One of the Financing Solution for SMEs*, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 2.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (20), 1–5.
- Sri L. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12 No. 1, Hal 1-9.
- Suci, PR., (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Sugiyarti, *et. al.*, (2019). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Malang. *E-JRA*. Vol. 08 No. 04, Hal 90-104
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

- Suharto, Regina, dan Devie. (2013). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan, *Business Accounting Review*. Vol. 1. No 2.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Syuhada, Ahmad Ashorimuslim, dan Windy Gambetta. (2013). Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises Based on Social Media. *Procedia Teknologi* 11, 446 – 454.
- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed. New Jersey: Pearson
- Uma Sekaran. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Undang-Undang 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Vijaya, Diota Prameswari dan M.Rudi Irwansyah. (2018). Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha UMKM Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.5 No.1.
- Wardani APYK., & Darmawan NAS. (2020). Peran *Financial Technology* pada UMKM: Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis *Payment Gateway*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, Vol. 10 No. 2 Hal 170-175.
- Winarto, W., Syahid, A., & Saguni, F. (2020). Effectiveness the Use of Audio Visual Media in Teaching Islamic Religious Education. *International Journal of Contemporary Islamic Education*. 2(1), 81-107.
- Zuriani, T. S. (2018). *Manajemen Perpustakaan dalam Pelayanan Pemustaka (Studi Pada Dinas Perpustakaan Umum dan Arsip Daerah Kota Malang)*. (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :
Bapak/Ibu
Pemilik/Pimpinan Usaha
di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Bersama ini saya :

Nama : Muhammad Adhim Aszalty
No. Mhs : 17312093
Instansi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat meluangkan menjawab pertanyaan yang terlampir dengan judul penelitian “Pengaruh *Payment Gateway* dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Umkm Dengan Pengembangan Usaha Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM di Kabupaten Sleman)”. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan merupakan data yang sangat kami perlukan dalam penelitian untuk penulisan skripsi, yang merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Demikian sekiranya Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia memberikan jawaban yang sejujurnya atas pertanyaan tersebut.

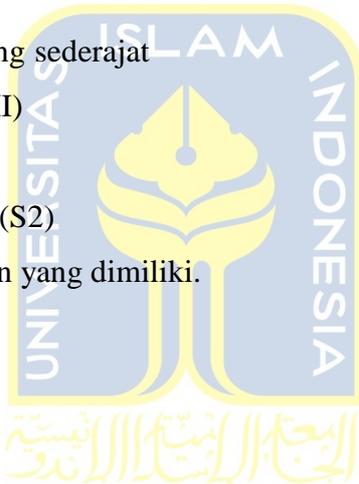
Atas perhatian dan kesediaannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Yogyakarta, Agustus 2021
Hormat Saya

Muhammad Adhim Aszalty

A. Identitas responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Nama Bisnis/Usaha :
4. Sudah berapa lama usaha Bapak/Ibu berdiri?
 - a. 5 - 10 tahun
 - b. 11 – 15 tahun
 - c. > 15 tahun
5. Pendidikan formal yang dimiliki Bapak/Ibu.
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMU atau yang sederajat
 - d. Diploma (DIII)
 - e. Sarjana (SI)
 - f. Pascasarjana (S2)
6. Jumlah karyawan yang dimiliki.
 - a. \leq 5 orang
 - b. 6-10 orang
 - c. 11-15 orang
 - d. 16-20 orang
 - e. > 20 orang
7. Apakah Anda mengimplementasikan *payment gateway* pada usaha anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak



B. Kuesioner Penelitian

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

PAYMENT GATEWAY

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Setelah mengaplikasikan <i>fintech payment</i> pada bisnis akan meningkatkan efektivitas pekerjaan bisnis					
2	<i>Fintech payment</i> membuat urusan/pekerjaan bisnis menjadi mudah atau efisien					
3	Teknologi yang diusung oleh <i>fintech payment</i> mudah dioperasikan					
4	Kami dapat menguasai penggunaan <i>fintech payment</i> sehingga dalam penggunaannya berjalan dengan lancar					
5	<i>Fintech payment</i> dapat menghasilkan pelayanan/service yang baik kepada pelanggan					

STRATEGI PEMASARAN

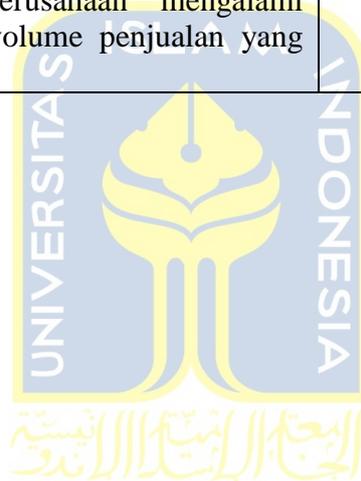
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kami senantiasa memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen					
2	Kami senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing lain					
3	Kami memanfaatkan teknologi internet dalam mempromosikan produk-produk yang kami jual					
4	Dalam perluasan pangsa pasar, kami melakukan perluasan area dalam jaringan penjualan produk					

PENGEMBANGAN USAHA

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Omzet pendapatan dari usaha bisnis yang Anda lakukan mengalami peningkatan					
2	Dengan makin tumbuhnya usaha bisnis yang Anda lakukan mampu mempekerjakan beberapa orang tenaga kerja					
3	Dengan menerapkan teknologi dan menjalankan strategi pemasaran yang baik mampu menjadikan produktivitas usaha makin meningkat					

KINERJA

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Dengan mengaplikasikan <i>fintech payment</i> pertumbuhan laba perusahaan makin meningkat					
2	Dengan mengaplikasikan <i>fintech payment</i> , perusahaan selain mengalami pertumbuhan laba juga mengalami pertumbuhan dalam jumlah modal usaha.					
3	Perusahaan mampu mencakup seluruh lingkup pangsa pasar yang ditargetkan dengan menggunakan sumber daya yang ada					
4	Penggunaan aplikasi <i>fintech payment</i> menjadikan perusahaan mengalami pertumbuhan volume penjualan yang meningkat					



LAMPIRAN 2

Rekapitulasi Data Karakteristik Responden

No	Umur Usaha	Pendidikan	Jumlah Karyawan	Implementasi Payment Gateway
1	11 – 15 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
2	5 - 10 tahun	Sarjana S1	6-10 orang	Ya
3	11 – 15 tahun	Diploma	11-15 orang	Ya
4	5 - 10 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
5	5 - 10 tahun	Sarjana S1	6-10 orang	Ya
6	5 - 10 tahun	SMU	11-15 orang	Ya
7	5 - 10 tahun	SMU	6-10 orang	Ya
8	> 15 tahun	SD	≤ 5 orang	Tidak
9	11 – 15 tahun	Sarjana S1	16-20 orang	Ya
10	11 – 15 tahun	Diploma	≤ 5 orang	Ya
11	5 - 10 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
12	5 - 10 tahun	SMU	6-10 orang	Ya
13	11 – 15 tahun	SMP	6-10 orang	Ya
14	5 - 10 tahun	SMU	11-15 orang	Ya
15	> 15 tahun	Diploma	≤ 5 orang	Ya
16	5 - 10 tahun	SMP	11-15 orang	Ya
17	5 - 10 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
18	5 - 10 tahun	SMP	6-10 orang	Ya
19	> 15 tahun	SMU	6-10 orang	Ya
20	5 - 10 tahun	SMU	11-15 orang	Ya
21	11 – 15 tahun	Diploma	6-10 orang	Ya
22	5 - 10 tahun	Sarjana S2	6-10 orang	Ya
23	5 - 10 tahun	SMU	11-15 orang	Ya
24	5 - 10 tahun	SMU	> 20 orang	Ya
25	11 – 15 tahun	Sarjana S1	≤ 5 orang	Ya
26	11 – 15 tahun	SMU	11-15 orang	Ya
27	11 – 15 tahun	SD	11-15 orang	Ya
28	11 – 15 tahun	SMU	16-20 orang	Ya
29	11 – 15 tahun	Sarjana S1	> 20 orang	Ya
30	5 - 10 tahun	SMU	≤ 5 orang	Tidak
31	5 - 10 tahun	SMU	6-10 orang	Ya
32	5 - 10 tahun	SMU	6-10 orang	Tidak
33	> 15 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
34	5 - 10 tahun	SMU	16-20 orang	Ya
35	> 15 tahun	SD	≤ 5 orang	Tidak
36	11 – 15 tahun	Sarjana S1	16-20 orang	Ya

37	5 - 10 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
38	11 – 15 tahun	SD	≤ 5 orang	Ya
39	11 – 15 tahun	Sarjana S1	16-20 orang	Ya
40	> 15 tahun	Diploma	6-10 orang	Ya
41	5 - 10 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
42	5 - 10 tahun	SMP	6-10 orang	Ya
43	11 – 15 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
44	5 - 10 tahun	SMU	11-15 orang	Ya
45	11 – 15 tahun	Diploma	≤ 5 orang	Tidak
46	5 - 10 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
47	> 15 tahun	SMU	11-15 orang	Ya
48	11 – 15 tahun	SMU	≤ 5 orang	Tidak
49	> 15 tahun	Sarjana S1	> 20 orang	Ya
50	5 - 10 tahun	SMU	6-10 orang	Ya
51	5 - 10 tahun	SMU	11-15 orang	Ya
52	5 - 10 tahun	SMU	6-10 orang	Ya
53	> 15 tahun	SD	≤ 5 orang	Tidak
54	11 – 15 tahun	Sarjana S1	16-20 orang	Ya
55	11 – 15 tahun	Diploma	≤ 5 orang	Ya
56	5 - 10 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
57	5 - 10 tahun	SMU	6-10 orang	Ya
58	11 – 15 tahun	SMP	6-10 orang	Ya
59	5 - 10 tahun	SMU	11-15 orang	Ya
60	> 15 tahun	Diploma	≤ 5 orang	Ya
61	5 - 10 tahun	SMP	11-15 orang	Ya
62	5 - 10 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
63	5 - 10 tahun	SMP	6-10 orang	Ya
64	> 15 tahun	SMU	6-10 orang	Ya
65	5 - 10 tahun	SMU	11-15 orang	Ya
66	11 – 15 tahun	Diploma	6-10 orang	Ya
67	5 - 10 tahun	Sarjana S2	6-10 orang	Ya
68	5 - 10 tahun	SMU	11-15 orang	Ya
69	5 - 10 tahun	SMU	> 20 orang	Ya
70	11 – 15 tahun	Sarjana S1	≤ 5 orang	Ya
71	11 – 15 tahun	SMU	11-15 orang	Ya
72	11 – 15 tahun	SD	11-15 orang	Ya
73	11 – 15 tahun	SMU	16-20 orang	Ya
74	11 – 15 tahun	Sarjana S1	> 20 orang	Ya
75	5 - 10 tahun	SMU	≤ 5 orang	Tidak
76	5 - 10 tahun	SMU	6-10 orang	Ya
77	11 – 15 tahun	SMU	16-20 orang	Ya

78	11 – 15 tahun	Sarjana S1	> 20 orang	Ya
79	5 - 10 tahun	SMU	≤ 5 orang	Tidak
80	5 - 10 tahun	SMU	6-10 orang	Ya
81	5 - 10 tahun	SMU	6-10 orang	Tidak
82	> 15 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
83	5 - 10 tahun	SMU	16-20 orang	Ya
84	> 15 tahun	SD	≤ 5 orang	Tidak
85	11 – 15 tahun	Sarjana S1	16-20 orang	Ya
86	5 - 10 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
87	11 – 15 tahun	SD	≤ 5 orang	Ya
88	11 – 15 tahun	Sarjana S1	16-20 orang	Ya
89	> 15 tahun	Diploma	6-10 orang	Ya
90	5 - 10 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
91	5 - 10 tahun	SMP	6-10 orang	Ya
92	11 – 15 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
93	5 - 10 tahun	SMU	11-15 orang	Ya
94	11 – 15 tahun	Diploma	≤ 5 orang	Tidak
95	5 - 10 tahun	SMU	6-10 orang	Ya
96	> 15 tahun	SD	≤ 5 orang	Tidak
97	11 – 15 tahun	Sarjana S1	16-20 orang	Ya
98	11 – 15 tahun	Diploma	≤ 5 orang	Ya
99	5 - 10 tahun	SMU	≤ 5 orang	Ya
100	5 - 10 tahun	SMU	6-10 orang	Ya

الجامعة الإسلامية
 Institut Islamiah

Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		Umur usaha	Pendidikan	Jumlah karyawn	Implementasi Payment Gateway
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table



Umur usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 - 10 tahun	50	50,0	50,0	50,0
	11 – 15 tahun	35	35,0	35,0	85,0
	> 15 tahun	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

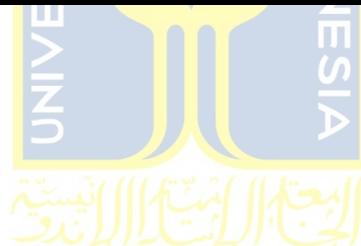
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	9	9,0	9,0	9,0
	SMP	8	8,0	8,0	17,0
	SMU	54	54,0	54,0	71,0
	Diploma	12	12,0	12,0	83,0
	Sarjana S1	15	15,0	15,0	98,0
	Sarjana S2	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jumlah karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 5 orang	36	36,0	36,0	36,0
6-10 orang	28	28,0	28,0	64,0
11-15 orang	18	18,0	18,0	82,0
16-20 orang	12	12,0	12,0	94,0
> 20 orang	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Implementasi Payment Gateway

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	13	13,0	13,0	13,0
Ya	87	87,0	87,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



LAMPIRAN 3

Rekapitulasi Data Penelitian

No	Payment Gateway (X1)						Jumlah	Rerata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5			
1	4	4	4	3	4	19	3,80	
2	4	4	4	2	4	18	3,60	
3	4	4	4	4	4	20	4,00	
4	5	5	5	5	5	25	5,00	
5	5	4	4	4	4	21	4,20	
6	5	5	5	5	4	24	4,80	
7	4	4	4	4	4	20	4,00	
8	4	4	4	4	4	20	4,00	
9	4	4	4	4	4	20	4,00	
10	5	5	4	5	4	23	4,60	
11	4	4	4	3	3	18	3,60	
12	4	3	3	3	3	16	3,20	
13	4	4	4	3	4	19	3,80	
14	4	4	4	4	3	19	3,80	
15	4	4	4	4	4	20	4,00	
16	3	3	3	3	3	15	3,00	
17	4	4	4	4	4	20	4,00	
18	5	5	4	5	4	23	4,60	
19	5	5	5	4	4	23	4,60	
20	4	4	3	3	3	17	3,40	
21	4	4	4	4	3	19	3,80	
22	3	3	3	2	2	13	2,60	
23	3	2	2	2	2	11	2,20	
24	3	4	3	4	3	17	3,40	
25	1	2	1	2	1	7	1,40	
26	4	4	4	4	4	20	4,00	
27	4	4	4	4	4	20	4,00	
28	4	4	4	4	3	19	3,80	
29	4	4	4	3	4	19	3,80	
30	4	4	4	4	4	20	4,00	
31	5	4	4	3	3	19	3,80	
32	3	4	4	4	4	19	3,80	
33	4	4	4	4	4	20	4,00	
34	5	5	4	5	4	23	4,60	
35	3	4	3	4	3	17	3,40	
36	3	3	3	3	3	15	3,00	
37	4	4	4	4	4	20	4,00	
38	5	5	5	5	4	24	4,80	
39	5	4	5	4	4	22	4,40	
40	5	5	5	5	5	25	5,00	
41	3	3	3	3	3	15	3,00	
42	5	4	5	4	4	22	4,40	

43	5	5	4	5	4	23	4,60
44	4	4	4	3	3	18	3,60
45	3	3	3	3	3	15	3,00
46	4	4	4	4	4	20	4,00
47	4	5	5	4	4	22	4,40
48	5	4	4	4	4	21	4,20
49	4	4	4	3	3	18	3,60
50	4	3	3	3	3	16	3,20
51	4	4	4	3	4	19	3,80
52	4	4	4	2	4	18	3,60
53	4	4	4	4	4	20	4,00
54	4	4	4	4	4	20	4,00
55	3	3	3	3	3	15	3,00
56	4	4	4	4	4	20	4,00
57	3	3	3	3	3	15	3,00
58	3	3	3	3	3	15	3,00
59	5	4	4	4	5	22	4,40
60	5	4	4	4	4	21	4,20
61	4	3	3	3	4	17	3,40
62	4	4	4	4	3	19	3,80
63	4	4	4	3	4	19	3,80
64	4	4	4	4	5	21	4,20
65	4	4	4	4	4	20	4,00
66	4	3	3	3	4	17	3,40
67	3	4	4	4	4	19	3,80
68	4	4	4	4	3	19	3,80
69	5	3	3	3	4	18	3,60
70	4	4	4	4	4	20	4,00
71	4	4	4	4	3	19	3,80
72	4	3	3	2	4	16	3,20
73	3	2	2	2	4	13	2,60
74	3	4	3	4	3	17	3,40
75	1	2	1	2	4	10	2,00
76	4	4	4	4	5	21	4,20
77	4	4	4	4	4	20	4,00
78	4	4	4	4	4	20	4,00
79	4	4	4	4	4	20	4,00
80	3	3	3	4	3	16	3,20
81	4	4	4	3	3	18	3,60
82	3	4	4	4	4	19	3,80
83	4	4	4	5	4	21	4,20
84	5	5	4	4	4	22	4,40
85	3	4	3	4	3	17	3,40
86	4	4	4	4	4	20	4,00
87	4	4	4	3	4	19	3,80
88	5	4	4	4	4	21	4,20
89	4	4	4	4	4	20	4,00
90	4	3	3	3	5	18	3,60

91	3	4	4	4	3	18	3,60
92	4	4	5	4	4	21	4,20
93	5	5	4	5	4	23	4,60
94	4	3	3	3	3	16	3,20
95	4	3	4	4	4	19	3,80
96	4	4	4	4	4	20	4,00
97	3	5	3	3	3	17	3,40
98	5	4	4	4	4	21	4,20
99	4	4	4	3	3	18	3,60
100	4	4	4	4	4	20	4,00

No	Strategi Pemasaran (X2)					Jumlah	Rerata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4			
1	5	4	4	4	17	4,25	
2	4	4	4	4	16	4,00	
3	5	4	4	3	16	4,00	
4	4	4	5	4	17	4,25	
5	4	4	4	4	16	4,00	
6	4	4	4	4	16	4,00	
7	3	3	3	3	12	3,00	
8	3	3	3	3	12	3,00	
9	4	4	4	4	16	4,00	
10	4	4	3	3	14	3,50	
11	4	3	4	3	14	3,50	
12	3	3	2	2	10	2,50	
13	4	4	5	4	17	4,25	
14	4	4	4	4	16	4,00	
15	3	2	3	3	11	2,75	
16	3	2	2	2	9	2,25	
17	3	3	3	3	12	3,00	
18	3	3	3	3	12	3,00	
19	3	3	4	4	14	3,50	
20	3	3	3	3	12	3,00	
21	4	4	3	3	14	3,50	
22	5	4	4	4	17	4,25	
23	5	4	4	4	17	4,25	
24	4	4	3	3	14	3,50	
25	3	3	2	2	10	2,50	
26	4	4	4	4	16	4,00	
27	4	4	3	3	14	3,50	
28	4	4	4	4	16	4,00	
29	4	4	4	4	16	4,00	
30	4	4	4	3	15	3,75	
31	3	4	4	4	15	3,75	
32	5	5	5	4	19	4,75	
33	5	5	5	4	19	4,75	
34	5	5	5	5	20	5,00	

35	5	4	4	4	17	4,25
36	4	4	3	3	14	3,50
37	5	5	5	5	20	5,00
38	5	5	5	5	20	5,00
39	4	5	5	5	19	4,75
40	4	4	4	4	16	4,00
41	4	4	4	4	16	4,00
42	4	3	3	3	13	3,25
43	4	4	3	3	14	3,50
44	2	4	3	3	12	3,00
45	4	4	4	4	16	4,00
46	4	4	5	5	18	4,50
47	4	3	3	3	13	3,25
48	5	5	5	4	19	4,75
49	4	4	3	3	14	3,50
50	4	3	3	3	13	3,25
51	5	4	4	4	17	4,25
52	4	4	4	4	16	4,00
53	4	4	4	4	16	4,00
54	3	4	4	3	14	3,50
55	3	4	5	4	16	4,00
56	3	4	4	4	15	3,75
57	4	4	4	4	16	4,00
58	3	3	3	3	12	3,00
59	4	4	4	4	16	4,00
60	4	4	3	3	14	3,50
61	4	4	4	4	16	4,00
62	3	4	4	3	14	3,50
63	4	4	5	4	17	4,25
64	4	4	4	4	16	4,00
65	3	4	4	4	15	3,75
66	3	2	2	2	9	2,25
67	3	3	3	3	12	3,00
68	4	4	4	3	15	3,75
69	4	4	3	4	15	3,75
70	4	5	4	3	16	4,00
71	4	4	4	3	15	3,75
72	4	4	4	4	16	4,00
73	5	4	4	4	17	4,25
74	4	4	3	3	14	3,50
75	3	4	4	4	15	3,75
76	4	4	4	3	15	3,75
77	4	4	5	4	17	4,25
78	4	4	4	4	16	4,00
79	4	4	4	4	16	4,00
80	4	4	4	3	15	3,75
81	3	4	4	4	15	3,75
82	4	4	4	4	16	4,00

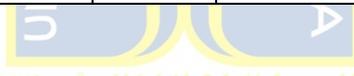
83	3	3	4	3	13	3,25
84	4	3	5	4	16	4,00
85	4	3	4	4	15	3,75
86	4	4	4	4	16	4,00
87	5	5	5	5	20	5,00
88	5	5	5	5	20	5,00
89	4	5	5	5	19	4,75
90	4	4	4	4	16	4,00
91	4	4	4	4	16	4,00
92	4	4	4	4	16	4,00
93	4	4	3	3	14	3,50
94	4	5	4	3	16	4,00
95	4	4	4	3	15	3,75
96	4	4	4	4	16	4,00
97	4	3	3	3	13	3,25
98	5	5	5	4	19	4,75
99	4	4	3	3	14	3,50
100	4	3	3	3	13	3,25



No	Pengembangan Usaha (Z)				
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Jumlah	Rerata
1	5	4	5	14	4,67
2	5	4	5	14	4,67
3	4	4	3	11	3,67
4	5	5	5	15	5,00
5	4	4	3	11	3,67
6	4	4	4	12	4,00
7	4	4	3	11	3,67
8	4	4	3	11	3,67
9	4	4	3	11	3,67
10	4	4	3	11	3,67
11	3	3	3	9	3,00
12	3	3	3	9	3,00
13	4	3	3	10	3,33
14	4	4	4	12	4,00
15	4	4	3	11	3,67
16	3	3	1	7	2,33
17	4	3	3	10	3,33
18	4	4	4	12	4,00
19	4	4	4	12	4,00
20	3	3	3	9	3,00
21	4	4	3	11	3,67
22	4	4	4	12	4,00
23	5	5	4	14	4,67
24	4	4	4	12	4,00
25	4	3	2	9	3,00
26	4	3	4	11	3,67

27	4	4	4	12	4,00
28	4	4	4	12	4,00
29	4	4	4	12	4,00
30	4	4	4	12	4,00
31	3	4	3	10	3,33
32	3	4	3	10	3,33
33	4	3	4	11	3,67
34	4	4	4	12	4,00
35	4	4	4	12	4,00
36	3	3	3	9	3,00
37	4	4	3	11	3,67
38	4	4	4	12	4,00
39	4	4	4	12	4,00
40	4	4	4	12	4,00
41	4	4	4	12	4,00
42	4	4	3	11	3,67
43	4	4	5	13	4,33
44	4	4	5	13	4,33
45	3	4	4	11	3,67
46	5	4	5	14	4,67
47	3	3	4	10	3,33
48	5	4	5	14	4,67
49	3	4	4	11	3,67
50	3	3	4	10	3,33
51	5	4	4	13	4,33
52	5	4	4	13	4,33
53	4	3	4	11	3,67
54	5	3	4	12	4,00
55	4	3	3	10	3,33
56	4	4	4	12	4,00
57	4	3	4	11	3,67
58	4	3	3	10	3,33
59	4	4	3	11	3,67
60	4	4	3	11	3,67
61	3	3	3	9	3,00
62	3	3	3	9	3,00
63	4	3	3	10	3,33
64	4	4	4	12	4,00
65	4	4	3	11	3,67
66	3	3	1	7	2,33
67	5	5	4	14	4,67
68	4	3	3	10	3,33
69	4	4	4	12	4,00
70	3	3	3	9	3,00
71	4	4	4	12	4,00
72	4	4	4	12	4,00
73	4	3	4	11	3,67
74	4	3	4	11	3,67

75	4	3	3	10	3,33
76	4	4	4	12	4,00
77	4	3	4	11	3,67
78	4	3	3	10	3,33
79	4	4	4	12	4,00
80	4	4	4	12	4,00
81	3	4	3	10	3,33
82	3	4	3	10	3,33
83	3	3	4	10	3,33
84	4	4	4	12	4,00
85	4	4	4	12	4,00
86	4	4	3	11	3,67
87	4	4	3	11	3,67
88	4	4	4	12	4,00
89	4	4	4	12	4,00
90	4	4	4	12	4,00
91	4	4	4	12	4,00
92	4	4	3	11	3,67
93	4	4	5	13	4,33
94	4	4	5	13	4,33
95	3	4	4	11	3,67
96	3	4	5	12	4,00
97	4	3	4	11	3,67
98	4	4	5	13	4,33
99	4	4	4	12	4,00
100	3	3	4	10	3,33



No	Kinerja (Y)				Jumlah	Rerata
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		
1	4	4	4	4	16	4,00
2	4	4	4	4	16	4,00
3	3	4	4	4	15	3,75
4	5	5	5	5	20	5,00
5	4	4	4	4	16	4,00
6	4	4	4	4	16	4,00
7	3	3	3	4	13	3,25
8	3	3	3	4	13	3,25
9	4	4	4	5	17	4,25
10	3	4	4	4	15	3,75
11	3	4	4	4	15	3,75
12	3	4	4	4	15	3,75
13	4	4	4	4	16	4,00
14	4	4	4	4	16	4,00
15	4	4	4	4	16	4,00
16	3	3	3	3	12	3,00
17	3	3	4	4	14	3,50
18	4	4	4	4	16	4,00

19	4	4	4	4	16	4,00
20	3	4	4	4	15	3,75
21	4	4	4	4	16	4,00
22	4	4	4	5	17	4,25
23	4	4	4	5	17	4,25
24	4	4	4	4	16	4,00
25	2	1	2	1	6	1,50
26	4	4	4	4	16	4,00
27	4	4	4	4	16	4,00
28	4	4	4	4	16	4,00
29	4	4	4	4	16	4,00
30	4	4	4	4	16	4,00
31	4	4	4	4	16	4,00
32	4	4	4	4	16	4,00
33	4	4	4	4	16	4,00
34	4	5	4	4	17	4,25
35	4	4	4	4	16	4,00
36	4	4	4	4	16	4,00
37	4	4	4	4	16	4,00
38	5	5	4	5	19	4,75
39	4	5	5	4	18	4,50
40	4	5	5	4	18	4,50
41	4	4	4	4	16	4,00
42	4	4	4	4	16	4,00
43	4	5	4	4	17	4,25
44	4	4	4	4	16	4,00
45	4	4	4	4	16	4,00
46	4	4	4	4	16	4,00
47	4	4	4	4	16	4,00
48	5	5	4	5	19	4,75
49	4	4	4	4	16	4,00
50	4	4	4	4	16	4,00
51	4	4	4	4	16	4,00
52	4	4	4	4	16	4,00
53	3	4	4	4	15	3,75
54	4	4	4	4	16	4,00
55	4	4	4	4	16	4,00
56	4	4	3	3	14	3,50
57	3	3	3	4	13	3,25
58	3	4	4	4	15	3,75
59	4	4	4	5	17	4,25
60	3	4	4	4	15	3,75
61	3	4	4	4	15	3,75
62	3	4	4	4	15	3,75
63	4	4	4	4	16	4,00
64	4	4	4	4	16	4,00
65	4	4	4	4	16	4,00
66	4	4	3	3	14	3,50

67	4	4	4	4	16	4,00
68	3	3	4	4	14	3,50
69	3	4	4	4	15	3,75
70	4	4	4	4	16	4,00
71	4	4	3	3	14	3,50
72	4	4	3	4	15	3,75
73	4	4	4	4	16	4,00
74	4	4	4	4	16	4,00
75	2	1	2	1	6	1,50
76	4	4	4	4	16	4,00
77	4	4	4	4	16	4,00
78	4	4	4	4	16	4,00
79	4	4	4	4	16	4,00
80	4	4	4	4	16	4,00
81	4	3	3	4	14	3,50
82	4	3	4	4	15	3,75
83	4	4	4	4	16	4,00
84	4	5	4	4	17	4,25
85	4	4	4	4	16	4,00
86	4	4	4	4	16	4,00
87	4	4	4	4	16	4,00
88	5	4	4	5	18	4,50
89	4	4	4	4	16	4,00
90	4	4	4	4	16	4,00
91	4	3	3	4	14	3,50
92	4	3	4	4	15	3,75
93	4	4	4	4	16	4,00
94	4	4	4	4	16	4,00
95	4	4	4	4	16	4,00
96	4	4	4	4	16	4,00
97	4	4	3	3	14	3,50
98	5	5	3	4	17	4,25
99	4	4	4	4	16	4,00
100	4	4	4	4	16	4,00

LAMPIRAN 4

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	,646**	,736**	,534**	,544**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,646**	1	,799**	,730**	,428**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,736**	,799**	1	,649**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,534**	,730**	,649**	1	,446**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,544**	,428**	,537**	,446**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
Payment Gateway (X1)	Pearson Correlation	,842**	,871**	,900**	,817**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		Payment Gateway (X1)
X1.1	Pearson Correlation	,842
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Payment Gateway (X1)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	101	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	5



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	Pearson Correlation	1	,597**	,507**	,495**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,597**	1	,689**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,507**	,689**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,495**	,632**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100
Strategi Pemasaran (X2)	Pearson Correlation	,754**	,856**	,901**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Correlations

		Strategi Pemasaran (X2)
X2.1	Pearson Correlation	,754
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Strategi Pemasaran (X2)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

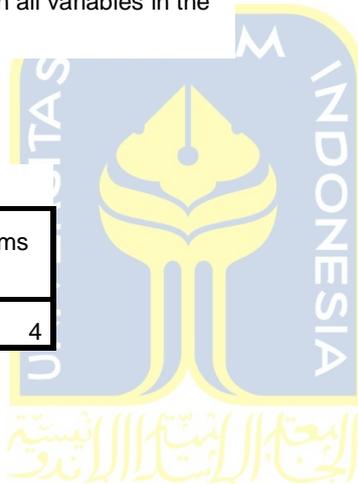
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	101	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	4



Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Pengembangan Usaha (Z)
Z1.1	Pearson Correlation	1	,427**	,421**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	,427**	1	,387**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	,421**	,387**	1	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Pengembangan Usaha (Z)	Pearson Correlation	,762**	,730**	,835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	101	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	3

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Kinerja (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	,660**	,410**	,567**	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,660**	1	,684**	,649**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,410**	,684**	1	,686**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,567**	,649**	,686**	1	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Kinerja (Y)	Pearson Correlation	,788**	,898**	,813**	,863**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	101	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

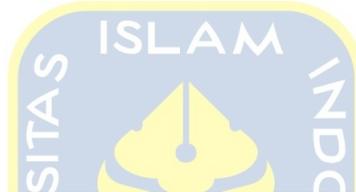
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	4

LAMPIRAN 5

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3,95	,770
X1.2	100	2	5	3,87	,677
X1.3	100	1	5	3,76	,726
X1.4	100	2	5	3,66	,768
X1.5	100	1	5	3,69	,662
Payment Gateway (X1)	100	1,40	5,00	3,79	,597
Valid N (listwise)	100				



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	2	5	3,92	,646
X2.2	100	2	5	3,88	,656
X2.3	100	2	5	3,84	,762
X2.4	100	2	5	3,62	,693
Strategi Pemasaran (X2)	100	2,25	5,00	3,82	,586
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1.1	100	3	5	3,89	,549
Z1.2	100	3	5	3,72	,514
Z1.3	100	1	5	3,68	,764
Pengembangan Usaha (Z)	100	2,33	5,00	3,76	,477
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	100	2	5	3,84	,526
Y1.2	100	1	5	3,93	,607
Y1.3	100	2	5	3,87	,464
Y1.4	100	1	5	3,97	,559
Kinerja (Y)	100	1,50	5,00	3,90	,455
Valid N (listwise)	100				



LAMPIRAN 6

Regresi Model Pertama

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Pemasaran (X2), Payment Gateway (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476 ^a	,226	,210	,42432

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X2), Payment Gateway (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,103	2	2,551	14,171	,000 ^b
	Residual	17,465	97	,180		
	Total	22,568	99			

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha (Z)

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X2), Payment Gateway (X1)

Coefficients^a

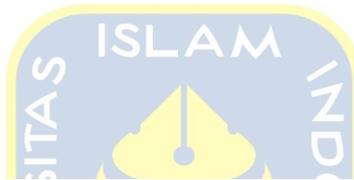
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1,960	,351		5,584	,000
1	Payment Gateway (X1)	,157	,074	,196	2,132	,036
	Strategi Pemasaran (X2)	,317	,075	,389	4,231	,000

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha (Z)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

NPar Tests

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,42001372
	Absolute	,055
Most Extreme Differences	Positive	,055
	Negative	-,043
Kolmogorov-Smirnov Z		,555
Asymp. Sig. (2-tailed)		,918

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Unstandardized Residual
Payment Gateway (X1)	Correlation Coefficient	-,017
	Sig. (2-tailed)	,865
	N	100
Spearman's rho Strategi Pemasaran (X2)	Correlation Coefficient	-,037
	Sig. (2-tailed)	,715
	N	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Payment Gateway (X1)	,943	1,060
	Strategi Pemasaran (X2)	,943	1,060

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha (Z)

LAMPIRAN 7

Regresi Model Kedua

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengembangan Usaha (Z), Payment Gateway (X1), Strategi Pemasaran (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,491	,475	,32959

a. Predictors: (Constant), Pengembangan Usaha (Z), Payment Gateway (X1), Strategi Pemasaran (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,059	3	3,353	30,866	,000 ^b
	Residual	10,428	96	,109		
	Total	20,487	99			

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengembangan Usaha (Z), Payment Gateway (X1), Strategi Pemasaran (X2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	1,023			,313
	Payment Gateway (X1)	,348	,058	,457	5,956	,000
	Strategi Pemasaran (X2)	,208	,063	,267	3,275	,001
	Pengembangan Usaha (Z)	,205	,079	,215	2,593	,011

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32455483
	Absolute	,094
Most Extreme Differences	Positive	,059
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		,940
Asymp. Sig. (2-tailed)		,340

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	-,124**
	Payment Gateway (X1)	,220
	Sig. (2-tailed)	100
	N	100
	Correlation Coefficient	-,076
	Strategi Pemasaran (X2)	,452
	Sig. (2-tailed)	100
	N	100
	Correlation Coefficient	-,099
Pengembangan Usaha (Z)	,325	
Sig. (2-tailed)	100	
N	100	
Correlation Coefficient	1,000	
Unstandardized Residual	.	
Sig. (2-tailed)	100	
N	100	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Multikolinieritas



Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	Payment Gateway (X1)	,901 1,110
	Strategi Pemasaran (X2)	,796 1,256
	Pengembangan Usaha (Z)	,774 1,292

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)