



Analisis E-Marketing dan Literasi Keuangan Terhadap Keberlangsungan Usaha ditengah Pandemi dimoderasi oleh Religiusitas

Fitranty Adirestuty¹, Imam Rizki Fauzi², Hilda Monoarfa³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

Email: ¹fitranty@upi.edu, ²Imamrf1998@upi.edu, ³hildaborman@upi.edu

Abstrak

Data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) pada tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. pada tahun 2019 terdapat 64 juta unit usaha, akan tetapi kini hanya tersisa setengahnya atau sekitar 34 juta UMKM, 30 juta UMKM mengalami kebangkrutan akibat wabah Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh e-marketing dan literasi keuangan pelaku UMKM kerajinan kulit terhadap keberlangsungan usaha. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat religiusitas dalam memengaruhi e-marketing dan literasi keuangan pelaku UMKM terhadap keberlangsungan usaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu SmartPLS dengan metode analisis ialah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Subjek dari penelitian ini adalah pelaku UMKM kerajinan kulit sukaregang Kabupaten Garut dengan jumlah sampel 141 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat e-marketing dan literasi keuangan pelaku UMKM yang tinggi terhadap keberlangsungan usaha UMKM kerajinan kulit. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat religiusitas pelaku UMKM tidak memoderasi pengaruh e-marketing dan literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha UMKM kerajinan kulit.

Kata Kunci: *E-Marketing, Literasi Keuangan, Religiositas, Keberlangsungan Usaha, UMKM*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises or often called MSMEs are one of the defenses of the Indonesian economy. This was demonstrated by the data from the Ministry of Cooperatives, Small and Medium Enterprises (KUKM) in 2018. There were 64.2 million MSME actors or 99.99% of business actors in Indonesia. In 2019 there were 64 million business units, but now there are only half of them, which makes it 34 million units. The other 30 million MSMEs went bankrupt due to the Covid-19 outbreak. This study aimed to look at the description and influence of the level of e-marketing and financial literacy of leather craft SMEs to their business' continuity. This study also aimed to determine the level of religiosity in influencing e-marketing actions and financial literacy of MSME actors to keep their business running. Hypothesis testing was used as the method in this study by using quantitative approach. The researcher used SmartPLS to analyze the data and Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) as the analytical method. The subjects of this research were the SMEs actors in Garut regency with a total sample of 141 respondents. The results of this study indicated that there was a high level of e-marketing and financial literacy of MSME actors on the sustainability of the leather craft MSME business. They also showed that the level of religiosity of the MSME actors did not moderate the influence of e-marketing and financial literacy on the sustainability of this type of business.

Keywords: *E-Marketing, Financial Literacy, Religiosity, Business Continuity, MSMEs*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau sering disebut UMKM adalah salah satu pertahanan dari perekonomian negara Indonesia. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) pada tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia (Kementrian Keuangan, 2020). Selain itu UMKM juga berhasil menyerap 117 juta pekerja atau 97% dari total penyerapan tenaga kerja, yang dimana 89% diantaranya pada sektor mikro, serta menyumbang 60% terhadap Produk Domestik Bruto (Amri, 2020).

Berdasarkan catatan Akumindo, pada tahun 2019 terdapat 64 juta unit usaha, akan tetapi kini hanya tersisa setengahnya atau sekitar 34 juta UMKM, 30 juta UMKM mengalami kebangkrutan akibat wabah Covid-19 dan sangat terasa dampaknya ketika pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) dan sekitar 7 juta tenaga kerja informal dari UMKM kehilangan pekerjaan (CNN Indonesia, 2021).

Dengan adanya pandemi Covid-19 seperti saat ini, merupakan suatu ancaman terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Salah satu UMKM yang terkena dampak yaitu sektor kerajinan kulit Sukaregang Kabupaten Garut yang sudah dikenal sebagai sentra kulit di Kabupaten Garut sejak 1920 (Tribun Jabar, 2018).

Menurut John Elkington dalam bukunya yang berjudul *Cannibals with Forks* menjelaskan bahwa keberlangsungan usaha suatu perusahaan tidak hanya menekankan pada aspek internal yaitu profit atau keuntungan saja, tapi harus memperhatikan aspek eksternal meliputi, *people* dan *planet* (Elkington, 1997).

Pembahasan mengenai bisnis atau kewirausahaan merupakan suatu yang menarik dikarenakan adanya kompleksitas dalam pembahasannya karena tidak hanya membahas ilmu ekonomi, melainkan lintas keilmuan termasuk ilmu keagamaan. Ilmu keagamaan juga memiliki peran penting dalam membentuk karakter seorang wirausaha serta memiliki pengaruh pilihan bagi individu dalam melakukan aktivitas usaha dan pengambilan keputusan (Shohib, 2020).

Sebagaimana menurut McGuire, Omer dan Sharp (2012) bahwa religiusitas dapat mempengaruhi perilaku individu, kemudian menurut Hilary dan Hui (2009) menyebutkan bahwa ketika tingkat religiositasnya tinggi, dicirikan dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan terbuka akan menciptakan nilai yang positif bagi perusahaan.

Salah satu cara pemasaran yang banyak digunakan saat ini yaitu e-marketing. Menurut Armstrong dan Kotler (2008), e-marketing seringkali digunakan untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu, mengiklankan serta mentransaksikan suatu barang/ jasa melalui internet Fauzi, dkk (2020).

Berdasarkan data sampai dengan Januari 2019 sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, hal tersebut mengindikasikan

bahwa potensi belanja online sudah cukup berkembang di Indonesia dan merupakan potensi pasar yang sangat besar yang harus diimbangi dengan keterampilan pemasaran secara digital oleh pelaku usaha (Sulaksono & Zakaria, 2020). Dengan demikian, perlu adanya perubahan cara pemasaran dari tatap muka secara langsung, beralih dengan pemasaran secara online atau e-marketing sebagai salah satu solusi terhadap keberlangsungan usaha UMKM dalam menghadapi permasalahan di tengah pandemi yang tengah berlangsung saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Damarwulan, Ramdanyah, dan Lutfi (2021) yang menjelaskan bahwa dengan kekuatan jejaring wirausaha dan penggunaan e-marketing dapat membantu UMKM menghadapi masa pandemi sebagai strategi bertahan dan beradaptasi dalam kondisi pandemi.

Selain dari kemampuan e-marketing, kemampuan yang tidak kalah penting lainnya agar bisa mempertahankan usaha ditengah pandemi yaitu kemampuan mengenai literasi keuangan. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/POJK/07/2016, literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (Wahyu & Candra, 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Dwiastanti, Wahjoedi, Murwani, dan Utomo (2020), Hilmawati dan Kusumaningtias (2021), Susanti dan Ardyan (2019), Rahayu dan Musdholifah (2017), (Aribawa, 2016), Widayanti, Damayanti, dan Marwanti (2017) menyatakan bahwa literasi keuangan memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan usaha.

Berdasarkan penjelasan permasalahan yang telah disampaikan penulis dan melihat hasil penelitian sebelumnya, maka dari itu diperlukan penelitian lebih lanjut yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh e-marketing, literasi keuangan dan religiusitas terhadap keberlangsungan usaha pada pengrajin kulit di Sukaregang Kabupaten Garut. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis E-Marketing, dan Literasi Keuangan terhadap Keberlangsungan Usaha di Tengah Pandemi dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi”.

Sebagaimana penelitian ini memiliki rumusan masalah yang diajukan, yaitu bagaimana gambaran umum mengenai e-marketing, literasi keuangan, religiusitas dan keberlangsungan usaha di tengah pandemi, bagaimana pengaruh penerapan e-marketing terhadap keberlangsungan usaha di tengah pandemi, bagaimana pengaruh penerapan literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha di tengah pandemi, bagaimana religiusitas memoderasi pengaruh penerapan e-marketing terhadap keberlangsungan usaha di tengah pandemi, bagaimana religiusitas memoderasi pengaruh penerapan literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha di tengah pandemi.

Maka tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mendeskripsikan keberlangsungan usaha di tengah pandemi pada pengrajin kulit di Sukaregang Kabupaten Garut. Serta untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris bagaimana pengaruh e-marketing dan literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha yang dimoderasi oleh variabel religiusitas pada pengrajin kulit di Sukaregang Kabupaten Garut. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi aktual mengenai tingkat e-marketing dan literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha di tengah pandemi pada pengrajin kulit di Sukaregang Kabupaten Garut.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak empat poin di antaranya; Pertama, e-marketing berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Kedua, Literasi keuangan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Ketiga, Religiusitas memoderasi pengaruh e-marketing terhadap keberlangsungan usaha. Keempat, Religiusitas memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha.

KAJIAN TEORITIS

Teori Keberlangsungan Usaha

Triple Bottom Line atau TBL pertama kali diperkenalkan oleh John Elkington pada tahun 1994, menurut Elkington dalam bukunya yang berjudul *Cannibals with Forks* menjelaskan TBL sebagai *economic prosperity, environmental quality, dan social justice*. Elkington menjelaskan keberlangsungan usaha suatu perusahaan tidak hanya menekankan pada aspek internal yaitu profit atau keuntungan saja, tapi harus memperhatikan aspek eksternal meliputi, people dan planet (Elkington, 1997).

Keberlangsungan usaha (*business sustainability*) adalah suatu bentuk konsistensi dari kondisi usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan proses berlangsungnya usaha dan pengembangan usaha yang bermuara pada keberlangsungan dan ketahanan usaha (Marwati, Damyanti, & Widayati, 2017).

Terdapat beberapa indikator keberlangsungan usaha untuk mengukur tingkat keberlangsungan usaha, yaitu: 1) Profit, 2) People 3) Planet.

Konsep E-marketing

Menurut Armstrong dan Kotler (2008), *e-marketing* seringkali digunakan untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu, mengiklankan serta mentransaksikan suatu barang/ jasa melalui internet (Fauzi, Sanusi, Basrowi, & Utami, 2020).

E-marketing adalah sebuah cara pemasaran berbasis web dan internet yang digunakan untuk menuju target sasaran serta mendukung konsep pemasaran yang modern. Dengan sebuah website, perusahaan bisa mempromosikan produk atau jasa dengan cepat agar dikenal oleh masyarakat luas mengenai penjelasan produk atau jasa yang lebih terperinci untuk membantu

pelanggan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Rosmalasari, Lestari, Dewantoro, & Russel, 2020).

Terdapat beberapa indikator pada e-marketing untuk mengukur variabel tingkat e-marketing, yaitu: 1) Creadibility, 2) Transaction activities, 3) Promotional actitivies, 4) Accessibility

Konsep Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah ketrampilan hidup yang harus dikuasai setiap individu agar mampu meningkatkan taraf hidupnya serta bertahan dalam kondisi ekonomi yang kompleks seperti sekarang (Rahayu & Musdholifah, 2017).

Pengetahuan tentang keuangan atau financial literacy yang baik adalah kebutuhan dasar setiap individu. Manfaat dari memiliki pengetahuan keuangan yaitu diharapkan nantinya setiap individu mempunyai perencanaan keuangan yang baik serta terhindar dari permasalahan keuangan (Widayanti, Damayanti, & Marwanti, 2017).

Terdapat beberapa indikator pada literasi keuangan untuk mengukur variabel tingkat literasi keuangan, yaitu: 1) Pemahaman dasar keuangan, 2) Pengelolaan keuangan, 3) Asuransi, 4) Buku dan laporan keuangan.

Konsep Religiositas

Religiositas adalah tingkat kepercayaan kepada Tuhan (keimanan) yang diikuti dengan komitmen untuk mengikuti segala prinsip-prinsip yang dipercayai atas dasar agama tersebut (Shohib, 2020). Religiositas menurut Mc Daniel dan Burnett (1990) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan yang spesifik dalam nilai-nilai agama dan cita-cita yang dilakukan dan dipraktekkan oleh seorang individu.

Selanjutnya menurut Glock dan Stark (1965) religiositas didefinisikan sebagai suatu sistem yang terintegrasi dari keyakinan (belief), gaya hidup, aktivitas ritual dan institusi yang memberikan makna dalam kehidupan manusia dan mengarahkan manusia pada nilai-nilai suci atau nilai-nilai tertinggi (Pamungkas, 2014). Dalam teori tindakan beralasan, seluruh sikap atau sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan yang kuat tentang perilaku tersebut yang disebut sebagai behavioral belief (Adirestuty, et al., 2020).

Terdapat beberapa indikator pada religiositas untuk mengukur variabel tingkat religiositas, yaitu: 1) Keyakinan (akidah), 2) Intelektual/pengetahuan (ilmu), 3) Ritual/praktik agama (syariah), 4) Penghayatan/eksperiensial, 5) Konsekuensial/ pengamalan (akhlak).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Desain penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengusaha kerajinan kulit yang berada di Sentra Industri Kulit

Sukaregang Kabupaten Garut. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan mengacu pada non-probability sampling. Penelitian ini didasarkan jumlah sampel yang sesuai dengan kategori sampel yang sudah ditentukan, yang termasuk kategori yang sudah ditentukan terdapat 141 pelaku UMKM. Waktu yang dilakukan dalam pengumpulan data dilaksanakan pada November 2021 sampai dengan Desember 2021.

Alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner penelitian ini menggunakan formulir online yang disebarakan melalui media sosial di berbagai platform seperti grup Whatsapp, Facebook, Instagram, serta grup komunitas pelaku UMKM kerajinan kulit.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Adapun teknik penarikan sampel menggunakan rumus Hair yang menghasilkan perhitungan minimal 110, maksimal 390 sampel pelaku UMKM kerajinan kulit. Kemudian program yang digunakan dalam menganalisis data PLS-SEM yaitu SmartPLS 3.

Terdapat langkah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian Validitas pada Outer Model

a) Convergent Validity yaitu suatu model ukur dengan reflektif indikator yang dinilai dari korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dikutip dalam (Ghozali, 2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup baik.

b) Pengujian Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha)

Pengujian ini dapat dilakukan guna mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

2. Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk melihat uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai p-value, apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan begitu pun sebaliknya (Ghozali, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini ialah pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kerajinan kulit di Kabupaten Garut dengan sampel yang digunakan sebanyak 141

responden. Pada bagian ini akan dideskripsikan mengenai karakteristik responden berdasarkan hasil temuan di lapangan dengan yang dilakukan peneliti berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, lama usaha, dan pendapatan yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Berikut merupakan analisis deskriptif responden dari hasil penelitian:

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pelaku UMKM di dominasi oleh Laki-laki yang jumlahnya hamper sama hanya berbeda satu responden. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun kewajiban untuk mencari nafkah bagi seorang laki-laki, tetapi perempuan juga mengambil peran dalam membantu perekonomian keluarga, hal tersebut salah satunya bertujuan untuk menambah penghasilan suami dan pendapatan keluarga, untuk keperluan belanja keluarga sehari-hari, untuk biaya sekolah anak, dan untuk ditabung untuk keperluan darurat terlebih lagi dengan kondisi pandemi seperti sekarang ini. (Tuwu, 2018).

Tabel 1.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	71	50.4%
Perempuan	70	49.6%
Jumlah	141	100%

2. Karakteristik berdasarkan usia

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 27-35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 51 orang responden. Berdasarkan responden dalam penelitian ini terdapat berbagai macam kalangan usia, namun pada pelaku UMKM kerajinan kulit dalam penelitian ini mayoritas ada pada kalangan usia generasi Y dan Z.

Tabel 2.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Usia Responden	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
18-26	35	24.8%
27-35	51	36.2%
36-44	26	18.4%
45-53	17	12.1%
54-62	10	7.1%
>63	2	1.4%
Jumlah	141	100%

3. Karakteristik berdasarkan pendidikan

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berlatar belakang jenjang pendidikan SMA/MA/SMK yakni sebanyak 66 responden atau 47% dari total responden.

Berdasarkan data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas dari responden berlatar belakang SMA/MA/SMK dan selanjutnya dari latar belakang pendidikan S1, hal tersebut menunjukkan bahwa pendidikan diperlukan dalam menunjang dan mengelola kegiatan usaha agar lebih baik, terutama dalam hal manajemen (Nandita, Sarma, dan Najib, 2018). Tingkat pendidikan dapat menunjang terhadap keberlangsungan usaha, hal tersebut dikarenakan dengan tingkat pendidikan yang tinggi, para pelaku UMKM bisa mengetahui bagaimana cara mengelola pencatatan transaksi dan mengambil keputusan yang bijak sesuai dengan apa yang telah dipelajarinya dalam dunia pendidikan (Christoper dan Kristianti, 2020).

Tabel 3.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/MI	2	1.4%
SMP/MTs	18	12.8%
SMA/MA/SMK	66	46.8%
S1	53	37.6%
S2	2	1.4%
Jumlah	105	100%

4. Karakteristik berdasarkan lama berusaha

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pelaku UMKM di dominasi responden yang sudah menjalankan usahanya selama mayoritas responden dalam penelitian ini, yang sudah menjalankan usahanya sekitar 2-9 tahun. Lamanya berusaha bisa dikatakan juga sebagai pengalaman, secara teoritis tidak ada pembahawan yang mengatakan bahwa pengalaman merupakan fungsi dari pendapatan, akan tetapi dalam sektor informal dengan semakin besarnya pengalaman pelaku usaha, maka semakin bisa meningkatkan jumlah pendapatan atau keuntungan usaha dan bisa menjaga keberlangsungan usahanya agar bisa tetap terus berjalan (Pribadiansya, Engka, dan Sumual, 2021)

Tabel 4.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Berusaha

Karakteristik Lama Usaha	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
2-9 Tahun	87	61.7%
10-18 Tahun	46	32.6%
19-27 Tahun	8	5.7%
Jumlah	141	100%

5. Karakteristik berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 merupakan tingkat yang paling dominan, yakni sebanyak 59 responden atau sekitar 41,8%. Berikutnya, pelaku UMKM dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 50 responden atau sebesar 35% dari total seluruh responden. Selanjutnya, pelaku UMKM dengan pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000 sebanyak 32 responden atau sebesar 23%. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari responden dalam penelitian ini berpendapatan dibawah Rp. 10.000.000.

Tabel 5.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik Pendapatan Responden	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000	50	35.5%
Rp. 5.000.001- Rp. 10.000.000	59	41.8%
>Rp. 10.000.000	32	22.7%
Jumlah	141	100%

Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Tingkat Pengaruh *E-marketing* (X1)

E-marketing adalah sebuah cara pemasaran berbasis *web* dan *internet* yang digunakan untuk menuju target sasaran serta mendukung konsep pemasaran yang modern. Dengan sebuah *website*, perusahaan bisa mempromosikan produk atau jasa dengan cepat agar dikenal oleh masyarakat luas mengenai penjelasan produk atau jasa yang lebih terperinci untuk membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Rosmalasari, Lestari, Dewantoro, & Russel, 2020). Pemahaman terkait *e-marketing* dibutuhkan sebagai salah satu upaya untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah pandemi yang tengah terjadi seperti sekarang ini, *e-marketing* diharapkan menjadi solusi ditengah banyaknya peraturan baru dan kondisi baru akibat adanya pandemi.

Tabel 7.
Distribusi Kategorisasi Variabel Tingkat *E-marketing*

Rentang	Kategori	F	R
X > 55	Tinggi	131	92.9%
33 ≤ X ≤ 55	Sedang	10	7.1%
X < 33	Rendah	0	0.0%

Berdasarkan hasil pengkategorian pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel tingkat *e-marketing* tiap responden berada di kategori tinggi dengan persentase 92,9% atau sebanyak 131 orang.

2. Gambaran Umum Tingkat Literasi Keuangan (X₂)

Pengetahuan tentang keuangan atau *financial literacy* yang baik adalah kebutuhan dasar setiap individu. Manfaat dari memiliki pengetahuan keuangan yaitu diharapkan nantinya setiap individu mempunyai perencanaan keuangan yang baik serta terhindar dari permasalahan keuangan (Widayanti, Damayanti, & Marwanti, 2017). Literasi keuangan adalah suatu kemampuan atau kesanggupan dalam urusan keuangan yang dimiliki oleh seseorang agar bisa berkembang dan sejahtera di masa yang akan datang (Indrayani, 2020). Dengan memiliki pemahaman literasi keuangan yang baik, diharapkan para pelaku usaha dapat lebih baik dalam melakukan manajemen keuangan serta perencanaan keuangan, demi menjaga keberlangsungan usahanya.

Tabel 8.
Distribusi Kategorisasi Variabel Tingkat Literasi Keuangan

Rentang	Kategori	F	R
$X > 50$	Tinggi	127	90%
$30 \leq X \leq 50$	Sedang	12	9%
$X < 30$	Rendah	2	1%

Berdasarkan hasil pengkategorian pada Tabel 8, diketahui bahwa variabel tingkat literasi keuangan tiap responden berada di kategori kecenderungan tinggi dengan persentase 90% atau sebanyak 127 responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran tingkat literasi keuangan memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam mempengaruhi keberlangsungan usaha pelaku UMKM kerajinan kulit.

3. Gambaran Umum Tingkat Religiositas (M)

Religiositas diartikan sebagai tingkat keberagamaan seseorang, sedangkan agama itu sendiri adalah suatu ajaran yang berasal dari tuhan dan terkandung dalam kitab suci yang diwariskan oleh suatu generasi ke generasi selanjutnya dengan tujuan untuk memberi tuntunan serta pedoman hidup bagi manusia agar mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat (Faradiska dan Asytuti (2019). Maka dari semakin tinggi tingkat religiusitas individu maka diharapkan akan berdampak pada perilaku individu dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan cara-cara yang sesuai dengan tuntunan ajaran agama, tanpa menghalalkan segala cara demi menjaga keberlangsungan usaha.

Tabel 9.
Distribusi Kategorisasi Variabel Tingkat Religiositas

Rentang	Kategori	F	R
$X > 55$	Tinggi	131	92.9%
$33 \leq X \leq 55$	Sedang	10	7.1%
$X < 33$	Rendah	0	0.0%

Berdasarkan hasil pengkategorian pada Tabel 9, diketahui bahwa variabel tingkat religiositas tiap responden berada di kategori kecenderungan tinggi dengan persentase 92,9% atau sebanyak 131 responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa Tingkat religiositas berada dalam kategori tinggi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kesadaran dalam menjalankan usahanya dengan selalu memperhatikan norma-norma agama dalam segala aktivitas usahanya, baik dalam segi penjualan, pemasaran dan keuangan.

4. Gambaran Umum Tingkat Pengaruh Keberlangsungan Usaha (Y)

Keberlangsungan adalah proses yang menjamin perkembangan segala aspek kehidupan manusia. Artinya menyelesaikan konflik antara berbagai persaingan tujuan, dan melibatkan kemakmuran ekonomi, kualitas lingkungan, dan kesetaraan sosial yg dikenal sebagai TBL (Akisik dan Gal (2011). *Triple Bottom Line* (TBL) diartikan sebagai tiga pilar dalam pengukuran kinerja, yaitu dari sisi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sebagai alat pengukuran kinerja, konsep TBL seringkali dibagi menjadi dua bagian besar yaitu keuangan dan sosial.

Tabel 10.
Distribusi Kategorisasi Variabel Tingkat Keberlangsungan Usaha

Rentang	Kategori	F	R
$X > 35$	Tinggi	134	95%
$21 \leq X \leq 35$	Sedang	7	5%
$X < 21$	Rendah	0	0%

Berdasarkan hasil pengkategorian pada Tabel 10, dapat diketahui bahwa kategori variabel Tingkat Keberlangsungan Usaha (Y) pada tiap responden secara dominan berada pada kategori tinggi, yang mana frekuensi atau jumlahnya sebesar 134 responden atau sekitar 95% dari total seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha pada pelaku UMKM kerajinan kulit dipengaruhi oleh variabel tingkat e-marketing, literasi keuangan serta religiositas.

Hasil Uji Analisis Data

Pengujian ini dilakukan dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Adapun software yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan PLS- SEM adalah SmartPLS 3 Berikut adalah hasil dari tahapan-tahapan analisis dengan metode PLS-SEM.

1. Pengujian Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran Refleksif)

Pengujian outer model adalah pengujian yang dilakukan untuk menggambarkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya atau dengan kata lain menjelaskan tentang hubungan antar variabel laten dengan indikatornya.

a. Convergent Validity

Convergent Validity yaitu suatu model ukur dengan refleksif indikator yang dinilai dari korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dikutip dalam (Ghozali, 2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup baik.

**Tabel 11.
Loading Factors**

	<i>E-Marketing</i>	Literasi Keuangan	Religiositas	Keberlangsungan Usaha	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2
EMT1	0.741					
EMT2	0.830					
EMT3	0.798					
EMT4	0.819					
EMT6	0.825					
EMT9	0.680					
EMT10	0.763					
EMT11	0.626					
LKN1		0.880				
LKN5		0.891				
LKN6		0.841				
LKN8		0.771				
KBU1				0.854		
KBU2				0.811		
KBU3				0.834		
KBU6				0.820		
KBU7				0.859		
RLG4			0.784			
RLG7			0.865			
RLG8			0.773			
RLG9			0.777			
RLG10			0.787			
RLG11			0.657			

	E-Marketing	Literasi Keuangan	Religiositas	Keberlangsungan Usaha	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2
E-Marketing * Religiositas					2.058	
Literasi Keuangan * Religiositas						2.045

Berdasarkan hasil output smartPLS pada Tabel 11, dapat dikatakan bahwa indikator pada penelitian ini memiliki convergent validity atau validitas konvergen yang memadai karena semua indikator memiliki nilai loading factor lebih dari 0,6 sehingga indikator dalam penelitian ini valid. Maka dapat dikatakan bahwa seperangkat indikator dalam penelitian ini mewakili variabel laten dan yang mendasari variabel laten dalam penelitian.

b. Discriminant Validity

Uji ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

Tabel.12
Fornell-Lacker Criterion

	E-Marketing	Literasi Keuangan	Religiositas	Keberlangsungan Usaha	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2
E-Marketing	0.763					
Literasi Keuangan	0,618	0,701				
Religiositas	0,08	0,126	0,844			
Keberlangsungan Usaha	0,13	0,285	0,222	0,765		
Moderating Effect 1	0,367	0,251	0,067	0,076	1	
Moderating Effect 2	0,683	0,757	0,002	0,118	0,271	1

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* melalui *fornell-lacker criterion* terlihat bahwa akar AVE (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi setiap konstruk dengan konstruk lainnya. Metode lain yang dapat digunakan pula melalui analisis JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Management, Volume 4, No 1 Tahun 2023 <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/JISFIM>

cross-loading antara indikator dengan konstraknya yaitu dengan membandingkan korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain. Nilai koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya harus lebih besar daripada konstruk lain.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Pengujian (AVE) untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.

Tabel 13.
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>E-Marketing</i>	0.583
Literasi Keuangan	0.718
Religiositas	0.602
Keberlangsungan Usaha	0.698
Efek Moderasi 1	1.000
Efek Moderasi 2	1.000

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0.5. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten pada penelitian ini dikatakan baik dalam mewakili indikator.

d. *Composite Reliability*

Pengujian ini dapat dilakukan guna mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

Tabel 14.
Nilai Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-Marketing</i>	0.897	0.917
Literasi Keuangan	0.868	0.910
Religiositas	0.867	0.900
Keberlangsungan Usaha	0.892	0.920
Efek Moderasi 1	1.000	1.000
Efek Moderasi 2	1.000	1.000

Hasil pengujian berdasarkan Tabel 13 hasil pengolahan *SmartPLS* pada masing-masing variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.7. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten pada penelitian ini dikatakan reliabel dan model yang dibangun memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

2. Pengujian Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Tahapan selanjutnya setelah melakukan pengujian outer model adalah pengujian inner model atau model struktural. Pengujian inner model dilakukan melalui analisis R-Square (R^2), F-Square (F^2), Q-Square (Q^2) dan Good of Fit (GoF). Berikut adalah uraian hasil pengujian dari masing-masing komponen pengujiannya:

a. Analisis Pengujian R-Square (R^2)

Analisis *R-Square* (R^2) untuk variabel laten endogen yaitu hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014). Adanya uji ini bertujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya yaitu perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai suatu pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Berikut ini merupakan hasil output uji R^2 :

Tabel 15.
Nilai R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keberlangsungan Usaha	0.743	0.734

Berdasarkan hasil koefisien determinasi output smartPLS, dapat diketahui bahwa hasil nilai *R-Square* pada penelitian ini yaitu sebesar 0,743. *R-Square* tersebut mengindikasikan bahwa variabel tingkat *e-marketing*, tingkat literasi keuangan dan tingkat religiusitas mampu menjelaskan variabel dependen yaitu 74%, sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil R^2 sebesar 0,743 tersebut mengindikasikan bahwa variabel dalam model memiliki hubungan yang baik.

b. Analisis F-Square (F^2)

Analisis F-Square (F^2) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel. Kriteria analisis F^2 ialah $F^2 = 0,02$ (lemah), $F^2 = 0,15$ (moderat) dan $F^2 = 0,35$ (kuat), sedangkan nilai $F^2 < 0,02$ dianggap tidak memiliki efek.

Tabel 16.
Hasil Uji F-Square (F^2)

	Keberlangsungan Usaha
<i>E-Marketing</i>	0.051
Literasi Keuangan	0.207
Religiositas	0.187
Keberlangsungan Usaha	
Efek Moderasi 1	0.004
Efek Moderasi 2	0.008

Berdasarkan hasil *output* F² pada Tabel 16 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel tingkat *e-marketing* terhadap keberlangsungan usaha memiliki tingkat pengaruh yang lemah dengan nilai 0.051. Itu artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.02 tetapi lebih kecil dari 0,15. Sedangkan variabel tingkat literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha memiliki tingkat pengaruh yang moderat karena melebihi nilai 0.02 yaitu sebesar 0.207. Adapun tingkat religiusitas sebagai variabel moderasi terhadap keberlangsungan usaha dianggap tidak memiliki efek karena <0,02. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel tingkat literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha lebih kuat dibandingkan dengan variabel tingkat *e-marketing*.

c. Analisis *Q-Square* (Q²)

Analisis *Q-Square Predictive Relevance* merupakan analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameterinya. Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,743) \\
 &= 1 - 0,257 \\
 &= 0,743
 \end{aligned}$$

Jika dilihat pada perhitungan di atas, nilai *Q-Square* yang melebihi nol (0) atau 0,743 artinya memiliki nilai *predictive relevance* yang baik.

d. Analisis *Goodness of Fit* (GoF)

Analisis *Goodness of Fit* (GoF), dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan secara manual, hal ini disebabkan tidak termasuknya dalam *output SmartPLS*. Menurut Tenenhaus dalam Hussein (2015) kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Adapun nilai yang dibutuhkan dalam analissi ini yaitu nilai rata-rata Average Varian Extracted (AVE) dan R². Berdasarkan data yang diperoleh dari output smartPLS pengujian

JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Management, Volume 4, No 1 Tahun 2023
<http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/JISFIM>

sebelumnya dari nilai rata-rata AVE adalah sebesar 0.698 dan nilai rata-rata dari R2 adalah 0.743. Setelah mengetahui nilai rata-rata AVE dan R2, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai Goodness of Fit berdasarkan rumus di atas.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.698 \times 0,734}$$

$$GoF = \sqrt{0.512}$$

$$GoF = 0,715$$

Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan maka hasil dari GoF adalah 0,715 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,38. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki *Goodness of Fit* yang baik.

3. Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian yang dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, sehingga nilai dari t-statistik yang digunakan sebesar 1,96. Adapun kriteria penerimaan ataupun penolakan dari hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak menggunakan t-statistik yaitu apabila t-statistik > 1,96 maka hipotesis diterima, begitu pun sebaliknya. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas yaitu H_0 diterima jika P-Values < 0,05.

Tabel 17.
Hasil Bootstrapping Report

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-Marketing-> Keberlangsungan Usaha	2.080	0.019
Literasi Keuangan-> Keberlangsungan Usaha	4.217	0.000
Religiositas-> Keberlangsungan Usaha	3.593	0.000
Efek Moderasi 1 - > Keberlangsungan Usaha	0.613	0.270

Berdasarkan *output path coefficient* pada Tabel 17, maka analisis penerimaan atau penolakan hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis I: Pengaruh Variabel Tingkat *E-Marketing* (X1) terhadap Keberlangsungan Usaha (Y)

Berdasarkan *output path coefficients* pada Tabel 17 dapat dilihat bahwa variabel tingkat *e-marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha (Y). Hal ini telah dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,080 lebih besar dari 1,96 dan signifikansi pada alpha 5% (P-values < 0,05). Dengan demikian maka rumusan hipotesis adalah menerima $H\alpha$.

$H\alpha : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *e-marketing* terhadap keberlangsungan usaha.

Hasil penelitian ini mendukung kebenaran teori Armstrong dan Kotler (2008), bahwa *e-marketing* seringkali digunakan untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu, mengiklankan serta mentransaksikan suatu barang/ jasa melalui internet (Fauzi, dkk (2020). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husni Awali dan Farida Rohmah (2020) membuktikan bahwa dengan menerapkan *e-marketing* memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan tetap melakukan distribusi barang kepada konsumen. Penggunaan *e-marketing* melalui marketplace dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah Pandemi Covid-19 yang memberi dampak lemahnya perekonomian di seluruh sektor dan khususnya sektor industri, hal tersebut bisa menjamin keberlangsungan usaha UMKM dikarenakan sesuai dengan konsep revolusi industri 4.0.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christoper dan Kristianti (2020) yang menunjukkan bahwa *e-commerce* berhubungan terhadap kelangsungan usaha. *E-commerce* dapat mempermudah pelaku usaha dalam melakukan transaksi, dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudi Santoso (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan digital marketing yang terintegrasi langsung dengan marketplace menjadi kunci dalam memepertahankan kelangsungan bisnis UMKM di tengah pandemi.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damarwulan, Ramdanyah, dan Lutfi (2021) yang menjelaskan bahwa dengan kekuatan jejaring wirausaha dan penggunaan *e-marketing* dapat membantu UMKM menghadapi masa pandemi sebagai strategi bertahan dan beradaptasi dalam kondisi pandemi.

Dalam penelitian ini, indikator yang paling tinggi pada variabel *e-marketing* yaitu *accessibility*, dimana responden memiliki keyakinan bahwa dengan menggunakan *e-marketing*, penjualan produk dengan bantuan website, media sosial dan platform *e-commerce* dapat menjangkau konsumen secara luas, tidak hanya menjangkau konsumen dari tempat sekitaran produksi, tetapi juga bisa menjangkau para responden dari luar kota bahkan luar

pulau sekalipun. Selain itu, indikator terendah pada variabel ini terdapat pada indikator promotional activities dimana responden belum sepenuhnya memanfaatkan aktivitas promosi menggunakan media internet dikarenakan membutuhkan keahlian lebih seperti untuk menggunakan media website serta butuh waktu lebih dari proses awal hingga ke proses promosi dan lebih memanfaatkan penjualan secara langsung.

Dengan hasil yang didapatkan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini yang dikaitkan dengan konsep teoretis yaitu konsep e-marketing serta didukung oleh hasil empiris yang ada pada penelitian sebelumnya yaitu adanya pengaruh antara e-marketing dengan keberlangsungan usaha kerajinan kulit di Sukaregang Kabupaten Garut, sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dan mendukung beberapa hasil riset sebelumnya.

b. Pengujian Hipotesis II: Pengaruh Variabel Tingkat Literasi Keuangan (X_2) terhadap Keberlangsungan Usaha

Berdasarkan hasil olah data software Smart-PLS pada bagian *Path Coefficients* yang tercantum di Tabel 4.41, dapat diketahui bahwa jalur hubungan variabel Tingkat Literasi Keuangan (X_2) dengan variabel Keberlangsungan Usaha (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar $4.217 \geq 1,96$. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_2 ini diterima, artinya penerapan Literasi Keuangan (X_2) berpengaruh positif terhadap tingkat keberlangsungan usaha pelaku UMKM kerajinan kulit (Y).

Selanjutnya, pada Tabel 4.40 menunjukkan bahwa nilai probabilitas atau p value untuk jalur hubungan variabel Literasi Keuangan (X_2) dengan variabel Tingkat Keberlangsungan Usaha (Y) adalah $0,000 < 0,05$ atau signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan pada pelaku UMKM mengenai keberlangsungan usaha di tengah pandemi, maka semakin tinggi pula keberlangsungan usahanya. Dengan demikian maka rumusan hipotesis adalah menerima $H\alpha$:

$H\alpha: \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh langsung antara variabel Tingkat Literasi Keuangan (X_2) dengan Keberlangsungan Usaha (Y) sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Christoper & Kristianti, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan positif literasi keuangan terhadap kelangsungan usaha. Selanjutnya penelitian dari Marwati, Damayanti dan Widayati (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan keuangan terhadap keberlangsungan usaha dan berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keberlangsungan usaha. Penelitian lain yang dilakukan oleh Idawati dan Pratama (2020), Ayuk dan Marta (2019) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha.

Penelitian sebelumnya juga diperkuat oleh penelitian dari Dwiastanti, Wahjoedi, Murwani, dan Utomo (2020), Hilmawati dan Kusumaningtias (2021), Susanti dan Ardyan (2019), Rahayu dan Musdholifah (2017), (Aribawa, 2016), Widayanti, Damayanti, dan Marwanti (2017) dengan hasil yang menjelaskan bahwa literasi keuangan memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan usaha.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Olawale dan Garwe (2010) yang dilakukan di Afrika mengenai UKM menemukan pada saat bisnis baru berkembang menghadapi dua hambatan yaitu dari faktor internal dan eksternal yang berdampak negatif terhadap kelangsungan hidup bisnis. Tiga puluh variabel diidentifikasi sebagai hambatan dan selanjutnya dibagi menjadi lima *cluster* hambatan yaitu keuangan (internal), ekonomi (eksternal), pasar (eksternal), manajemen (internal) dan infrastruktur (eksternal). Faktor keuangan merupakan hambatan internal yang paling penting terhadap kelangsungan hidup bisnis baru.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa indikator tertinggi pada variabel literasi keuangan yaitu kompetensi keuangan, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat sadar akan pentingnya kompetensi keuangan dalam menjalankan usaha, dalam menjalankan usaha bukan hanya diperlukan modal, akan tetapi juga diperlukan kompetensi keuangan agar usaha yang dijalankan dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan agar terhindar dari kesalahan dalam mengambil keputusan yang dapat berujung pada kehancuran usaha. Selain itu, indikator terendah pada variabel ini juga terdapat pada indikator buku dan laporan keuangan dimana responden belum sepenuhnya melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan dengan baik, dikarenakan masih banyak responden yang usahanya masih dalam skala kecil, sehingga masih menganggap bahwa pencatatan laporan keuangan dirasa belum penting untuk melakukan pencatatan laporan keuangan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dikaitkan dengan konsep teoritis serta hasil empiris penelitian sebelumnya yang mendukung pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap tingkat keberlangsungan usaha pelaku UMKM kerajinan kulit di Sukaregang Kabupaten Garut, maka dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan telah sesuai dan mendukung beberapa hasil riset sebelumnya

c. Pengujian Hipotesis III: Tingkat *E-marketing* melalui Variabel Moderasi Religiusitas berpengaruh positif Terhadap

Untuk mengetahui efek moderasi yang ditimbulkan oleh variabel tingkat *religiusitas* terhadap *e-marketing* dan keberlangsungan usaha dapat diketahui dengan nilai *p-values* efek moderasi yaitu sebesar 0.270 yang berarti diatas nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak signifikan. Tahapan selanjutnya yaitu pengklasifikasian efek moderasi yang dihasilkan. Solimun (2010) mengklasifikasikan variable moderasi menjadi 4 (empat) jenis

yaitu *pure moderasi* (moderasi murni), *quasi moderasi* (moderasi semu), *homologiser* (moderasi moderasi potensial) dan *Predictor moderasi* (moderasi sebagai prediktor). Apabila nilai *p-values* variabel moderasi tersebut signifikan terhadap variabel dependen dan efek variabel moderasi terhadap variabel independen lainnya tidak signifikan, maka jenis efek moderasi yang dihasilkan yaitu prediktor moderasi. Prediktor moderasi (*Predictor Moderasi Variabel*) merupakan variabel moderasi yang hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk (Manurung & Rizky, 2009). Hal ini membuktikan bahwa variabel religiusitas cocok untuk dijadikan variabel independen sebagaimana dalam penelitian (Faradiska & Asytuti, 2019) menjadikan religiusitas sebagai variabel independen terhadap keuntungan usaha. Dengan demikian, maka rumusan hipotesis adalah menolak H_a dan menerima H_o , artinya tingkat religiusitas tidak memoderasi pengaruh *e-marketing* terhadap keberlangsungan usaha.

$H_o: \beta = 0$, artinya tingkat religiusitas tidak memoderasi pengaruh tingkat *e-marketing* terhadap tingkat keberlangsungan usaha.

Dengan demikian, tingkat religiusitas pelaku usaha tidak memoderasi pengaruh *e-marketing* terhadap keberlangsungan usaha UMKM kerajinan kulit Kabupaten Garut. Variabel tingkat religiusitas tidak cukup kuat untuk mendukung hubungan pengaruh *e-marketing* terhadap keberlangsungan usaha. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyani (2021) penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi pengaruh promosi digital dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif, akan tetapi variabel religiusitas memoderasi pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif, dan jenis moderasinya adalah quasi moderasi.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shadiq, Sari dan Ratno (2020), yang menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh bauran pemasaran/ *marketing mix*. Peneliti lain yang dilakukan oleh Fadillah, Darna, dan Muchtasib (2020) dengan hasil yang menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumsi mahasiswa perbankan syariah dalam berbelanja online sebesar 20,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, kemudian religiusitas mampu memoderasi hubungan antara promosi digital terhadap perilaku konsumsi belanja *online* sebesar 16,2%.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa indikator tertinggi pada variabel religiusitas yaitu indikator ritual (*syariah*) hal ini menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan aspek ritual dalam agamanya dengan menjalankan usahanya hanya dengan mengambil transaksi yang sesuai dengan syariat, selain itu responden juga mematuhi untuk menjalankan ibadah mencakup pemujaan atau ketaatan, seperti melaksanakan ibadah shalat lima waktu, melaksanakan puasa dan sebagainya. Selain itu indikator terendah pada variabel religiusitas

terdapat pada indikator pengamalan (*akhlak*) hal ini menunjukkan bahwa responden masih kurang dalam memperhatikan aspek pengamalan (*akhlak*) dalam agamanya, responden belum sepenuhnya memahami atau mengimplementasikan ajaran-ajaran agamanya dalam aktivitas pemasaran usaha yang dilakukannya.

Dengan demikian, berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini yang dikaitkan dengan konsep teoretis yaitu teori keberlangsungan usaha, dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas tidak memoderasi pengaruh e-marketing terhadap keberlangsungan usaha UMKM kerajinan kulit di Sukaregang Kabupaten Garut, sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dan mendukung beberapa hasil riset sebelumnya.

d. Pengujian Hipotesis IV: Tingkat Literasi Keuangan melalui Variabel Moderasi Religiusitas berpengaruh positif Terhadap Keberlangsungan Usaha

Untuk mengetahui efek moderasi yang ditimbulkan oleh variabel tingkat *religiusitas* terhadap literasi keuangan dan keberlangsungan usaha dapat diketahui dengan nilai *p-values* efek moderasi yaitu sebesar 0.186 yang berarti diatas nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak signifikan. Tahapan selanjutnya yaitu pengklasifikasian efek moderasi yang dihasilkan.

Solimun (2010) mengklasifikasikan variable moderasi menjadi 4 (empat) jenis yaitu *pure moderasi* (moderasi murni), *quasi moderasi* (moderasi semu), *homologiser moderasi* (moderasi potensial) dan *Predictor moderasi* (moderasi sebagai prediktor). Apabila nilai *p-values* variabel moderasi tersebut signifikan terhadap variabel dependen dan efek variabel moderasi terhadap variabel independen lainnya tidak signifikan, maka jenis efek moderasi yang dihasilkan yaitu prediktor moderasi. Prediktor moderasi (*Predictor Moderasi Variabel*) merupakan variabel moderasi yang hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk (Manurung & Rizky, 2009).

Hal ini membuktikan bahwa variabel religiusitas cocok untuk dijadikan variabel independen sebagaimana dalam penelitian (Faradiska & Asytuti, 2019) menjadikan religiusitas sebagai variabel independen terhadap keuntungan usaha. Dengan demikian, maka rumusan hipotesis adalah menolak H_a dan menerima H_0 , artinya tingkat religiusitas tidak memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha.

$H_0: \beta = 0$, artinya tingkat religiusitas tidak memoderasi pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap tingkat keberlangsungan usaha

Dengan demikian, tingkat religiusitas pelaku usaha tidak memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha UMKM kerajinan kulit Kabupaten Garut. Variabel tingkat religiusitas tidak cukup kuat untuk mendukung hubungan pengaruh literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurudin, Arifin, dan Ma'ruf (2021) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel

religiositas tidak mampu memoderasi variabel tingkat pendidikan, literasi keuangan syariah dan kebudayaan terhadap minat menabung santri Kota Semarang. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian sebelumnya, dilakukan oleh Thohari dan Hakim (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel religiusitas tidak dapat memoderasi pembelajaran perbankan syariah dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung dibank syariah sedangkan religiusitas mampu memperkuat *product knowledge* terhadap keputusan menabung dibank syariah.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Sugesti dan Luqman Hakim (2021) menyatakan bahwa pengetahuan dalam perbankan syariah terhadap minat menabung dapat dimoderasi dengan variabel religiusitas, dengan ditunjukkan nilai yang positif dan signifikan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa indikator tertinggi pada variabel religiusitas yaitu indikator ritual (*syariah*) hal ini menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan aspek ritual dalam agamanya, seperti mematuhi untuk menjalankan ibadah mencakup pemujaan atau ketaatan, seperti melaksanakan ibadah shalat lima waktu, melaksanakan puasa dan sebagainya. Selain itu indikator terendah pada variabel religiusitas terdapat pada indikator pengamalan (*akhlak*) hal ini menunjukkan bahwa masih kurang dalam memperhatikan aspek pengamalan (*akhlak*) dalam agamanya, responden belum menerapkan aturan-aturan agama secara komprehensif dalam segi keuangan pada aktivitas kegiatan transaksi usahanya.

Dengan demikian, berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini yang dikaitkan dengan konsep teoretis yaitu teori keberlangsungan usaha, dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas tidak memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha UMKM kerajinan kulit di Sukaregang Kabupaten Garut sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dan mendukung beberapa hasil riset sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM kerajinan kulit di Sukaregang Kabupaten Garut memiliki tingkat *e-marketing* tinggi. Hal ini disebabkan karena pelaku UMKM sudah mulai menggunakan *e-marketing* yang bisa membuat usaha tetap berjalan karena tidak harus menjalankan usahanya secara tatap muka tetapi dengan pasarkan secara online dan bisa menjangkau pasar yang lebih luas sehingga membuat usahanya tetap bertahan meskipun tengah dilanda pandemi. Kemudian, pelaku UMKM kerajinan kulit Sukaregang Kabupaten Garut memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi. Hal ini disebabkan karena pelaku UMKM sadar akan pentingnya pemahaman mengenai keuangan agar tidak keliru ketika mengambil keputusan dalam aktivitas usahanya. Berbeda

dengan variabel independen, variabel moderasi tingkat religiositas tidak cukup memperkuat hubungan *e-marketing* dan literasi keuangan. Untuk variabel keberlangsungan usaha berada pada kategori tinggi. Hal ini disebabkan karena pelaku UMKM kerajinan kulit Sukaregang Kabupaten Garut dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan memperhatikan aspek *e-marketing*, literasi keuangan serta religiositas.

Tingkat *e-marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keberlangsungan usaha UMKM kerajinan kulit di Sukaregang Kabupaten Garut. Dengan demikian semakin tinggi pemahaman pelaku UMKM terhadap *e-marketing* akan semakin tinggi tingkat keberlangsungan usaha.

Tingkat literasi keuangan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keberlangsungan usaha UMKM kerajinan kulit di Sukaregang Kabupaten Garut. Dengan demikian semakin tinggi pemahaman pelaku UMKM terhadap literasi keuangan akan semakin tinggi tingkat keberlangsungan usaha.

Hasil temuan selanjutnya yaitu variabel moderasi yang menunjukkan bahwa tingkat religiositas tidak memoderasi pengaruh *e-marketing* terhadap keberlangsungan usaha. Hal ini disebabkan karena variabel religiositas merupakan variabel prediktor moderasi dimana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel religiositas tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh *e-marketing* terhadap keberlangsungan usaha UMKM kerajinan kulit di Sukaregang Kabupaten Garut.

Sejalan dengan temuan sebelumnya, variabel moderasi menunjukkan bahwa tingkat religiositas tidak memoderasi literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha. Hal ini disebabkan karena variabel religiositas merupakan variabel prediktor moderasi dimana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel religiositas tidak cukup memperkuat hubungan literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha UMKM kerajinan kulit di Sukaregang Kabupaten Garut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirestuty, F., Ramdiana, M. R., Rahayu, A., Monoarfa, H., Bahtar, A. Z., Ahmad, Z. B., & Bin, N. B. (2020). Are Non-Muslim Consumers Interested In Foods With The Halal Label? *Proceedings Of The 5th Global Conference On Business, Management And Entrepreneurship (GCBME 2020)* (P. 696). Malaysia : Atlantis Press International B.V.
- Akisik, O., & Gal, G. (2011). Sustainability In Businesses, Corporate Social Responsibility, And Accounting Standards An Empirical Study. *International Journal Of Accounting And Information Management*, 304.

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indon. *Jurnal Brand, Volume*, 126.
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Umkm Di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 3.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Ayuk, N. M., & Marta, I. N. (2019). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Umkm. Studi Kasus: Umkm Kabupaten Gianyar. *Majalah Ilmiah Untab*.
- Cahyani, H. H. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan, Dan Kemudahan Berbelanja Melalui Lokapasar (Marketplace) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dimoderasi Dengan Variabel Religiusitas. *Jurnal Ilmiah*.
- Christoper, S. W., & Kristianti, I. (2020). HUBUNGAN E-COMMERCE DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KELANGSUNGAN USAHA DI BOYOLALI. *Jurnal Akuntansi*, 2.
- CNN Indonesia. (2021, Maret 26). *30 Juta UMKM Bangkrut, 7 Juta Orang Kehilangan Kerja*. Retrieved From CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210326124010-92-622407/30-juta-umkm-bangkrut-7-juta-orang-kehilangan-kerja>
- Correia, M. S. (2019). Sustainability:An Overview Of The Triple Bottom Line And Sustainability Implementation. *International Journal Of Strategic Engineering*, 30-32.
- Damarwulan, L. M., Ramdanyah, A. D., & Lutfi. (2021). Peningkatan Kekuatan Jejaring Wirausaha Dan E-Marketing UMKM Di Banten Dalam Menghadapi Dampak Pandemic Covid-19. *Journal Of Education, Humaniora And Social Sciences (JEHSS)*.
- Dwiastanti, A., Wahjoedi, Murwani, F. D., & Utomo, S. H. (2020). Financial Literacy And Entrepreneurial Motivation In Supporting Economic Activity And Business Sustainability Of Informal Sector Entrepreneurs. *International Journal On Emerging Technologies*.
- Elkington, J. (1997). *CANNIBALS WITH FORKS The Triple Bottom Line Of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- Fadillah, A. N., Darna, & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*.
- Faradiska, D., & Asyuti, R. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam, Religiusitas, Dan Kreativitas Terhadap Keuntungan Pengusaha Konfeksi. *SERAMBI*.

- Faradiska, D., & Asytuti, R. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam, Religiusitas, Dan Kreativitas Terhadap Keuntungan Pengusaha Konfeksi. *SERAMBI*, 84.
- Fauzi, Sanusi, Basrowi, & Utami. (2020). Model E-Marketing Berbasis Fintech Syariah Berdasarkan Tinjauan Lingkungan Eksternal Dan Internal Untuk Pengembangan Wisata Halal Di Indonesia. *Jurnal Syarikah*, 62.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilary, G., & Hui, K. W. (2009). Does Religion Matter In Corporate Decision Making In America? *Journal Of Financial Economics*.
- Hilmawati, M. R., & Kusumaningtias, R. (2021). Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Sektor Usaha Mikro. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*.
- Idawati, I. A., & Pratama, I. G. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Kota Denpasar. *Warmadewa Management And Business Journal (WMBJ)*.
- Indrayani, L. (2020). Makna Literasi Keuangan Dalam Keberlangsungan Usaha Industri Rumah Tangga Perempuan Bali. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*.
- Kementerian Keuangan. (2020, Agustus 24). *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. Retrieved From [Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id: HttPs://Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id/Artikel/Baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.Html](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html)
- Manurung, A., & Rizky, L. (2009). *Successful Financial Planner: A Complete Guide*. Grasindo.
- Marwati, F. S., Damyanti, R., & Widayati, R. (2017). Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Motivasi Terhadap Keberlangsungan Usaha. *SUHUF*.
- Mcdaniel, S., & Burnett, J. (1990). Consumer Religiosity And Retail Store Evaluative Criteria. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*.
- Mcguire, S. T., Omer, T. C., & Sharp, N. Y. (2012). The Impact Of Religion On Financial Reporting Irregularities. *The Accounting Review*.
- Nurudin, Arifin, J., & Ma'ruf, A. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Olawale, F., & Garwe, D. (2010). Obstacles To The Growth Of New Smes In South Africa: A Principal Component Analysis Approach. *African Journal Of Business Management*.
- Pamungkas, D. (2014). Pengaruh Religiusitas Dan Rasionalisasi Dalam Mencegah Dan Mendeteksi Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

- Rahayu, A. Y., & Musdholifah. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan UMKM Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). PENGEMBANGAN E-MARKETING SEBAGAI SISTEM INFORMASI LAYANAN PELANGGAN PADA MEGA FLORIST BANDAR LAMPUNG. *Journal Of Social And Technology For Community Service (JSTCS)*, 28.
- Santoso, R. (2020). Review Of Digital Marketing & Business Sustainability Of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*.
- Sari, C. N., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*.
- Shohib, M. (2020). Religiusitas Dan Entrepreneurship. *Cognicia*, 170.
- Solimun. (2010). *Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sugesti, P., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Disposable Income Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*.
- Susanti, A., & Ardyan, E. (2019). Literasi Keuangan Pemilik Usaha Terhadap Keberlangsungan Usaha (Business Sustainability) Pada Umkm Rotan Desa Trangsari, Jawa Tengah. *Buletin Bisnis & Manajemen*.
- Thohari, C. C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*.
- Tribun Jabar. (2018, Januari 14). *Tribun Jabar*. Retrieved From [Https://Jabar.Tribunnews.Com:Https://Jabar.Tribunnews.Com/2018/01/14/Berburu-Kerajinan-Kulit-Di-Kampung-Sukaregang-Bisa-Lihat-Langsung-Proses-Pembuatannya-Lho](https://Jabar.Tribunnews.Com:Https://Jabar.Tribunnews.Com/2018/01/14/Berburu-Kerajinan-Kulit-Di-Kampung-Sukaregang-Bisa-Lihat-Langsung-Proses-Pembuatannya-Lho)
- Tuwu, D. (2018). Peran Pekerja Perempuan Dalam Memenuhi Ekonomi Keluarga: Dari Peran Domestik Menuju Sektor Publik. *Al Izzah*.
- Wahyu, R., & Candra, W. (2018). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN UMKM. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (ALMANA)*.
- Widayanti, R., Damayanti, R., & Marwanti, F. (2017). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*.

