

Analisis Pengaruh Religiusitas dan *Islamic Branding* Terhadap Kinerja UMKM Muslim di Indonesia dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Mediasi

Putri Adriyani Hanifah^{1*)}, Zulpahmi²⁾, Diah Ayu Legowati³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

*Email korespondensi: putriadriyani51@gmail.com

Abstract

The number of MSMEs in Indonesia has increased every year. Indonesia is one of the countries with the largest Muslim population in the world, amounting to 237.04 million people, or 86.93% of Indonesia's population is Muslim at the end of 2021. This study aims to examine the relationship between religiosity and Islamic branding on the performance of Muslim Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. This study also examines the mediating role of financial literacy (financial attitudes, financial awareness, and financial knowledge) on the relationship between religiosity, Islamic branding, and MSME performance with analysis techniques using PLS-SEM. The population in this study were MSMEs in Indonesia. The sampling technique in the study used purposive sampling technique with a total sample of 335 Muslim MSME respondents in Indonesia. The results show that religiosity has a positive and significant effect on attitudes, awareness and financial knowledge. Islamic branding has a positive and significant effect on attitudes, awareness and financial knowledge. Attitude, awareness and financial knowledge have a positive and significant effect on MSME performance. Religiosity affects MSME performance through mediation of attitudes, awareness and financial knowledge. Islamic branding affects performance through financial awareness and knowledge, but not financial attitudes.

Keywords: Religiosity, Islamic Branding, Performance Muslim MSMEs, Indonesia, and Financial Literacy

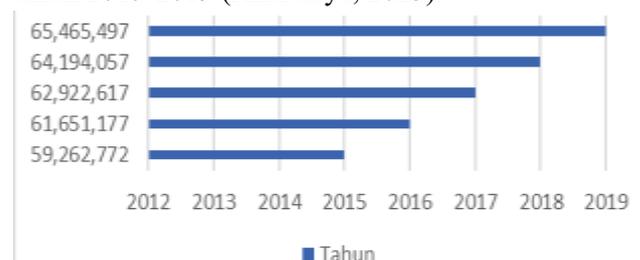
Saran sitasi: Hanifah, P. A., Zulpahmi., & Legowati, D. A. (2024). Analisis Pengaruh Religiusitas dan *Islamic Branding* Terhadap Kinerja UMKM Muslim di Indonesia dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2884-2897. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14768>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14768>

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia mencapai 277,75 juta jiwa. Angka ini bertambah 4,43 juta jiwa dibandingkan tahun 2021 yang berjumlah 273,32 juta jiwa. Jadi, ada 241,7 juta jiwa atau 87,02% penduduk Indonesia beragama Islam di akhir tahun 2022 (Kusnandar, 2022). Berdasarkan data dari *ASEAN Investment Report 2022*, Indonesia menempati posisi teratas dengan jumlah UMKM terbesar, yaitu mencapai 90% dari total UMKM di ASEAN. Sesuai dengan UU No.20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu. Peningkatan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia mengalami peningkatan sejak 10 tahun terakhir (KEMENKOPUKM, 2023). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan

Menengah (KEMENKOPUKM), terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2019. Berikut ini adalah data grafik pertumbuhan jumlah UMKM pada tahun 2015-2019 (Anastasya, 2023).



Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah UMKM pada tahun 2015 - 2019

Sumber: Kemenkop UKM RI

Penilaian kinerja UMKM merupakan aspek penting dalam menentukan kesuksesan bisnis. Kinerja UMKM dapat dinilai dari pengelolaan keuangan yang baik, kepuasan pelanggan, manajemen bisnis internal,

serta pembelajaran dan pertumbuhan. Kinerja UMKM yang baik dapat meningkatkan perputaran keuangan bulanan, meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Kinerja UMKM juga berdampak pada kepuasan pekerja, produktivitas pekerja, dan kualitas pelatihan kerja yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Mawuntu & Aotama, 2022).

Religiusitas adalah sistem yang kompleks dari kepercayaan, keyakinan, dan sikap yang menghubungkan individu dengan sesuatu yang bersifat Ilahi. Tingkat religiusitas yang dimiliki oleh UMKM muslim mampu mengendalikan sikapnya untuk mengambil keputusan keuangan, memiliki pemahaman dan kesadaran dalam mengelola keuangan usaha, serta memiliki pengetahuan untuk merencanakan keuangan usaha yang sesuai dengan ilmu ekonomi. Tingkat religiusitas yang baik juga akan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alharbi et al., 2022; Putri et al., 2024) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap keuangan, pada penelitian (Alharbi et al., 2022) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran keuangan dan pada penelitian (Abror, 2019; Defiansih, 2021) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan keuangan.

H₁₁-H₁₃ Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap keuangan, kesadaran keuangan, dan pengetahuan keuangan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM antara lain religiusitas dan *branding*. Religiusitas merupakan keyakinan individu terhadap ajaran agama yang diaplikasikan dalam bentuk ibadah. Penelitian yang dilakukan oleh (Desiyanti & Kassim, 2020; Sefnedi & Yadewani, 2022) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

H₁₁₀-H₁₁₂ Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM melalui mediasi sikap keuangan, kesadaran keuangan, dan pengetahuan keuangan.

Adapun *Islamic branding* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menawarkan produk dengan menggunakan identitas Islam seperti label halal, nama-nama Islami, dan syariah dalam penawaran produk (Nasrullah, 2015). *Branding* juga merupakan

praktik pemasaran bagi para pelaku bisnis dengan menciptakan nama, logo, desain, dan simbol yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Alharbi et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap keuangan, pada penelitian (Setiawan, 2023) menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran keuangan dan pengetahuan keuangan. Pada penelitian yang dilakukan (Handiyono, 2017; Musa et al., 2016; Salleh et al., 2017; Ulla et al., 2019) menunjukkan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

H₁₄-H₁₆ *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap sikap keuangan, kesadaran keuangan, dan pengetahuan keuangan.

H₁₁₃-H₁₁₅ *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM melalui mediasi sikap keuangan, kesadaran keuangan, dan pengetahuan keuangan.

Memahami literasi keuangan merupakan elemen dasar dalam mengelola keuangan. Pengelolaan keuangan yang baik sangat penting karena berdampak pada siklus keuangan perusahaan. Oleh karena itu, literasi keuangan perlu diperhatikan dalam pengelolaan UMKM. Pelatihan diperlukan agar pengelola UMKM dapat mengelola keuangan secara profesional dengan dasar akuntansi yang benar (Rosliyati & Iskandar, 2022). Dalam penelitian ini terdapat tiga poin penting dalam literasi keuangan, yaitu sikap keuangan, kesadaran keuangan, dan pengetahuan keuangan.

Sikap keuangan adalah kemampuan untuk memahami konsep informasi dan emosi yang berkaitan dengan proses pembelajaran dan hasil tindakan yang positif (Yuningsih et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Fitria et al., 2021; Rahmawati et al., 2023) menunjukkan bahwa sikap keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menjelaskan bahwa sikap keuangan memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM. Kesadaran keuangan adalah suatu kondisi dimana seseorang mulai sadar akan keuangan melalui pemahaman keuangan yang dimilikinya, dan mulai mengatur arus keuangan untuk menghindari masalah keuangan (Pahlevi & Nashrullah, 2021).

Penelitian mengenai pengaruh kesadaran keuangan terhadap kinerja UMKM menunjukkan hasil bahwa kesadaran keuangan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Alharbi et al., 2022; Fadhli Lutfi Nasution et al., 2024). Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran keuangan berpengaruh terhadap kinerja UKM. Adapun pengetahuan keuangan merupakan pengukuran pemahaman, kemampuan dan keyakinan individu tentang konsep keuangan termasuk kapasitas seseorang dalam mengelola keuangan pribadi yang diukur dari ketepatan pengambilan keputusan jangka pendek atau perencanaan keuangan yang sesuai dengan keadaan ekonomi (Kholilah & Iramani, 2013).

Penelitian-penelitian mengenai pengaruh pengetahuan keuangan terhadap kinerja UKM menunjukkan hasil bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Hal ini menjelaskan bahwa pengetahuan keuangan sangat berpengaruh terhadap kinerja UKM (Alharbi et al., 2022; Prakoso, 2020).

H₁₇-H₁₉ Sikap keuangan, kesadaran keuangan, dan pengetahuan keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan latar belakang dan hasil empiris tersebut, maka kami melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh religiusitas dan *Islamic branding* terhadap kinerja UMKM muslim di Indonesia dengan literasi keuangan sebagai variabel mediasi.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. UMKM Muslim di Indonesia menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia melaporkan bahwa pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM. Terdapat 335 responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan objek pengamatan beragama Islam dan menjalankan usaha. Terdapat 30 indikator kuesioner yang berkaitan dengan variabel konstruk.

Nilai *convergent validity* dapat menunjukkan validitas dari setiap indikator pengukuran yang digunakan. Nilai yang baik untuk digunakan untuk *convergent validity* adalah > 0.7 pada model penelitian yang sudah relatif banyak dilakukan penelitian. Jika model dalam penelitian merupakan model yang baru saja dikembangkan atau penelitian pertama, nilai *loading factor* dapat ditoleransi sebesar 0,5 (Musyafii, et.al, 2022). Berdasarkan hasil uji validitas konvergen

Pembagian variabel dalam penelitian ini adalah variabel eksogen yang terdiri dari religiusitas dan *Islamic branding*, variabel endogen yang terdiri dari kinerja UMKM, dan variabel mediasi yang terdiri dari sikap keuangan, kesadaran keuangan, dan pengetahuan keuangan.

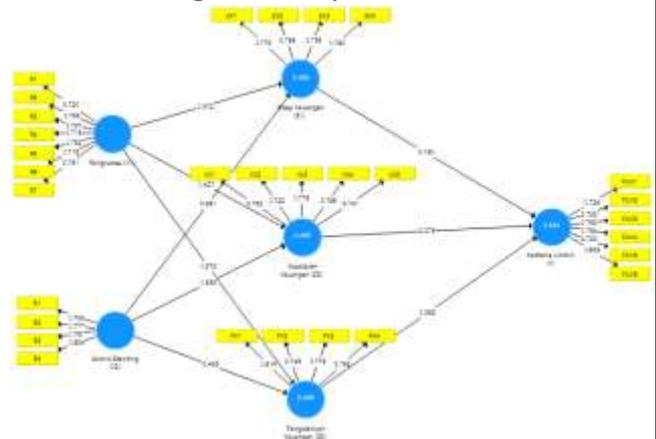
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares (SEM-PLS)* yang dibantu dengan menggunakan software aplikasi SMART PLS dengan dua model pengukuran, yaitu pengukuran model (*outer model*) dan pengukuran struktural (*inner model*). Adapun pengujian *outer model* yang dilakukan melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *Cronbach alpha*. Adapun pengujian inner model yang dilakukan meliputi R-square, F-square, Q-square, dan Uji Multikolinearitas. Penelitian ini juga melakukan uji analisis hipotesis melalui uji pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.1.1.1. *Convergent Validity*



Gambar 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

Sumber: Ouput SMARPLS 3.0

yang telah dilakukan pada gambar 2 menunjukkan bahwa semua indikator dari semua variabel memiliki nilai $> 0,7$, sehingga semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen.

3.1.1.2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan adalah nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui diskriminan dalam suatu penelitian. Cara

mengetahuinya adalah dengan melihat perbandingan yang dapat menghasilkan angka yang lebih besar antara nilai *loading konstruk* target dengan nilai *loading konstruk* lainnya (Musyafii, et.al, 2022).

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai *cross loading* masing-masing indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian valid secara diskriminan.

Tabel 1. Hasil Discriminant Validity

Variable	Item	B (X2)	KK (Z2)	PK (Z3)	PUK (Y)	R (X1)	SK (Z1)	Ket
Islamic Branding (X2)	B1	0.753	0.508	0.460	0.462	0.497	0.460	Valid
	B2	0.777	0.501	0.556	0.505	0.509	0.487	Valid
	B3	0.797	0.440	0.475	0.377	0.443	0.400	Valid
	B4	0.824	0.510	0.529	0.421	0.522	0.496	Valid
Kesadaran Keuangan (Z2)	KK1	0.516	0.733	0.603	0.528	0.456	0.519	Valid
	KK2	0.483	0.722	0.554	0.540	0.475	0.588	Valid
	KK3	0.458	0.778	0.593	0.487	0.576	0.539	Valid
	KK4	0.448	0.786	0.554	0.514	0.524	0.594	Valid
	KK5	0.434	0.741	0.454	0.497	0.404	0.566	Valid
Pengetahuan Keuangan (Z3)	PK1	0.492	0.530	0.814	0.575	0.495	0.503	Valid
	PK2	0.433	0.566	0.746	0.489	0.495	0.526	Valid
	PK3	0.542	0.592	0.779	0.603	0.399	0.503	Valid
	PK4	0.523	0.595	0.762	0.500	0.573	0.594	Valid
Performa UMKM (Y)	PUK1	0.415	0.523	0.490	0.726	0.303	0.447	Valid
	PUK2	0.483	0.523	0.559	0.735	0.431	0.527	Valid
	PUK3	0.383	0.538	0.488	0.763	0.332	0.519	Valid
	PUK4	0.427	0.460	0.502	0.784	0.349	0.423	Valid
	PUK5	0.449	0.553	0.566	0.720	0.471	0.471	Valid
	PUK6	0.385	0.489	0.558	0.805	0.311	0.485	Valid
Religiusitas (X1)	R1	0.458	0.400	0.405	0.288	0.720	0.411	Valid
	R2	0.443	0.519	0.545	0.421	0.793	0.529	Valid
	R3	0.505	0.485	0.432	0.344	0.737	0.481	Valid
	R4	0.503	0.539	0.513	0.411	0.716	0.511	Valid
	R5	0.410	0.449	0.396	0.312	0.759	0.415	Valid
	R6	0.477	0.465	0.473	0.350	0.718	0.487	Valid
	R7	0.466	0.503	0.491	0.385	0.761	0.546	Valid
Sikap Keuangan (Z1)	SK1	0.451	0.585	0.571	0.497	0.452	0.775	Valid
	SK2	0.385	0.566	0.551	0.486	0.554	0.768	Valid
	SK3	0.476	0.617	0.528	0.535	0.482	0.798	Valid
	SK4	0.524	0.567	0.499	0.474	0.559	0.790	Valid

Sumber: Ouput SMARPLS 3.0

3.1.1.3. AVE, Composite Reability, dan Cronbach Alpha

Tabel 2. Hasil AVE, CR dan CA

Variabel	Nilai AVE	Composite Reability	Cronbach Alpha
Religiusitas (X1)	0.553	0.897	0.865
Islamic Branding (X2)	0.622	0.868	0.797
Sikap Keuangan (Z1)	0.613	0.864	0.789
Kesadaran Keuangan (Z2)	0.566	0.867	0.808
Pengetahuan Keuangan (Z3)	0.602	0.858	0.779
Performa UMKM (Y)	0.572	0.889	0.850

Sumber: Ouput SMARPLS 3.0

Nilai AVE dapat menunjukkan hasil evaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk dan variabel endogen dan ekogen. AVE mampu menjelaskan korelasi internal antar indikator pada setiap variabel. Nilai AVE diharapkan minimal 0,5 (Musyafii, et.al, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai AVE memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Jadi, semua variabel telah memenuhi syarat dan tidak ada masalah dalam uji AVE.

Uji nilai *composite reliability* merupakan ukuran untuk mengetahui reliabilitas suatu indikator. Dengan hasil nilai tersebut, maka dapat diukur nilai reliabilitas suatu indikator. Nilai *composite reliability* di atas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Musyafii, et.al, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* di atas 0,8. Jadi, semua variabel memenuhi syarat untuk digunakan dan tidak ada masalah dalam uji reliabilitas komposit.

Nilai *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu indikator dengan nilai minimum yang diharapkan adalah 0,7. Sedangkan berdasarkan pendapat lain dijelaskan bahwa nilai minimal dari pengujian ini adalah 0,6 untuk semua konstruk dalam penelitian (Musyafii, et.al, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* minimal 0,7. Maka, setiap

3.1.2.2. F Square

variabel dalam penelitian ini telah memenuhi nilai *cronbach alpha* yang disyaratkan.

3.1.2. Model Struktural (Inner Model)

3.1.2.1. R Square

Tabel 3. Hasil R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kesadaran Keuangan (Z2)	0.499	0.496
Pengetahuan Keuangan (Z3)	0.499	0.496
Performa UMKM (Y)	0.563	0.559
Sikap Keuangan (Z1)	0.480	0.477

Sumber: Ouput SMARPLS 3.0

Nilai *R Square* merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai *R Square* juga mampu menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kekuatan penjelasan variasi dibagi menjadi beberapa kriteria, yaitu *R Square* sebesar 0,67 berarti kuat, 0,33 berarti moderat, dan 0,19 berarti lemah (Musyafii, et.al, 2022). Berdasarkan hasil pada tabel 6, nilai *R Square* untuk kesadaran keuangan sebesar 0,499 dengan kekuatan sedang, nilai *R Square* untuk pengetahuan keuangan sebesar 0,499 dengan kekuatan sedang, nilai *R Square* untuk Performa UMKM sebesar 0,563 dengan kekuatan sedang, dan nilai *R Square* untuk sikap keuangan sebesar 0,480 dengan kekuatan sedang.

Tabel 4. Hasil F-Square

Variabel Penelitian	B (X2)	KK (Z2)	PK (Z3)	PUK (Y)	R (X1)	SK (Z1)
B (X2)		0.152	0.201			0.099
KK (Z2)				0.061		
PK (Z3)				0.139		
PUK (Y)						
R (X1)		0.221	0.171			0.259
SK (Z1)				0.026		

Sumber: Ouput SMARPLS 3.0

F-Square merupakan ukuran metode yang digunakan dalam menilai dampak suatu variabel antara variabel eksogen dan variabel endogen. Kriteria *F-Square* menurut Cohen (Juliandi, 2018, p. 84) adalah jika nilai F^2 0,02 (berpengaruh kecil), jika nilai F^2 0,15 (berpengaruh sedang), dan jika nilai F^2 0,35 (berpengaruh besar) (Juliandi et al., 2018). Berdasarkan hasil tabel 4, variabel Islamic branding terhadap kesadaran keuangan menunjukkan pengaruh yang sedang, variabel Islamic branding terhadap pengetahuan keuangan menunjukkan pengaruh yang sedang, variabel Islamic branding terhadap sikap keuangan menunjukkan pengaruh yang kecil, variabel

kesadaran keuangan terhadap kinerja UMKM menunjukkan pengaruh yang kecil, variabel pengetahuan keuangan terhadap kinerja UMKM menunjukkan pengaruh yang kecil, variabel religiusitas terhadap kesadaran keuangan menunjukkan pengaruh yang sedang, variabel religiusitas terhadap pengetahuan keuangan menunjukkan pengaruh yang sedang, variabel religiusitas terhadap sikap keuangan menunjukkan pengaruh yang sedang, dan variabel sikap keuangan terhadap kinerja UMKM menunjukkan pengaruh yang kecil.

3.1.2.3. Q Square

Tabel 5. Hasil Q Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Religiusitas (X ₁)	2,345.00	2,345.00	-
Islamic Branding (X ₂)	1,340.00	1,340.00	-
Sikap Keuangan (Z ₁)	1,340.00	970.226	0.276
Kesadaran Keuangan (Z ₂)	1,675.00	1,236.81	0.262
Pengetahuan Keuangan (Z ₃)	1,340.00	962.430	0.282
Performa UMKM (Y)	2,010.00	1,412.527	0.297

Sumber: Ouput SMARPLS 3.0

Q Square dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu prediksi melalui prosedur *blindfolding*. Nilai Q square yang berada di bawah 0 berarti konstruk laten eksogen sebagai variabel penjelas mampu memprediksi konstruk yang ada. Nilai Q Square yang dikategorikan kecil yaitu 0.02, dikategorikan sedang yaitu 0.15, dan dikategorikan besar yaitu 0.35 (Musyafii, et.al, 2022). Pengujian Q Square dilakukan hanya pada konstruk endogen yang memiliki indikator reflektif. Berdasarkan tabel 5, nilai Q² untuk Z₁ sebesar 0.276 dengan prediksi relevansi sedang, nilai Q² untuk Z₂ sebesar 0.262 dengan prediksi relevansi sedang, nilai Q² untuk Z₃ sebesar 0.282 dengan prediksi relevansi sedang, dan nilai Q² untuk Y sebesar 0.297 dengan prediksi relevansi sedang.

3.1.2.4. Uji Multikolineartas

Uji multikolinieritas dapat diketahui pada *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan nilai VIF atau *Variance Inflation Factors*. Nilai VIF ≥ 5 menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi di antara indikator-indikator konstruk yang sedang dianalisis.

Namun, kolinieritas juga dapat terjadi pada nilai VIF yang lebih rendah yaitu 3 (Hair et al., 2018). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai VIF < 5. Jadi semua indikator konstruk dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

3.1.3. Uji Hipotesis

3.1.3.1. Direct Effect

Pengaruh langsung biasanya digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung dari variabel yang memberikan pengaruh (variabel eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria pengujian hipotesis langsung adalah jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya harus searah, dan jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya harus berlawanan arah. Sedangkan untuk nilai probabilitas (*p-value*) yaitu jika *p-value* menunjukkan angka < 0,05, maka memiliki pengaruh yang signifikan dan jika *p-value* menunjukkan angka > 0,05, maka memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Tabel 6. Hasil Direct Effect

Variabel Penelitian	Original Sample (O)	Mean Sample (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Ket.
R (X1) -> SK (Z1)	0.472	0.474	0.073	6.483	0.000	Positif & Signifikan
R (X1) -> KK (Z2)	0.427	0.427	0.063	6.791	0.000	Positif & Signifikan
R (X1) -> PK (Z3)	0.375	0.372	0.056	6.669	0.000	Positif & Signifikan
B (X2) -> SK (Z1)	0.291	0.293	0.080	3.650	0.000	Positif & Signifikan
B (X2) -> KK (Z2)	0.355	0.357	0.069	5.111	0.000	Positif & Signifikan
B (X2) -> PK (Z3)	0.408	0.410	0.057	7.111	0.000	Positif & Signifikan
SK (Z1) -> PUK (Y)	0.168	0.165	0.080	2.104	0.035	Positif & Signifikan
KK (Z2) -> PUK (Y)	0.276	0.280	0.073	3.790	0.000	Positif & Signifikan
PK (Z3) -> PUK (Y)	0.382	0.382	0.092	4.157	0.000	Positif & Signifikan

Sumber: Ouput SMARPLS 3.0

Berdasarkan uji pengaruh langsung pada tabel 10, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh religiusitas terhadap sikap keuangan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,472 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka H_{11} diterima, sehingga religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap keuangan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Defiansih, 2021) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap sikap keuangan.
- b. Pengaruh religiusitas terhadap kesadaran keuangan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,427 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). maka H_{12} diterima, sehingga religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran keuangan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Alharbi et al., 2022) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran keuangan.
- c. Pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan keuangan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,375 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). maka H_{13} diterima, sehingga religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan keuangan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Abror, 2019; Defiansih, 2021) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap pengetahuan keuangan.
- d. Pengaruh *Islamic branding* terhadap sikap keuangan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,291 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). maka H_{14} diterima, sehingga *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap keuangan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Alharbi et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap sikap pengetahuan.
- e. Pengaruh *Islamic branding* terhadap kesadaran keuangan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,355 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). maka H_{15} diterima, sehingga *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran keuangan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Setiawan, 2023) yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap financial awareness.
- f. Pengaruh *Islamic branding* terhadap pengetahuan keuangan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,408 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). maka H_{16} diterima, sehingga *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan keuangan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Setiawan, 2023) yang menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap pengetahuan keuangan.
- g. Pengaruh sikap keuangan terhadap performa UMKM menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,168 dan nilai *p-value* sebesar 0,035 ($< 0,05$). maka H_{17} diterima, sehingga sikap keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Rahmawati et al., 2023) yang menunjukkan bahwa sikap keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.
- h. Pengaruh kesadaran keuangan terhadap performa UMKM menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,276 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka H_{18} diterima, sehingga kesadaran keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Alharbi et al., 2022; Fadhli Lutfi Nasution et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kesadaran keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.
- i. Pengaruh pengetahuan keuangan terhadap performa UMKM menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,382 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). maka H_{19} diterima, sehingga pengetahuan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Farhani & Taufiqurahman, 2022) yang menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

3.1.3.2. Indirect Effect

Indirect Effect biasanya digunakan untuk menguji hipotesis secara tidak langsung dari variabel yang memberikan pengaruh (variabel eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh variabel mediasi. Kriterianya adalah jika *p-value* $< 0,05$ maka signifikan dan jika *p-value* $> 0,05$ maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 7. Indirect Effect

Variabel Penelitian	Original Sample (O)	P Values	Ket
R (X1) -> SK (Z1) -> PUK (Y)	0.079	0.025	Signifikan
R (X1) -> KK (Z2) -> PUK (Y)	0.118	0.001	Signifikan
R (X1) -> PK (Z3) -> PUK (Y)	0.143	0.000	Signifikan
B (X2) -> SK (Z1) -> PUK (Y)	0.049	0.096	Tidak Signifikan
B (X2) -> KK (Z2) -> PUK (Y)	0.098	0.004	Signifikan
B (X2) -> PK (Z3) -> PUK (Y)	0.156	0.001	Signifikan

Sumber: Ouput SMARPLS 3.0

Berdasarkan uji pengaruh tidak langsung pada tabel 10, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh religiusitas -> sikap keuangan -> performa UMKM sebesar 0.079, dengan *p-value* $0.025 < 0.05$ (signifikan), hal ini menunjukkan bahwa sikap keuangan memediasi pengaruh religiusitas terhadap performa UMKM. Dan menunjukkan H_{110} diterima, dan H_{010} ditolak. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Alharbi et al., 2022; Desiyanti & Kassim, 2020) yang menunjukkan bahwa sikap keuangan mampu memediasi religiusitas terhadap performa UMKM.
- b. Pengaruh religiusitas -> kesadaran keuangan -> performa UMKM sebesar 0.118, dengan *p-value* $0.001 < 0.05$ (signifikan), hal ini menunjukkan bahwa kesadaran keuangan memediasi pengaruh religiusitas terhadap performa UMKM. Dan menunjukkan H_{111} diterima, dan H_{011} ditolak. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Alharbi et al., 2022; Sefnedi & Yadewani, 2022) yang menunjukkan bahwa kesadaran keuangan mampu memediasi religiusitas terhadap performa UMKM.
- c. Pengaruh religiusitas -> pengetahuan keuangan -> performa UMKM sebesar 0.143, dengan *p-value* $0.000 < 0.05$ (signifikan), hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan memediasi pengaruh religiusitas terhadap performa UMKM. Dan menunjukkan H_{112} diterima, dan H_{012} ditolak. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Desiyanti & Kassim, 2020; Sefnedi & Yadewani, 2022) yang menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan mampu memediasi religiusitas terhadap performa UMKM.
- d. Pengaruh *Islamic branding* -> sikap keuangan -> performa UMKM sebesar 0,049, dengan *p-value* $0,096 > 0,05$ (tidak signifikan), hal ini menunjukkan bahwa sikap keuangan tidak

memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap performa UMKM. Dan menunjukkan H_{113} ditolak, dan H_{013} diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ulla et al., 2019) yang menunjukkan bahwa sikap keuangan tidak mampu memediasi *islamic branding* terhadap performa UMKM.

- e. Pengaruh *Islamic branding* -> kesadaran keuangan -> performa UMKM sebesar 0,098, dengan *p-value* $0,004 < 0,05$ (signifikan), hal ini menunjukkan bahwa kesadaran keuangan memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap performa UMKM. Dan menunjukkan H_{114} diterima, dan H_{014} ditolak. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Anees-ur-Rehman et al., 2018; Salleh et al., 2017; Surja & Widodoatmodjo, 2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran keuangan mampu memediasi *islamic branding* terhadap performa UMKM.
- f. Pengaruh *Islamic branding* -> pengetahuan keuangan -> performa UMKM sebesar 0.156, dengan *p-value* $0.001 < 0.05$ (signifikan), hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap performa UMKM. Dan menunjukkan H_{115} diterima, dan H_{015} ditolak. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Anees-ur-Rehman et al., 2018; Salleh et al., 2017; Surja & Widodoatmodjo, 2023) yang menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan mampu memediasi *islamic branding* terhadap performa UMKM.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Keuangan

Hasil penelitian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel religiusitas terhadap sikap keuangan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.472 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Maka diambil kesimpulan bahwa religiusitas memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap sikap keuangan sehingga H_{11} dapat diterima. Adapun sikap keuangan merupakan salah satu kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan yang tepat terkait keuangan usaha. Maka, tingkat religiusitas para pelaku UMKM Muslim dapat berdampak terhadap sikap keuangan pelaku UMKM Muslim dalam memutuskan keuangan bisnis nya. UMKM Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi pada umumnya mampu mengontrol sikap mereka untuk mengambil sebuah keputusan keuangan demi keberlangsungan bisnis yang sedang dijalankan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Defiansih, 2021) mendukung penelitian penulis yang menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap keuangan.

3.2.2. Pengaruh Religiusitas terhadap Kesadaran Keuangan

Hasil penelitian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel religiusitas terhadap kesadaran keuangan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.427 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Maka diambil kesimpulan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran keuangan sehingga H_{12} dapat diterima. Kesadaran keuangan merupakan sebuah sikap untuk menerapkan strategi keuangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas para pelaku UMKM Muslim akan berpengaruh terhadap kesadaran para pelaku UMKM dalam mengelola keuangan bisnis yang sedang dijalankan. UMKM Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi maka akan memiliki pemahaman terkait keuangan bisnis, mulai dari membuat strategi keuangan usaha dan pengelolaan keuangan yang baik untuk menghindari masalah-masalah keuangan dalam berbisnis.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alharbi et al., 2022) mendukung penelitian penulis yang menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran keuangan.

3.2.3. Pengaruh Religiusitas terhadap Pengetahuan Keuangan

Hasil penelitian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel religiusitas terhadap pengetahuan keuangan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.375 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Maka diambil kesimpulan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengetahuan

keuangan sehingga H_{13} dapat diterima. Pengetahuan keuangan merupakan sebuah pemahaman terkait situasi keuangan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas para pelaku UMKM Muslim akan berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan dalam mengelola keuangan bisnis. UMKM Muslim yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi pasti memiliki tingkat pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan bisnis, seperti mengelola pendapatan, pengeluaran dan tabungan bisnis dengan cara yang sesuai dengan ilmu ekonomi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abror, 2019; Defiansih, 2021) mendukung penelitian penulis bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan keuangan. Hal ini dapat dilihat bahwa pengetahuan keuangan merupakan bagian dari literasi keuangan.

3.2.4. Pengaruh Islamic Branding terhadap Sikap Keuangan

Hasil penelitian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* terhadap sikap keuangan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.291 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Maka diambil kesimpulan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap keuangan sehingga H_{14} dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* akan berpengaruh terhadap sikap keuangan para pelaku UMKM. Karena branding merupakan hal terpenting dalam membangun sebuah bisnis dan menjadi sebuah identitas bagi suatu produk yang akan ditawarkan. Maka dari itu, branding yang kuat akan berpengaruh terhadap peningkatan laba perusahaan, dimana hal tersebut akan berkaitan erat dengan keputusan dalam mengambil sikap keuangan saat mengelola keuangan usaha.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alharbi et al., 2022) mendukung penelitian penulis bahwa *Islamic branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap keuangan.

3.2.5. Pengaruh Islamic Branding terhadap Kesadaran Keuangan

Hasil penelitian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* terhadap kesadaran keuangan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.355 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Maka diambil kesimpulan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran keuangan sehingga H_{15} dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* akan

berpengaruh terhadap kesadaran keuangan para pelaku UMKM Muslim. Tingkat kualitas *branding* yang akan dihasilkan akan berdampak terhadap peningkatan laba bersih, sehingga akan mulai sadar terkait pentingnya memahami keuangan bisnis yang sedang dijalani dan mulai melakukan pengelolaan keuangan dengan baik dan benar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawan, 2023) mendukung penelitian penulis bahwa *islamic branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran keuangan. Hal ini dapat dilihat bahwa kesadaran keuangan merupakan bagian dari literasi keuangan.

3.2.6. Pengaruh Islamic Branding terhadap Pengetahuan Keuangan

Hasil penelitian hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* terhadap pengetahuan keuangan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.408 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Maka diambil kesimpulan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengetahuan keuangan sehingga H_{16} dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* akan berpengaruh terhadap pengetahuan keuangan para pelaku UMKM Muslim. Tingkat *branding* yang berkualitas dapat menunjukkan bahwa sang pemilik bisnis memiliki tingkat pengetahuan terhadap ilmu manajemen bisnis, seperti salah satunya yaitu terkait pengelolaan pendapatan dan pengeluaran keuangan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawan, 2023) mendukung penelitian penulis bahwa *islamic branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan keuangan. Hal ini dapat dilihat bahwa pengetahuan keuangan merupakan bagian dari literasi keuangan.

3.2.7. Pengaruh Sikap Keuangan terhadap Performa UMKM

Hasil penelitian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa variabel sikap keuangan terhadap performa UMKM memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.168 dan nilai *p-value* sebesar 0,035 (<0.05). Maka diambil kesimpulan bahwa sikap keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap performa UMKM sehingga H_{17} diterima. Sikap keuangan merupakan sebuah sikap dalam mengelola keuangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa sikap keuangan para pelaku UMKM Muslim berpengaruh terhadap performa UMKM. Keahlian seorang pembisnis dalam mengambil sikap terhadap pengelolaan keuangan

yang baik, maka dapat berdampak terhadap peningkatan performa pada bisnis yang sedang dijalankan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2023) mendukung penelitian penulis bahwa sikap keuangan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap performa UMKM.

3.2.8. Pengaruh Kesadaran Keuangan terhadap Performa UMKM

Hasil penelitian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa variabel kesadaran keuangan terhadap performa UMKM memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.276 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0.05). Maka diambil kesimpulan bahwa kesadaran keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap performa UMKM sehingga H_{18} dapat diterima. Kesadaran keuangan merupakan sebuah sikap untuk merencanakan strategi keuangan perusahaan. Hal itu menunjukkan bahwa kesadaran dalam mengelola keuangan bisnis yang dilakukan para pelaku UMKM Muslim akan berdampak terhadap peningkatan performa UMKM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alharbi et al., 2022; Fadli Lutfi Nasution et al., 2024) mendukung penelitian penulis bahwa kesadaran keuangan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap performa UMKM. Hal ini dapat dilihat bahwa kesadaran keuangan merupakan bagian dari literasi keuangan.

3.2.9. Pengaruh Pengetahuan Keuangan terhadap Performa UMKM

Hasil penelitian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa variabel pengetahuan keuangan terhadap performa UMKM memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.382 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0.05). Maka diambil kesimpulan bahwa pengetahuan keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap performa UMKM sehingga H_{19} dapat diterima. Pengetahuan keuangan merupakan bentuk pemahaman seseorang mengenai keuangan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan yang dimiliki para pelaku UMKM Muslim akan berdampak terhadap tingkat performa UMKM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farhani & Taufiqurrahman, 2022) mendukung penelitian penulis bahwa pengetahuan keuangan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap performa UMKM. Hal ini dapat dilihat bahwa

pengetahuan keuangan merupakan bagian dari literasi keuangan.

3.2.10. Pengaruh Religiusitas terhadap Performa UMKM melalui Sikap Keuangan

Hasil penelitian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel religiusitas \rightarrow sikap keuangan \rightarrow performa UMKM adalah 0.079, dengan nilai p -value $0.025 < 0.05$ (signifikan), maka sikap keuangan memediasi pengaruh religiusitas terhadap performa UMKM. Dan menunjukkan H_{110} diterima, dan H_{010} ditolak. Religiusitas akan selalu berhubungan dengan kepercayaan terhadap ketuhanan, performa UMKM berhubungan dengan hasil kerja yang telah diraih sebuah bidang usaha, dan sikap keuangan akan berhubungan dengan pengambilan sikap terhadap keuangan usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap keuangan akan berpengaruh terhadap religiusitas para pelaku UMKM Muslim dan juga akan berpengaruh terhadap performa UMKM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alharbi et al., 2022; Desiyanti & Kassim, 2020) mendukung penelitian penulis bahwa sikap keuangan mampu memediasi religiusitas terhadap performa UMKM.

3.2.11. Pengaruh Religiusitas terhadap Performa UMKM melalui Kesadaran Keuangan

Hasil penelitian hipotesis kesebelas menunjukkan bahwa Pengaruh dari variabel religiusitas \rightarrow kesadaran keuangan \rightarrow performa UMKM adalah 0.118, dengan nilai p -value $0.001 < 0.05$ (signifikan), maka kesadaran keuangan memediasi pengaruh religiusitas terhadap performa UMKM. Dan menunjukkan H_{111} diterima, dan H_{011} ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran keuangan para pelaku UMKM Muslim akan berpengaruh terhadap religiusitas dan juga berpengaruh terhadap performa UMKM. Maka, apabila seorang pelaku usaha memiliki tingkat religiusitas yang baik, akan berdampak terhadap pengelola manajemen usaha untuk meningkatkan performa usaha, sehingga akan berdampak terhadap peningkatan laba.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alharbi et al., 2022; Sefnedi & Yadewani, 2022) mendukung penelitian penulis bahwa kesadaran keuangan mampu memediasi religiusitas terhadap performa UMKM.

3.2.12. Pengaruh Religiusitas terhadap Performa UMKM melalui Pengetahuan Keuangan

Hasil penelitian hipotesis kedua belas menunjukkan bahwa Pengaruh dari variabel religiusitas \rightarrow pengetahuan keuangan \rightarrow performa UMKM adalah 0.143, dengan nilai p -value $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka pengetahuan keuangan memediasi pengaruh religiusitas terhadap performa UMKM. Dan menunjukkan H_{112} diterima, dan H_{012} ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan para pelaku UMKM Muslim akan berpengaruh terhadap religiusitas dan juga berpengaruh terhadap performa UMKM. Religiusitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap tuhan, performa berhubungan dengan hasil kerja, dan pengetahuan keuangan berhubungan dengan pengetahuan seseorang mengenai pengelolaan keuangan usaha.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Desiyanti & Kassim, 2020; Sefnedi & Yadewani, 2022) mendukung penelitian penulis bahwa pengetahuan keuangan mampu memediasi religiusitas terhadap performa UMKM.

3.2.13. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Performa UMKM melalui Sikap Keuangan

Hasil penelitian hipotesis ketiga belas menunjukkan bahwa Pengaruh dari variabel *Islamic branding* \rightarrow sikap keuangan \rightarrow performa UMKM adalah 0.049, dengan nilai p -value $0,096 > 0.05$ (tidak signifikan), maka sikap keuangan tidak memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap performa UMKM. Dan menunjukkan H_{113} ditolak, dan H_{013} diterima. *Islamic branding* merupakan sebuah sistem pemasaran dengan landasan syariat islam. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap keuangan tidak akan mempengaruhi *Islamic branding* yang dilakukan para pelaku UMKM Muslim dan juga tidak akan berpengaruh terhadap performa UMKM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ulla et al., 2019) mendukung penelitian penulis bahwa sikap keuangan tidak mampu memediasi *Islamic branding* terhadap performa UMKM.

3.2.14. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Performa UMKM melalui Kesadaran Keuangan

Hasil penelitian hipotesis keempat belas menunjukkan bahwa Pengaruh dari variabel *Islamic branding* \rightarrow kesadaran keuangan \rightarrow performa UMKM adalah 0.098, dengan nilai p -value sebesar $0.004 <$

0.05 (signifikan), maka kesadaran keuangan memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap performa UMKM. Dan menunjukkan H_{114} diterima, dan H_{014} ditolak. *Islamic branding* merupakan sebuah sistem pemasaran dengan landasan syariat islam. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran keuangan para pelaku UMKM Muslim akan berpengaruh terhadap *Islamic branding* dan juga berpengaruh terhadap performa UMKM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aneesur-Rehman et al., 2018; Salleh et al., 2017; Surja & Widodoatmodjo, 2023) yang menemukan data bahwa branding dapat mencerminkan tingkat performa UMKM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat branding akan membuat konsumen untuk membeli sebuah produk dengan perhitungan yang tepat, sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat performa UMKM.

3.2.15. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Performa UMKM melalui Pengetahuan Keuangan

Hasil penelitian hipotesis kelima belas menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *Islamic branding* -> pengetahuan keuangan -> performa UMKM adalah 0.156, dengan nilai *p-value* $0.001 < 0.05$ (signifikan), maka pengetahuan keuangan memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap performa UMKM. Dan menunjukkan H_{115} diterima, dan H_{015} ditolak. *Islamic branding* merupakan sebuah sistem pemasaran dengan landasan syariat islam. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan para pelaku UMKM Muslim akan berpengaruh terhadap *Islamic branding* dan juga berpengaruh terhadap performa UMKM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aneesur-Rehman et al., 2018; Salleh et al., 2017; Surja & Widodoatmodjo, 2023) yang menemukan hasil data bahwa branding dapat mencerminkan tingkat performa UMKM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat branding akan membuat konsumen belajar untuk memiliki pengetahuan dasar keuangan, sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat performa UMKM.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap keuangan, kesadaran keuangan dan pengetahuan keuangan. *Islamic branding* memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap sikap keuangan, kesadaran keuangan, dan pengetahuan keuangan. Kesadaran keuangan dan pengetahuan keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap performa UMKM, namun sikap keuangan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap performa UMKM.

Sedangkan untuk pengaruh efek mediasi, sikap keuangan, kesadaran keuangan dan pengetahuan keuangan mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap performa UMKM. Dan kesadaran keuangan dan pengetahuan keuangan mampu memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap performa UMKM, namun sikap keuangan tidak memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap performa UMKM.

Saran untuk peneliti selanjutnya, karena penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh religiusitas, *Islamic branding*, sikap keuangan, kesadaran keuangan, dan pengetahuan keuangan terhadap kinerja UMKM, maka peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam, dengan menambah variabel dan menambah jumlah responden dari setiap daerah agar penelitian ini dapat terus berlanjut, serta menjadi sumber untuk menambah wawasan dan literatur.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada para pihak yang sudah berkontribusi dan terlibat didalam penelitian ini. Terima kasih atas segala bentuk saran, kritik dan masukan. Tak terhingga saya ucapkan juga kepada Bapak Zulpahmi, SE., M.Si., DR. Dan Ibu Diah Ayu Legowati, M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan *support*, meluangkan waktu untuk membimbing saya di FEB UHAMKA. Terima kasih saya ucapkan kepada keluarga, sahabat, teman seperjuangan pada masa perkuliahan, mentorku, teman prodi ekonomi islam angkatan 2020, keluarga besar BEM FEB UHAMKA, dan para dosen lain nya yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, dukungan dan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan jurnal ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang berguna untuk perbaikan jurnal ilmiah ini, penulis berharap semoga jurnal ilmiah ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pihak yang membutuhkan pada umumnya.

6. REFERENSI

- A.M Musyaffi, H. K. dan D. . R. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SMARTPLS*. Pascal Books.
- Abror, D. P. (2019). Literasi keuangan syariah pada generasi z: Peran keluarga dan religiusitas. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(2), 66–72. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11687000>
- Alharbi, R. K., Yahya, S. Bin, & Kassim, S. (2022). Impact of religiosity and branding on SMEs performance: does financial literacy play a role? *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2717–2741. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0162>
- Anastasya, A. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. UKMINDONESIA.ID. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia#google_vignette
- Anees-ur-Rehman, M., Wong, H. Y., Sultan, P., & Merrilees, B. (2018). How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(3), 303–315. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0237>
- Defiansih, D. D. (2021). Pengaruh Religiusitas, Pendidikan Keluarga, Dan Sosialisasi Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Syariah Dengan Kecerdasan Intelektual Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(1), 34–51. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i1.33146>
- Desiyanti, R., & Kassim, A. A. M. (2020). Financial Literacy on Business Performance: The Moderating Effect of Religiosity Among SMEs In Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(2). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v10-i2/7371>
- Fadhli Lutfi Nasution, M., Irawati, N., & Arief, A. (2024). *The Influence of Financial Literacy, Financial Inclusion, and Financial Attitude on MSME Performance with Financial Self-efficacy as Intervening Variables During the Covid 19 Pandemic*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_11
- Farhani, A., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Karawang Tahun 2021). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(18), 480–490.
- Fitria, I., Soejono, F., & Tyra, M. J. (2021). Literasi keuangan, sikap keuangan dan perilaku keuangan dan kinerja UMKM. *Business and Banking*, 11(1), 1–15.
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Handiyono, M. Y. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.51289/peta.v2i1.201>
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. hal.91. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532119>
- Juliandi Oleh, A., Juliandi, A., & Batam, U. (2018). *Modul Pelatihan Sem*. 16–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- KEMENKOPUKM. (2023). *Saatnya UMKM Indonesia Memasuki Pasar ASEAN*. SMESCO KEMENKOPUKM. <https://smesco.go.id/berita/saatnya-umkm-masuk-pasar-asean>
- Kholilah, N. Al, & Iramani, R. (2013). Studi Financial Management Behavior Pada Masyarakat Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 69. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i1.255>
- Kusnandar, V. B. (2022). *Persentase Pemeluk Agama di Indonesia*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>
- Mawuntu, P. S. T., & Aotama, R. C. (2022). Pengukuran Kinerja UMKM Berdasarkan Key Performance Indicators (KPI) Metode Balanced Scorecard. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 72–83. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.72-83>
- Musa, H., Rahim, N. A., Azmi, F. R., Shibghatullah, A. S., & Othman, N. A. (2016). Social media marketing and online small and medium enterprises performance: Perspective of Malaysian small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(7Special Issue), 1–5.
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. 13(79), 79–87.
- Pahlevi, R. W., & Nashrullah, L. (2021). Pendidikan Keuangan Keluarga, Kesadaran Keuangan dan Tingkat Personal Finance. *AFRE (Accounting and Financial Review)*, 3(2), 172–179. <https://doi.org/10.26905/afr.v3i2.5840>

- Prakoso, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM se-Eks Karesidenan Besuki. *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), 151–161.
- Putri, R., Mulyana, R., & Hilmiyah, N. (2024). *THE EFFECT ANALYSIS OF RELIGIOSITY , FINANCIAL LITERACY , AND ISLAMIC FINANCIAL PLANNING ON THE PERFORMANCE OF SMEs*. 4(01), 50–62.
- Rahmawati, D., Thaha, A. R., & Priyanto, A. (2023). Financial literacy, digital transformation adoption, and their significance to the MSMEs performance in Bandung city. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 1, pp. 213–223). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.20702>
- Rosliyati, A., & Iskandar, Y. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Bordir Tasikmalaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 756–762. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.565>
- Salleh, M., Sulaiman, M., Haque, E., & Othman, A. K. (2017). Impact of Branding on Sme Performance. *Journal of Islamic Management Studies*, 1, 15–28.
- Sefnedi, S., & Yadewani, D. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Religiusitas terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.149>
- Setiawan, S. (2023). Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Citra Bank Syariah. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 3(2), 240–251. <https://doi.org/10.35313/jaief.v3i2.4858>
- Surja, A., & Widoatmodjo, S. (2023). Pengaruh brand image, belanja iklan dan promosi, serta belanja modal terhadap kinerja keuangan pada perusahaan berbasis retail di Indonesia. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 3, pp. 481–490). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23852>
- Ulla, A. R., Widijatmoko, A., & Chumaidi, A. C. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EKSEKUTIF*, 16(1), 33–45.
- Yuningsih, I., Dewi, A. S., & Gustiyana, T. T. (2017). Analisis Literasi Keuangan Di Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.31851/neraca.v1i1.1167>