

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Financial Technology*

a. Pengertian *Financial Technology*

Fintech bermula dari istilah *financial technology* atau teknologi finansial. Menurut *The National Digital Research Centre (NDRC)*, di Dublin Irlandia mendefinisikan *fintech* sebagai “*innovation in financial service*” atau “inovasi dalam layanan keuangan *fintech*” ialah sebuah pembaruan dalam sektor finansial yang memperoleh singgungan dari teknologi modern. *Fintech* diartikan sebagai aplikasi teknologi digital dalam problem keuangan. Atau *fintech* adalah sebuah industri yang terbentuk dari lebih dari satu perusahaan yang menerapkan teknologi guna mendatangkan sistem keuangan dan penyajian keuangan yang lebih tepat.¹ Seperti contohnya dalam melakukan pembayaran, transfer dana, pinjaman, pengumpulan dana, sampai dengan pengelolaan asset bisa dilakukan dengan cepat karena penggunaan dari teknologi modern tersebut.²

Bank Indonesia menyatakan bahwa *Financial Technology (Fintech)* merupakan produk dari campuran jasa keuangan dan teknologi yang kemudian dapat mempengaruhi gaya dalam berbisnis. Pada peraturan Bank

¹ Ernama Santi (2017). Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan Terhadap *Financial Technology* (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/Pojk.01/2016). *Diponegoro Law Journal*. Volume 6, Nomor 3, hal.2.

² Endah Dwi Purnamasari (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. 64.

Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 menjelaskan bahwa *Fintech* merupakan pemanfaatan sistem teknologi keuangan yang memberikan manfaat yang berimbang pada stabilitas sistem keuangan.³

b. Aspek kemajuan *fintech*

1) Dapat digunakan oleh berbagai kalangan

Fintech memiliki banyak kesederhanaan yang pada akhirnya diminati oleh banyak kalangan. Salah satu kemudahan adalah pada akses yang dapat menutupi kebutuhan pada masyarakat yang belum *unbanked* dan *underbanked*, khususnya pada tempat-tempat yang belum terjangkau layanan perbankan. Hal yang sama juga dapat dirasakan oleh masyarakat di perkotaan, mereka mengaku sangat terbantu dengan layanan *fintech* meskipun telah mengenal layanan perbankan konvensional lebih dulu.

2) Efektif

Dengan basis teknologi yang dimiliki, *fintech* memberikan kemudahan yang lebih efektif. Dimulai saat pengguna melakukan pembukaan rekening sampai dapat melakukan transaksi melalui aplikasi. Hal yang sama berlaku pula apabila pengguna ingin mengajukan pinjaman, pengguna hanya perlu foto KTP dan selfie untuk mendapatkan pinjaman yang dibutuhkan.

3) Jaminan Keamanan

³ Budi Rahardjo, dkk (2019). Pengaruh *Financial Technology (Fintech)* Terhadap Perkembangan UMKM Di Kota Magelang. *Jurnal Ekonomi Universitas Tidar*, hal. 348.

Fintech dapat memberikan jaminan keamanan bagi para pengguna, hal itu dibuktikan dengan unggulnya sistem keamanan dengan integrasi berbagai teknologi. *Fintech* juga berkompetisi untuk mendaftarkan pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) agar para masyarakat yang menggunakan layanan *fintech* merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan yang ada.

4) Perubahan Kebiasaan Masyarakat

Masifnya perkembangan pengguna internet secara otomatis juga akan berdampak pada keseharian masyarakat diberbagai bidang. Dampak yang paling terlihat yaitu transaksi keuangan dan cara belanja yang semakin bergerak ke arah digital. Proses pembayaran dan berbelanja barang sehari-hari yang hanya mengandalkan *mobile phone* berdampak positif pada *startup fintech* yang menyediakan layanan pembayaran digital dan *e-commerce*. Karena hal tersebut juga akan mempengaruhi pada perekonomian negara.

c. Keuntungan *Financial Technology (Fintech)*

Dalam peraturan yang dibuat oleh Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016, membenai beberapa perkara berkenaan dengan fasilitas pada layanan *fintech*, kenyamanan dan keamanan terhadap pelanggan dan melindungi pemerataan pemain industri pada *fintech* di Indonesia. Keuntungan *fintech* dapat dirasakan oleh berbagai kalangan, antara lain:⁴

⁴ Budi Rahardjo, Khairul Ikhwan, Alkadri Kusaleandra. (2019). Pengaruh Financial Technology (Fintech), *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Tidar*. Hal. 6

- 1) Konsumen dapat merasakan pelayanan yang lebih baik, memiliki banyak pilihan, serta mendapatkan harga yang lebih miring.
- 2) Pedagang produk ataupun jasa dapat merasakan biaya operasional yang lebih murah dan memberi manfaat menyederhanakan rantai transaksi.
- 3) Pemerintah juga dapat merasakan manfaatnya, antara lain yaitu meningkatkan kecepatan uang, meningkatkan perekonomian masyarakat.

Fintech memiliki banyak peran sebagai sistem pembayaran baru, yaitu:

- 1) Menyediakan tempat bagi para pelaku usaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam pengembangan bisnis
- 2) Media alat pembayaran atau transaksi keuangan yang praktis
- 3) Mendukung penerapan investasi yang lebih efisien.
- 4) Upaya dalam mengurangi risiko dari sistem konvensional

d. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model merupakan model untuk memprediksi bagaimana para pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi dalam pekerjaan pengguna.⁵ Davis mendefinisikan bahwa persepsi kegunaan adalah kondisi *user* merasakan manfaat atas teknologi informasi yang digunakan.

1) Norma Subjektif

Fishbein dan Ajzen mengartikan bahwa Norma Subjektif sebagai tanggapan seseorang yang memiliki peran penting terhadap dirinya. Atau

⁵ Tri Irawati, dkk (2019). Penggunaan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Analisis informasi alista (*Application Of Logistic and supply Telkom akses*). Vol. 4 No. 2 E-ISSN 2656-808X, hal. 108,

norma subjektif juga dapat dikatkan sebagai keputusan pengguna dalam memutuskan sesuau yang akan dipilih sesuai dengan pertimbangan orang terdekat yang memiliki peran penting dalam hidupnya.⁶

2) Persepsi Kebermanfaatan

Menurut Davis persepsi kebermanfaatan diartikan sebagai pandangan subjektif *user* berkenaan dengan berapa banyak kemungkinan penggunaan sebuah sistem (contohnya pada sistem pembayaran elektronik) dapat menambah kinerjanya. Ketika masyarakat semakin meyakini bahwa teknologi tersebut mampu menambah kinerjanya maka keinginan untuk menggunakan teknologi juga akan semakin tinggi.⁷

3) Persepsi Kemudahan Menggunakan

Davis menyatakan “*ease*” bermakna “*freedom from difficulty or great effort*”. Selanjutnya “*ease to use perceived*” diartikan “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. Yang berarti bahwa apakah *user* berkeyakinan bahwa sistem tersebut akan sederhana dalam pengoprasiaannya dan akan efisien waktu dan energy dari *user* dalam mengerjakan pekerjaannya.⁸

4) Miat Penggunaan

Minat penggunaan ialah tujuan *user* dalam menggunakan teknologi, yang akibatnya menjadi kegemaran perilaku untuk tetap

⁶ Fishbein, M., And Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Addison Wesley

⁷ Lai PC. (2017). The Literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The Novelty Technology. *JISTEM Journal Of Information System And Technology Management*. Vol. 14 No. 1, hal. 21-38

⁸ Fatmawati, Endang. (2015). *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. *Jurnal Iqra'* Vol 9 No 1, hal. 1-13

menggunakannya. Berdasarkan teori TAM, minat penggunaan (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Oleh karena itu, dikatakan bahwa masyarakat akan memiliki tujuan untuk menggunakannya jika berkeyakinan bahwa teknologi tersebut dapat membantunya.

5) Kepatuhan Syariah (*Shariah Compliance*)

Kepatuhan Syariah menjadi hal paling penting, apabila melihat pada sejarah lembaga keuangan syariah maka dapat diketahui bahwa hal itu didasarkan karena kesadaran para masyarakat yang beragama islam untuk menjalankan aktifitas keuangan sesuai dengan prinsip syariah.⁹

2. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Electronic commerce diartikan sebagai jalannya prosedur pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer yang menggunakan internet. Dengan mengambil bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring social melalui internet, skema dalam menjalankan usaha dapat membuahkan hasil apabila dijalankan dengan sesuai, dan akan memberikan hasil seperti meningkatnya jumlah pelanggan, kesadaran merek dan pendapatan atau keuntungan. Persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan

⁹ El Janusi, R. (2012). Implementasi Syariah Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah. *Al-Tahrir*, Vol. 12, No. 1, hal. 91-115.

merupakan pengaruh dari keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Persepsi pelanggan terefleksikan dari cara mereka memilih, mengatur untuk menghasilkan informasi sebagai pengetahuan. Sedangkan motivasi tercermin dari keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.¹⁰

Menurut Laudon, yang dimaksud dengan *e-commerce* adalah suatu proses menjual dan membeli produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan lainnya dengan menggunakan komputer sebagai perantara.¹¹ Terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki oleh *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dijalankan secara *offline*/tatap muka, yaitu:¹²

- 1) Produk : Terdapat berbagai jenis produk yang dipasarkan dan dijual melalui internet. Seperti pakaian, mobil, sepeda, makanan, peralatan rumah tangga dan banyak lainnya.
- 2) Tempat menjual produk : Tempat untuk memasarkan produknya adalah internet yang mana harus memiliki domain dan hosting.
- 3) Cara menerima pesanan : Email, *telephone*, whatsapp dan lain sebagainya.
- 4) Cara pembayaran : *Credit card*, Paypal, Tunai, Transfer.

¹⁰ Fifin Sonata, Vina Winda Sari (2019) Pemanfaatan UML (Unified Modeling Language) Dalam Perencanaan Sistem Informasi E-Commerce Jenis Customer-To-Custome., *Jurnal Komunika*, Vol. 8 No. 1, hal. 23.

¹¹ Deni Apriadi, Arie Yandi Sputra (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti*. Vol. 1 No. 2, hal. 132

¹² Ibid., hal. 132

- 5) Metode pengiriman : Menggunakan Pos Indonesia, JNE, JNT, Si Cepat, Indah Cargo apabila barang yang dipesan relative banyak atau besar, wahana dan lain sebagainya.

Teknologi dapat membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan pemasaran apapun dengan dukungan dari internet. Oleh karena itu dunia mengakui konsep baru dalam dunia bisnis yaitu dengan cara online. Salah satu keuntungan yang dapat dirasakan dengan menggunakan internet adalah dapat berkomunikasi dengan konsumen serta dapat melakukan pengiriman data dan informasi yang cepat antara pihak yang terlibat.¹³

Menurut DeLone & McLean, ada enam dimensi dalam keberhasilan sistem informasi yang dapat diterapkan dalam lingkungan *e-commerce*, yaitu:¹⁴

a) Kualitas Sistem

Dalam lingkungan internet dimana karakteristik sistem *e-commerce* dapat diukur sesuai dengan kegunaan, ketersediaan, kehandalan,

¹³ Mahir Pradana. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Neo-Bis. Volume 9, No. 2*, Hal. 34.

¹⁴ William H. DeLone and Ephraim R. Mclean. (2004). *Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. International Journal of Electronic Commerce. Vol 9, No. 1, E-ISSN 1557-9301, hal. 34.*

kemampuan beradaptasi dan waktu respon. Misalnya, waktu download dan proses data.

b) Kualitas Informasi

Dalam mengambil isu konten *e-commerce* jaringan konten harus dipersonalisasi, mudah dimengerti, dan aman jika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui internet.

c) Kualitas Layanan

Dukungan layanan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen sistem informasi atau unit organisasi baru atau mungkin secara *outsearching* ke penyedia layanan internet.

d) Penggunaan

Dapat diukur dari kunjungan ke situs web dan navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi.

e) Manfaat

Manfaat sangatlah penting untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negatif dari *e-commerce* terhadap pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industry, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.

b. Jenis-jenis *E-commerce*

Di dalam teori *e-commerce* setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *e-commerce*, yaitu:

1) *Business to Business (B2B)*

Karena berhubungan langsung dengan transaksi yang dilakukan antar perusahaan, maka dapat dikatakan jenis B2B ini yang palinh besar. Konsep B2B tidak tergantung pada berapa jenis produk yang dijual, namun lebih menekankan pada kuantitas atau jumlah produk yang terjual. Contoh, importer spare part mobil kepada bengkel, penjualan web hosting kepada *web agency*, perusahaan obat-obatan kepada rumah sakit swasta.¹⁵

2) *Business to Customer (B2C)*

Konsep seperti ini adalah tipe perdagangan dalam kehidupan sehari-hari, karena produsen menawarkan dan memasarkan langsung produknya kepada para konsumen. Contoh, penjualan makanan, jasa laundry.¹⁶

3) *Customer to Customer (C2C)*

Customer to customer merupakan jenis e-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Pada umumnya menyediakan *platform* online atau yang sering juga dikenal dengan *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Contohnya, Bukalapak, Tokopedia, Lazada.

4) *Customer to Business (C2B)*

¹⁵ Irwan Hermawan, Dkk. (2022) Pelatihan E-Commerce Untuk Mendapatkan Peluang Bisnis Bagi Mahasiswa Polteknik LP31 Bandung Pasca Pandemic Covid 19 (Bekerjasama Dengan UMKM Kirihuci Sebagai Pelatih E-Commerce), *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8, No. 1*, hal. 99

¹⁶ Ibid., hal. 100

Konsep C2B merupakan konsep yang berbanding terbalik dengan B2C. Karena di jenis *e-commerce* ini proses jual beli dan transaksi berlangsung dari pihak konsumen kepada perusahaan. Peran konsumen disini adalah sebagai pihak penyedia layanan atau jasa untuk dipasarkan pada perusahaan. Contoh, Google Adsense, iStock Photo.¹⁷

5) *Customer to Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Berbeda dengan C2B yang memasarkan pada perusahaan, pada jenis C2A kegiatan tersebut ditawarkan kepada pemerintah. Pada jenis ini jarang sekali ditemui transaksi produk, dan lebih sering ditemui transaksi jasa. Contoh, BPJS kesehatan online, layanan NPWP online, layanan pajak online.¹⁸

6) *Online to Offline (O2O)*

Online to Offline adalah sebuah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online untuk ke toko fisik. Inti pada proses *e-commerce* jenis ini adalah pada proses mengkombinasikan atau mengintegrasikan antara *e-commerce* dengan belanja ritel fisik. Contohnya yaitu, Gojek, Grab, shopeefood, Carrefour.co.id.¹⁹

7) *Business to Public Administration (B2PA)*

¹⁷ Irwan Hermawan, Dkk. (2022). Pelatihan E-Commerce..., Hal. 100.

¹⁸ Ibid.,

¹⁹ Ibid.,

Pada jenis B2PA pihak produsen akan atau perusahaan menawarkan dan memasarkan produk dan jasa pada pihak pemerintah. Biasanya proses transaksi dilakukan dengan cara tender.

c. Peran *E-commerce*

Pada awal bulan Desember 2019, yaitu datangnya virus corona membuat setiap negara terguncang, termasuk Indonesia. Pandemi ini memberikan efek yang cukup besar bagi kehidupan manusia, terkhusus dibidang perekonomian. Pada kuartal I-2020, ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 2,97 persen.²⁰

Indonesia juga sempat mengalami *Physical distancing* yang mengharuskan masyarakat untuk diam di rumah aja dan melakukan segala aktifitas di rumah. Karena itu menyebabkan perubahan pola transaksi pada masyarakat, yang sebelumnya masyarakat terbiasa bertransaksi secara langsung harus beralih menjadi transaksi berbasis internet. *E-commerce* juga memberikan peran yang sangat penting bagi Indonesia, diantaranya:²¹

1) Peran *E-commerce* bagi pelaku bisnis

Sebagai media dalam pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis, *e-commerce* memiliki beberapa peran, yaitu:

a) Salah satu solusi dalam menghadapi pandemi covid-19

Dampak dari pandemi covid yang terjadi di Indonesia mmebuat para pelaku UMKM harus memutar otaknya agar tetap bisa menjalankan usahanya tanpa menyalahi aturan yang telah

²⁰ Sandra Ayu, Ahmad Lahmi. Peran *E-Commerce* Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Covid-19, *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol 9. No. 2. 2020, hal. 7

²¹ Ibid.,

ditetapkan oleh pemerintah. Penggunaan *e-commerce* menjadi pilihan yang sangat tepat bagi para pelaku UMKM, karena pada saat terjadinya pandemi, masyarakat memang dianjurkan untuk diam di rumah sehingga tidak bisa pergi berbelanja di toko *offline*.

b) Meningkatkan jangkauan pemasaran

Dampak dari penggunaan teknologi yang tepat, khususnya bagi pelaku UMKM yang cerdas dalam menggunakan teknologi pastilah akan sangat terbantu. *E-commerce* dapat membantu para pemilik usaha untuk mengenalkan produk yang ditawarkan memiliki jangkauan yang lebih luas, sehingga juga akan mendatangkan banyak keuntungan bagi pemilik usaha sendiri.

c) Memudahkan dalam mengevaluasi dan mengukur efektifitas penjualan

Dengan memanfaatkan platform dari *e-commerce* membuat pelaku UMKM semakin mudah dalam mengevaluasi penjualan. Karena pada setiap toko yang ada di *platform* penjualan online disediakan kolom komentar bagi para customer yang telah berbelanja untuk memberikan ulasan pada toko. Sehingga hal itu akan mempermudah bagi pelaku UMKM untuk mengambil tindakan.

2) Peran *E-commerce* bagi konsumen

E-commerce tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelaku usaha, tetapi juga untuk masyarakat lainnya, seperti contohnya masyarakat yang

gemar berbelanja. Berikut ini merupakan peran *e-commerce* terhadap konsumen, yaitu:²²

- a) Transaksi menggunakan *e-commerce* memberikan banyak manfaat diantaranya lebih efisien tenaga, waktu dan biaya

E-commerce akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli hanya melalui *smartphone* dan juga internet. Calon pelanggan juga tidak perlu datang secara langsung dan hal tersebut sangat memudahkan para calon pembeli. Selain itu saat ini juga sudah banyak sekali *marketplace* yang menyediakan gratis ongkir untuk pelanggan, bahkan tanpa minimal pembelian. Dengan menggunakan *e-commerce* para *customer* juga tidak perlu berdesak desakan ketika ingin memilih barang yang ingin mereka beli, harga suda tercantum sehingga tidak akan membuat customer kesulitan mencari tahu tentang harga, begutu juga dengan spesifikasi barang yang sudah dijelaskan dengan detail.

- b) Tekonologi terus dikembangkan untuk melayani konsumen

Dengan adanya teknologi, semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan karena bisa membeli barang yang

²² Ibid., hal. 8.

dibutuhkan melalui *online shop* ataupun hanya untuk mendapatkan informasi.

- c) Ketenangan dalam berbisnis disebabkan metode *self-serve* yang menjadikan mekanisme dalam transaksi penjualan kian cepat karena konsumen dapat mengendalikan transaksi, mengakses riwayat pembelian, metode pembayaran dan lain sebagainya sendiri.

3. Kinerja Usaha

Makna Kinerja merujuk pada tingkat perolehan atau manifestasi perusahaan dengan rentang waktu tertentu. Tujuan perusahaan terdiri dari: teksis (*survive*), memperoleh laba (*benefit*) dan dapat berkembang (*growth*), dapat berhasil jika perusahaan memiliki prestasi yang baik.²³ Kinerja pada prestasi bisa diamati dari kesuksesan pemasaran, laba, aset, tingkat *turn over* dan pangsa pasar yang dicapai. Menurut Aribawa, kinerja UMKM ialah buah capaian dari seorang individu dan dapat dituntaskan dengan tugas individu tersebut di dalam perusahaan dan pada suatu rentang waktu tertentu dan akan dihubungkan dengan ukuran nilai atau standard dari perusahaan.²⁴

a. Indikator pada kinerja usaha

Apabila UMK memiliki kinerja yang baik untuk menjadi tulang punggung bagi perekonomian maka akan berkedudukan istimewa untuk

²³ Rahayu Suci (2006). Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, Dan Strategi Bisnis (Studi Pada Industry Kecil Menengah Border Di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol. 11, No. 1, hal. 46-58.

²⁴ Aribawa Dwitya (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah. Vol 20, No.1, hal. 54.

perekonomian nasional.²⁵ Berikut ini merupakan indikator dari Kinerja usaha.²⁶

- 1) Pertumbuhan penjualan, bagi UMKM yang mengalami peningkatan penjualan maka juga akan meningkatkan jumlah pendapatan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal itu berarti asset perusahaan juga akan bertambah.
- 2) Pertumbuhan konsumen, konsumen sangatlah berharga untuk para pelaku usaha. Karena konsumen adalah bagian penentu banyaknya barang yang dapat dijual, dengan peningkatan jumlah konsumen maka membuktikan terjadi pula jumlah penjualan pada segmen pasar.
- 3) Pertumbuhan keuntungan, laba merupakan sumber penambahan modal perusahaan, dengan meningkatnya laba maka menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengelola keuangan dengan baik.

b. Faktor kinerja usaha

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha, yaitu:

1) Faktor Internal

²⁵ Tutik Siswanti (2020). Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsurva*. Vol 5. No. 2. Hal. 7.

²⁶ Ibid.,

Faktor internal mencerminkan pada sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan pengembangan produk yang dapat memberikan gambaran pada keadaan perusahaan. Faktor internal yang positif dapat digunakan sebagai alat perusahaan untuk mencapai misi, maksud dan tujuan. Ada juga faktor internal yang berdampak negative dan dapat menghambat perkembangan perusahaan. Dimensi pada faktor internal yaitu meliputi: a) aspek sumber daya manusia; b) aspek keuangan; c) aspek teknis dan operasional; d) aspek pasar dan pemasaran.²⁷

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang ada diluar kendali yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan mengenai haluan dan tindakan yang dapat mempengaruhi bentuk organisasi dan proses internalnya. Dimensi pada faktor eksternal meliputi: a) aspek kebijakan pemerintah; b) aspek sosial budaya dan ekonomi; c) aspek peranan lembaga.²⁸

4. UMKM

a. Definisi UMKM

²⁷ Vita Fibriyani Dan Eva Mufidah (2018). Pengaruh Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Pasuruan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi Vol. 3 No.3 E-ISSN 2621-3168*, hal. 875

²⁸ Mauli Siagian, dkk (2019). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 2 No. 2 E-ISSN 2599-3410*, hal. 267.

Menurut UUD 1945 yang lantas dikukuhkan pada TAP MPR NO.XVI/MPR RI/1998 mengenai politik ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah patut diberdayakan sebagai elemen dari integral ekonomi rakyat yang memiliki jawatan, peran, dan kesanggupan dalam merealisasikan bentuk perekonomian nasional yang kian seimbang, berkembang dan berkeadilan.²⁹ Kemudian dibuatkan definisi dari UMKM dengan UU No. 9 Tahun 1999 dan akibat dari kondisi perkembangan yang kian dinamis dirubah ke Undang-Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut :³⁰

- 1) Usaha Mikro ialah usaha produktif kepunyaan orang perorangan dan atau bisnis individu yang sesuai dengan kriteria sebagai Usaha Mikro seperti yang telah diatur dalam Undang-Undang yang berlaku.
- 2) Usaha Kecil ialah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dikerjakan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi

²⁹ Yuli Rahmini Suci. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan*, hal. 4.

³⁰ Sharfina Nabilah, Muhammad Nursen, Pande Komang. (2021). Dampak Pandemi Covid Terhadap Umkm (Studi Kasus UMKM ZEA Food Di Kota Malang). *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol. 1. No. 12. hal. 2656

kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki.

b. Kualifikasi UMKM

Karakteristik suatu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah suatu tingkah laku, bukti yang berlandas pada setiap kegiatan bisnis atau perilaku pengusaha tersebut. Berikut merupakan kriteria UMKM dalam bentuk permodalan menurut UU No. 20 Tahun 2008:³¹

Ukuran Usaha	Kriteria	Ciri-Ciri
Usaha Mikro	Dengan jumlah asset maksimalnya yaitu Rp. 50.000.000 dengan jumlah omset penjualan maksimalnya sebesar Rp. 300.000000.	Letak usaha yang tidak selalu menetap, skill sumber daya manusianya pada umumnya masih sangat rendah dan masih banyak diantaranya yang belum melakukan pencatatan keuangan.
Usaha Kecil	Total asset kepemilikan sekitar Rp. 50.000.000.- hingga Rp. 500.000.000.- dengan	Modal masih terbatas, pendataan lagi begitu biasa atau sederhana dan manajerial yang mengelola usaha masih

³¹ Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandar, dkk (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Dikelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 10. No. 1, hal. 21

	total omset penjualan ada pada Rp. 300.000.000.- sampai Rp. 2.500.000.000.-	sangat sedikit.
Usaha Menengah	Asset yang dimiliki lebih dari Rp. 500.000.000 hingga Rp. 10.000.000.000 dan jumlah omset yang didapat sekitar Rp 2.500.000.000 hingga Rp. 5.000.000.000.	Lazimnya sudah memiliki segala jenis persyaratan mengenai legalitas secara lengkap dan sudah mengimplementasikan kaidah dalam manajemen dan telah memiliki badan perburuan contohnya tenaga kerja, dan biasanya telah mempunyai tenaga kerja yang telah profesional.

c. Persoalan UMKM

UMKM tidak hanya mendapatkan persoalan pada bagian pembuatan dan penjualan, tetapi juga pada masalah keuangan. Persoalan UMKM terkait keuangan diantaranya yaitu:

- 1) Minimnya modal sehingga mempengaruhi pada aktifitas usaha, contohnya peningkatan jumlah produksi.
- 2) Rendahnya literasi keuangan serta penguasaan terhadap teknologi hal tersebut menjadi kendala dalam mengakses produk yang ada.

- 3) Pengetahuan dalam menggunakan produk dan layanan keuangan masih sangat rendah.
- 4) Perhitungan usaha belum begitu baik, dikarenakan masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan catatan laporan keuangan.³²

2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam adalah sebuah akhlak dalam melakukan kegiatan usaha yang mengimplementasikan ajaran agama islam, yang pada aktifitas usaha tidak perlu gelisah ada kecemasan, karena sudah dianggap dan dipercaya menjadi suatu hal yang benar. Etika bisnis islam berfokus pada Al-Qur'an dan Hadist sebagai dasar dan skema dalam pelaksanaan usaha yang baik. Dimana dalam aktifitas berbisnis menjalankan banyak kebaikan yang memberikan kemaslahatan bagi banyak orang disetiap waktu.³³ Seorang pengusaha yang mengedepankan etika bisnis islam seharusnya tidak hanya mengutamakan keuntungan yang didapatkan dalam berbisnis, tetapi juga keberkahan dari usaha yang dijalankan meskipun hanya mendapatkan keuntungan yang wajar.³⁴

³² M. Azrul Tanjung. (2017) *Koprasi Dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga, hal. 104.

³³ Qanitah An Nabila, Nafisah, dkk. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Popular Di Indonesia. *Jurnal Perbankan Darussalam*. Vol. 1. No.2, hal. 169.

³⁴ Muhammad Djafkar (2008). *Etika Bisnis Islam: Tataran Teoritis Dan Praktis*. Malang : UIN Malang Press, hal. 86.

Rasulullah telah memberikan contoh sifat-sifat yang merupakan kunci yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis, yaitu.³⁵

- a. *Shidiq* yang artinya jujur atau benar. Bukan hanya perkataannya yang benar namun juga perbuatannya. Para pelaku bisnis haruslah memiliki sifat jujur dalam melakukan jual beli, tidak berbohong, tidak berkhianat, tidak mengada-ada dan apa yang disampaikan merupakan kebenaran. Terutama pada pelaku bisnis yang mengandalkan toko *online* sebagai media dalam berjualan, dimana para pelanggan tidak bisa melihat produk secara nyata dan hanya dapat melihat warna, bentuk, ukuran dan harga sesuai dengan apa yang dipajang oleh pemilik toko. Sebagai pemilik toko yang menerapkan etika bisnis islam haruslah memberikan keterangan yang nyata, sesuai dengan keadaan barang dan tidak melebih-lebihkan.
- b. *Amanah*, yang artinya dapat dipercaya, terhadap tugas yang diberikan dan diselesaikan dengan penuh tanggung jawab. Bagi seorang pedagang menjaga kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, dan pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal apabila sudah memiliki toko langganan yang amanah dan dapat bertanggung jawab baik dalam hal besar maupun hal kecil seperti contohnya kembalian. Di era digital ini, dimana semua sudah semakin mudah menimbulkan kerisauan sendiri bagi penjual maupun pembeli yang tidak amanah. Penjual akan mengalami kerisauan apabila barang yang sudah dikirim tidak kunjung mendapatkan bayaran, dan begitu pula dengan pelanggan yang sudah membayarkan

³⁵ Eva Trisnawati, Abdul Wahab dan Hamid Habbe (2021). Implementasi etika berdagang dengan sifat *siddiq*, *tabligh*, *amanah*, *fathanah* pada waroeng steakand shake cabang boulevard Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 4 No. 3 E-ISSN 2655-321X*, hal. 179.

barang yang dipesan namun tidak kunjung mendapatkan notifikasi keterangan bahwa barang telah dikirim. Dan disanalah skill penjual sangat diperlukan.

- c. *Tabligh*, yang berarti kemampuan menyampaikan atau kemampuan komunikasi secara benar. Seorang penjual atau pelaku bisnis haruslah memiliki skill komunikasi yang baik agar dapat menyampaikan visi dan misi mengenai usaha yang dimiliki kepada masyarakat awam dengan bahasa yang mudah dipahami dan menyatakan dengan benar tentang informasi usaha yang dimiliki. Kemampuan dalam komunikasi yang baik sangatlah dibutuhkan oleh pelaku bisnis untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, menyampaikan keunggulan produk tanpa adanya merendahkan produk milik penjual lain, menyampaikan tentang nilai yang dimiliki produk usaha dan menjelaskan dengan baik apabila terjadi kendala pada suatu proses bisnis.
- d. *Fathonah*, artinya cerdas. Seorang pelaku bisnis haruslah memiliki kecerdasan agar usaha yang dimiliki dapat berkembang dengan baik tanpa adanya kecurangan. Terlebih di era digital ini, dimana hampir semua lapisan masyarakat mengenal yang namanya internet dan banyak mendapatkan informasi dari internet. Pelaku bisnis yang cerdas pastilah dapat mengambil peluang dari hal tersebut, memanfaatkan kemajuan teknologi seperti teknologi keuangan yang akan memudahkan dalam bertransaksi ataupun teknologi seperti *e-commerce* yang akan memberikan jalan ke pasaran yang lebih luas. Pelaku bisnis yang cerdas juga pasti

dapat mengelola keuangan dengan baik, tidak memiliki prinsip yang penting untung tetapi memiliki prinsip mendapatkan keuntungan dengan keberkahan di dalamnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Keterangan
1.	Pengaruh <i>Financial Technology (Fintech)</i> Terhadap perkembangan UMKM di kota Magelang	Penulis: Budi Rahardjo, Khairul Ikhwan, Alkadri Kusalendra Siharis
		Penerbit: Fakultas Ekonomi Universitas Tidar
		Tahun terbit: 2019
		Latar belakang masalah: Perkembangan <i>fintech</i> melahirkan <i>creative disruption</i> untuk masyarakat Indonesia yang belum memiliki kesiapan dalam menyambut transformasi dalam kegiatan ekonomi
		Hasil penelitian: <i>Fintech</i> memiliki peran penting terhadap kinerja UMKM yang berupa kenaikan efisiensi yang dinikmati anggotanya. Meskipun begitu <i>fintech</i> juga mengalami berbagai persoalan seperti kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap <i>fintech</i> , dan rendahnya sumber daya manusia.
Persamaan: Variabel dependen dan variabel independen yang digunakan		

		sama.
		Perbedaan Salah satu variabel independen berbeda, metode, waktu dan lokasi penelitian yang digunakan.
2.	Pemanfaatan <i>platform e-commerce</i> melalui <i>marketplace</i> sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)	Penulis: Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo
		Penerbit: Jurusan Manajemen, STIE Malangkucecwara Malang
		Tahun terbit: 2021
		Latar belakang masalah: Kehadiran <i>e-commerce</i> dianggap sebagai salah satu kanal dagang utama bagi UMKM dengan cakupan penjualan yang luas hingga internasional dan target pasar yang lebih spesifik. Namun masih banyak pelaku UMKM yang enggan terjun ke platform digital karena merasa kesulitan untuk mengakses dan bermitra dengan <i>marketplace</i> .
		Hasil penelitian: Dengan bergabung di Tokopedia terjadi peningkatan penjualan di atas 50% . UMKM mengaku mudah dalam memantau usaha yang ada pada aplikasi, karena fitur pendukung dan yang telah memadai dan mudah digunakan.
		Persamaan dengan penelitian ini: Membahas pengaruh dari <i>e-commerce</i>

		terhadap UMKM.
		Perbedaan dengan penelitian ini: Penelitian terdahulu membahas mengenai manfaat <i>e-commerce</i> sebagai upaya peningkatan penjualan, sedangkan penelitian ini membahas tentang pengaruh <i>Fintech</i> dan <i>E-commerce</i> terhadap kinerja UMKM. Selain itu metode, teori, waktu penelitian dan objek penelitian juga berbeda.
3.	Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online pada <i>E-Commerce</i> Populer di Indonesia	Penulis: Qanitha An Nabila .A, Nafisah Maulidia .C, Cindy Nurul .A, Fitri Nur .L
		Penerbit: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)
		Tahun terbit: 2021
		Latar belakang masalah: Hadirnya <i>e-commerce</i> sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia karena memiliki banyak kelebihan yang digemari pengguna. Namun, disamping itu <i>e-commerce</i> juga memiliki banyak kekurangan. Karena itu diperlukan peran etika bisnis terhadap untuk menjadi landasan dalam melakukan transaksi.
		Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan beberapa telah menggunakan etika bisnis dan lainnya menyatakan belum bahkan tidak sesuai dengan unsur etika bisnis. Namun hal itu terjadi karena <i>human error</i> atau

		<p>kesalahan pengguna yang mengakibatkan kurang sesuai dengan syariat islam.</p> <p>Persamaan: Pembahasan mengenai penerapan etika bisnis islam pada transaksi online.</p> <p>Perbedaan dengan penelitian ini: Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif yang menggunakan studi literature. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Subjek yang digunakan juga berbeda, pada penelitian ini subjek penelitiannya yaitu <i>e-commerce</i>, sedangkan pada penelitian ini <i>e-commerce</i> dijadikan variabel dependen dan pelaku UMKM.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>Payment Gateway</i> dan Kemudahan Transaksi Terhadap keputusan Pembelian dengan Etika Konsumsi dalam Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping</p>	<p>Penulis: Aznil Musaqor dan Sujoko Winanto</p> <p>Penerbit: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan</p> <p>Tahun terbit: 2022</p> <p>Latar belakang masalah: Masih kurangnya efektifitas penggunaan <i>payment gateway</i> terhadap keputusan pembelian produk mukena dalanova.</p> <p>Hasil penelitian: Sebagian besar konsumen mukenah dalanova telah memahami bahwa terdapat potongan harga, promo terhadap <i>payment</i></p>

		gateway. Sehingga apabila konsumen menggunakan <i>payment gateway</i> sebagai alat transaksi pembelian maka akan mendapatkan potongan harga.
		Persamaan dengan penelitian ini: Menggunakan pendekatan kuantitatif serta pengaruh <i>payment gateway</i> pada usaha.
		Perbedaan dengan penelitian ini: Teknik pengolahan data, pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic 25. Objek, sampel, teori yang digunakan serta periode penelitian dilakukan berbeda.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari proses terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Secara procedural hipotesis penelitian diajukan setelah peneliti melakukan kajian pustaka, oleh karena itu hipotesis penelitian merupakan rangkuman dari kesimpulan teoritis yang diperoleh dari kajian pustaka. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan melalui cara:

1. Pengaruh secara persial *financial technology (fintech)* dan *e-commerce* terhadap kinerja UMKM di kecamatan Kebumen yang terdaftar di Disperindag KUKM Kebumen.

a. *Financial Technology (Fintech)*

Pada peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 menerangkan bahwa *Fintech* ialah pemanfaatan teknologi sistem keuangan yang dapat mendatangkan produk, layanan, teknologi dan atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas sistem keuangan.³⁶ Semakin baik fitur yang dimiliki oleh *financial technology*, maka akan membuat pengguna semakin nyaman dalam menggunakannya. Terutama pada pelaku UMKM yang pada dasarnya tidak bisa terlepas dari layanan keuangan digital, karena dengan menggunakan layanan digital akan semakin mempermudah dalam melakukan transaksi dengan konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Budi Rahardjo, dkk. *Financial technology* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di kota Magelang. Seperti pertumbuhan efisiensi baik dari operasional maupun efisiensi yang dirasakan oleh kelompoknya.³⁷ Sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{a1} : *Financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM apabila (tingkat signifikansi < 0,05 maka H_a diterima).

³⁶ Budi Rahardjo, dkk (2019). Pengaruh *Financial Technology (Fintech)* Terhadap Perkembangan UMKM Di Kota Magelang. *Jurnal Ekonomi Universitas Tidar*, hal. 348.

³⁷ *Ibid.*, 355

H_{01} : *Financial Tehcnology* tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM apabila (tingkat siginikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak).

b. *E-commerce*

E-commerce, diartikan sebagai jalannya proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer yang menggunakan internet. Dengan memanfaatkan jejaring social melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan tepat, sehingga menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merek dan pendapatan atau keuntungan.³⁸ *E-commerce* berperan penting terhadap keberlangsungan sebuah usaha, karena di era digital ini sebuah usaha akan tertinggal apabila tidak mengikuti perkembangan zaman. Dan *e-commerce* merupakan wujud dari perkembangan zaman yang dapat berpengaruh pada kinerja usaha.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irawan Budi Prasetyo menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap UMKM. Dikarenakan setelah bergabung dengan salah satu *e-commerce* usaha mengalami peningkatan penjualan diatas 50%.³⁹

Berikut hipotesisnya:

³⁸ Fifin Sonata Dan Vina Winda Sari.(2019). Pemanfaatan UML (Unified Modeling Language) Dalam Perencanaan Sistem Informasi E-Commerce Jenis Customer-To-Custeme., *Jurnal Komunika*, Vol. 8 No. 1. Hal. 23

³⁹ Rina Irawati, Irawan Budi Prasetyo.(2021) Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa

H_{a2} : *E-commerce* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM apabila (tingkat signifikansinya < 0,05 maka H_a diterima).

H_{02} : *E-commerce* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM apabila (tingkat signifikansinya > 0,05 maka H_0 ditolak).

2. Pengaruh secara simultan *financial technology (fintech)* dan *e-commerce* terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Kebumen yang terdaftar di Disperindag KUKM Kebumen.

H_a : *Financial technology* dan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kinerja UMKM.

H_0 : *Financial technology* dan *e-commerce* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kinerja UMKM.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah media yang digunakan untuk mengumpulkan data pada sebuah penelitian. Penelitian ini memanfaatkan kuisisioner sebagai metode pengumpulan data. Kuisisioner merupakan suatu usaha pengumpulan data penelitian dengan tidak bertemu secara langsung dengan pihak terkait dan peneliti perlu menyediakan beberapa pertanyaan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden melalui internet dan

responden akan menjawab melalui link yang dikirim melalui WhatsApp ataupun E-mail.⁴⁰

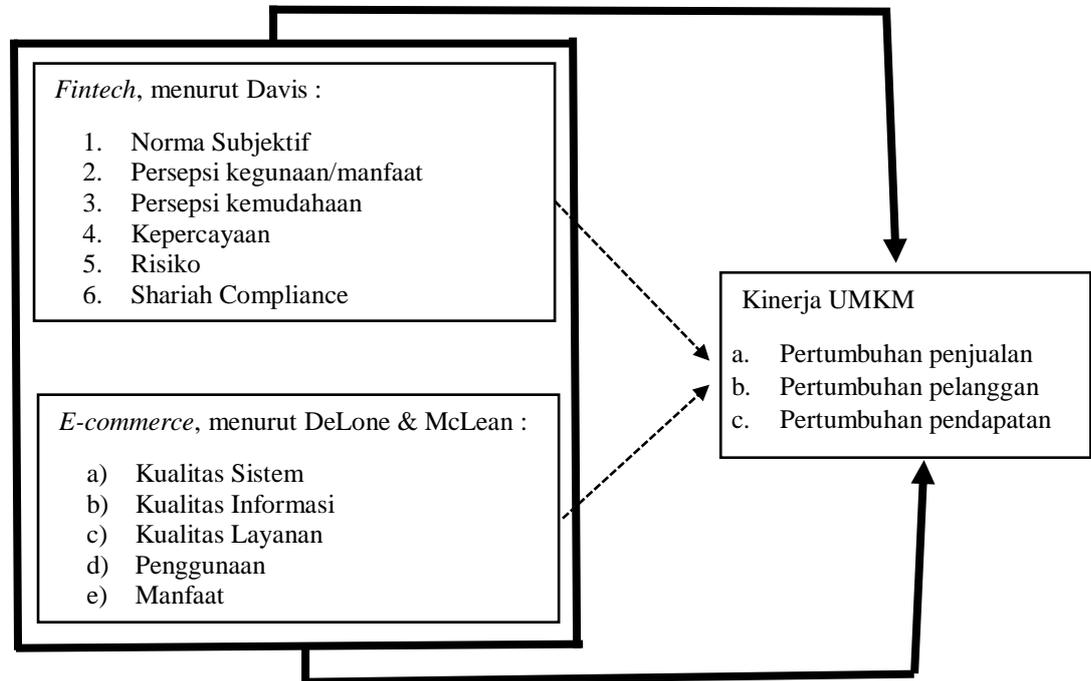
Pada penelitian ini menggunakan skala likert sebagai pilihan jawaban responden. Menurut Kinnear skala likert digunakan untuk pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu. Setuju atau tidaknya terhadap sesuatu yang dinyatakan dalam kuesioner tersebut.⁴¹

⁴⁰ Purwanto (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. Purworejo : Staia Press, hal. 24.

⁴¹ Muhammad (2019). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada. hal, 154.

E. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan:

- > : Pengaruh secara simultan
- - - - -> : Pengaruh secara parsial