

**PERAN MEDIASI SELF EFFICACY DALAM PENERAPAN DIGITAL MARKETING,  
FINANCIAL LITERASI DAN FINANCIAL INCLUSION UNTUK MENINGKATKAN  
BUSINESS PERFORMANCE UMKM**

**Mahfud Nugroho<sup>1)</sup>, Kuwatno<sup>2)</sup>, Sitta Saraya<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomika dan Bisnis/ Prodi Manajemen  
E-mail: [mahfudnugroho888@gmail.com](mailto:mahfudnugroho888@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomika dan Bisnis/ Prodi Manajemen  
E-mail: [kuwatnohaydar@gmail.com](mailto:kuwatnohaydar@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Hukum/ Prodi Ilmu Hukum  
E-mail: [sittalaw@gmail.com](mailto:sittalaw@gmail.com)

***Abstract***

*The end of the Covid-19 pandemic requires MSMEs to sell their products through digital media. MSMEs which are still weak financially and literately cannot face competition in the digital market. Moreover, currently in the digital market there are many traders or large companies who also carry out retail sales directly to consumer users. So MSMEs have to face unfair competition. The aim of this research is to analyze the impact of using digital marketing, easy access to financial institutions (financial literacy) and financial literacy on improving MSME business performance. This research is quantitative research by analyzing causality. The number of respondents in this research was 100 MSMEs. Taken from MSMEs spread across Kendal Regency using the purposive sampling method. The data analysis method uses linear regression analysis with the help of the SmartPLS application. The research results show that digital marketing influences MSME business performance. Digital Marketing influences Self Efficacy. Financial inclusion influences MSME business performance. Financial inclusion affects self-efficacy. Financial literacy influences MSME business performance. Financial Literacy influences Self-efficacy. Self-efficacy influences MSME business performance. Self-efficacy cannot mediate digital marketing, financial literacy and financial inclusion on business performance in MSMEs. Financial literacy has no effect on MSME business performance. Ease of access to finance influences MSME business performance. Self-efficacy has no effect on MSME business performance,*

***Keywords : Business Performance, Digital Marketing, Financial Inclusion, Financial Literacy.***

**1. PENDAHULUAN**

Saat ini masyarakat global mulai menggemari belanja online. Hal ini disebabkan karena kemudahan akses dalam berbelanja online serta didukung dengan biaya yang terjangkau. Sehingga hal ini membuat belanja online menjadi semakin digemari. Berdasarkan data dari Statistic Market Insight menyebutkan bahwa ditahun 2022 jumlah masyarakat yang menggunakan e-commerce yaitu 178,94 juta jiwa. Data ini meningkat pada tahun 2023 yaitu 196,47 juta jiwa. Semakin bertambahnya jumlah orang yang menggunakan e-commerce semakin besar peluang bagi masyarakat untuk menjual produknya melalui e-commerce (Mustajab, 2023). Survei badan pusat statistik dalam e-commerce statistic ditemukan jumlah

pelaku usaha di Indonesia pada 15 september 2022 yang menggunakan e-commerce mencapai 34,10% (Annur, 2022). Data ini naik pada 22 september 2023 menjadi 37,79% atau 2,99 juta (Finaka, 2023). Pasar online membawa impek positif seperti misalnya dapat menjangkau pasar lebih luas, meningkatnya penghasilan masyarakat dan kemungkinan risiko biaya-biaya dapat diminimalisir (Dewi, 2022). Sedangkan Hasil observasi lapangan ditemukan dampak negatifnya yaitu persaingan usaha online yang tidak sehat seperti perang harga dan monopoli oleh perusahaan besar. Hal ini menjadi polemik yang tidak dapat dihindarkan bagi usaha kecil yang baru memulai bisnis online. Oleh karena itu dibutuhkan strategi baru untuk menghadapi persaingan dipasar digital sehingga performa business UMKM.

Untuk dapat bersaing di era digital perlu menciptakan strategi baru supaya tetap bisa bertahan dan berkembang. Bagi usaha baru seperti UMKM ada setidaknya tiga factor yang dapat mendorong kinerja bisnisnya yaitu penerapan digital marketing, literasi keuangan dan inklusi keuangan. Penerapan digital marketing dalam bisnis usaha kecil memungkinkan akses kepada pelanggan yang lebih banyak. Sedangkan untuk dapat mengelola sumber daya keuangan dan mengakses layanan jasa keuangan diperlukan literasi keuangan dan inklusi keuangan. Namun demikian diperlukan self efficacy atau keyakinan individu terhadap kemampuan mereka sendiri yang memediasi ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan kinerja bisnis. Sebelumnya telah dilakukan beberapa penelitian yang menjelaskan secara parsial pengaruh dari variabel digital marketing, literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap performa bisnis. Namun sejauh ini masih sangat jarang yang membahas atau meneliti tentang pengaruh secara bersama-sama dari ketiga variabel.

Rumusan masalah yang akan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian kali ini adalah bagaimana UMKM memahami strategi dalam menghadapi persaingan dipasar online (marketplace) untuk meningkatkan performa bisnisnya (business performance). Dari hasil yang didapat dari penelitian ini penulis mengharapkan bisa menjadi rekomendasi bagi UMKM, pemerintah dan pihak-pihak yang terkait agar dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan dari program-program yang akan direalisasikan.

Penelitian berfokus tentang bagaimana meningkatkan performa perusahaan dengan adanya tantangan baru yaitu persaingan bisnis online menggunakan optimalisasi digital marketing dan peningkatan literasi keuangan (financial Literacy) serta financial inclusion yang dimediasi dengan keyakinan individu (self efficacy). Karena dengan optimalisasi digital marketing, pengetahuan keuangan dan kemudahan akses modal akan meningkatkan kepercayaan atau keyakinan diri (self efficacy) dalam mengelola usaha sehingga dapat meningkatkan performa bisnis. Pra-survei penelitian ditemukan terdapat pengaruh digital marketing terhadap kinerja perusahaan (Marjukah, 2022; Pradiani, 2017; Syukri & Sunrawali, 2022). Penelitian menjelaskan bahwa literasi keuangan dapat meningkatkan jumlah penjualan sehingga performa bisnis menjadi lebih meningkat (Aribawa, 2016; Kasendah, Baby Stephani, 2019; Septiani & Wuryani, 2020). Selain itu kemudahan akses terhadap lembaga keuangan (financial inclusion) juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Fadilah et al., 2022; Permata Sari et al., 2022; Putri et al., 2022). Selain dari faktor pemasaran, faktor keuangan juga menjadi fokus yang penting dalam perkembangan bisnis. Karena meskipun penjualan meningkat namun jika perusahaan tidak dapat mengelola keuangan dengan baik tentu profit tidak dapat dikelola secara maksimal. Penelitian sebelumnya terkait dengan variabel self efficacy terhadap keberhasilan usaha ditemukan bahwa self efficacy berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (Agustina, Titien, Nurhikmah, 2022; Msimango Galawe & Mazonde, 2024). self efficacy yang tinggi pengusaha cenderung dapat lebih aktif dalam mencari dan memanfaatkan strategi baru.

Keterbaruan dalam penelitian ini adalah penambahan variabel financial inclusion dimana variabel ini masih sedikit yang meneliti dan mengaitkannya dengan self efficacy terhadap business performance. Financial inclusion dianggap penting oleh peneliti karena peneliti menduga bahwa dengan adanya dukungan kemudahan UMKM dalam mendapatkan modal usaha menjadikan mereka dapat meningkatkan kapasitas usaha seperti peningkatan jumlah produksi, pembukaan cabang baru serta bertambahnya penyerapan tenaga kerja. Self efficacy dianggap penting oleh peneliti karena peneliti menduga dengan adanya keyakinan dalam diri para pelaku UMKM akan dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka sehingga akan berdampak pada performa bisnis. Peran mediasi self efficacy juga masih jarang diteliti untuk konteks usaha kecil seperti UMKM. Selain itu penelitian sebelumnya lebih banyak diteliti dinegara maju sedangkan dinamika bisnis antara yang ada di negara maju dan yang ada di negara berkembang memiliki perbedaan dalam hal pendidikan, sarana prasarana dan akses teknologinya.

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh digital marketing, financial literacy, financial inclusion, self efficacy dengan mempertimbangkan persepsi dari UMKM yang telah melakukan penawaran produk secara online, sehingga harapannya hasil atau output yang diharapkan dari penelitian ini dapat adalah mampu berkontribusi dalam memberikan gambaran dan rekomendasi bagi UMKM untuk meningkatkan business performance.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini menjelaskan adanya hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lain melalui pendekatan kuantitatif (Dodiet Aditya Setyawan I, 2021). Pada penelitian ini, hubungan variabel tersebut akan dijelaskan melalui hubungan pengaruh antara Digital Marketing, Financial Literacy, dan Financial Inclusion terhadap Business Performance dengan adanya mediasi dari Self Efficacy.

Populasi merupakan kenyataan yang diperoleh dari individu yang menjadi objek penelitian yang telah digeneralisasikan (Ferdinand, 2013). Populasi pada penelitian ini yaitu semua pelaku UMKM di Kabupaten Kendal yang berjumlah 31.000 (Diskominfo/HR, 2021b, 2021a; Pratidnia, 2021). Dari populasi yang ada diambil sampel sebagai perwakilan dengan Teknik *purposive sampling*, kriterianya sebagai berikut:

1. UMKM yang berada di Kabupaten Kendal
2. UMKM yang telah beroperasi lebih dari 1 tahun
3. UMKM yang telah melakukan pembukuan keuangan
4. UMKM yang telah menggunakan pemasaran digital
5. UMKM merupakan pengguna produk layanan jasa keuangan

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berkisar 5-10 kali dari jumlah indikator (Roscoe, 1975; Sugiyono, 2019). Jumlah indikator sebanyak 21 indikator dari 5 variabel yang diujikan, sehingga minimal sampel penelitian sebanyak  $21 \times 5$  yaitu 105 responden. Jumlah tersebut sesuai dengan pendapat Roscoe bahwa jumlah sampel penelitian yang baik minimal 30 sampel dan maksimal 500 sampel (Roscoe, 1975; Sekaran U, 2011).

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil tanpa perantara pihak ketiga atau langsung peneliti yang mengambiknya (Schindler, 2019). Kuesiner disebarakan langsung kepada

responden untuk kemudian diisi melalui lembar google form. Hasil sebaran kuesioner kemudian diklasifikasikan dalam skala Likert. Skala Likert dalam penelitian ini, yaitu: 1) untuk Sangat Setuju (SS) mendapatkan 5 poin; 2) untuk Setuju (S) mendapatkan 4 poin; 3) Kurang Setuju mendapatkan poin 3 (KS); 4) untuk Tidak Setuju (TS) mendapatkan 2 poin; dan untuk Sangat Tidak Setuju (STS) mendapatkan 1 poin.

Dalam penelitian ini proses uji data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Penelitian dengan model eksplorasi paling cocok menggunakan alat uji PLS. PLS merupakan metode analisis data yang bisa digunakan untuk menguji variabel respon yang banyak serta variabel eksplanatori dalam satu waktu yang uji secara statistik multivariat (Garson, 2016). Ada tiga tahapan pengujian pada penelitian, yaitu uji Outer Model, uji Inner Model dan uji Hipotesis.

Outer model digunakan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian. Pengujian ini memakai *convergent validity test*, *discriminant validity test*, dan *composite reliability test*. Uji *convergent validity* harus memiliki nilai loading factor  $\geq 0,70$  sehingga terdapat indikasi adanya hubungan indikator dengan variabel laten (Garson, 2016). Untuk *discriminant validity test* harus mempunyai nilai Average Variance Extracted (AVE) pada tiap-tiap konstruk lebih besar dari atau sama dengan  $\geq 0,50$  sehingga variabel dalam sebuah penelitian memiliki nilai diskriminan yang baik atau memadai (Garson, 2016). Sedangkan *composite reliability test* bisa dicek pada angka *Composite reliability* dan angka pada Cronbach's Alpha. Suatu Kriteria dapat dikatakan reliabel apabila *Composite reliability* skornya diatas 0,70 sedangkan pada Cronbach's Alpha skornya harus lebih dari 0,60 (Garson, 2016).

Inner model digunakan untuk menguji kelayakan model struktural dengan Uji R Square (R<sup>2</sup>). Uji R<sup>2</sup> yaitu uji koefisien determinasi untuk mengukur besarnya konstruk endogen bisa dijelaskan oleh konstruk eksogen. Kriteria yang digunakan yaitu dengan melihat nilai R<sup>2</sup> jika nilai R<sup>2</sup> 0,67 dianggap kuat, nilai R<sup>2</sup> 0,33 dianggap moderat, dan nilai R<sup>2</sup> 0,19 dianggap lemah (Chin, 1998). Pada pengujian hipotesis harus dilakukan menggunakan statistik multivariat dengan aplikasi Smart PLS menggunakan pendekatan Estimation of Path Coefficients ( $\beta$ ) dan T Statistics. Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai sig  $\leq 0,05$  dan nilai t statistik  $\geq t$  tabel, maka hipotesis dapat diterima. Namun, jika nilai sig  $\geq 0,05$  dan nilai t statistik  $\leq t$  tabel, maka hipotesis dapat ditolak (Garson, 2016).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil penelitian

1. Uji Outer Model
  - a. Uji Validitas

Uji validitas dinilai dari hasil *convergent validity test* dan *discriminant validity test*. *convergent validity test* dilihat dari angka loading factor dengan kriteria  $\geq 0,7$  (Garson, 2016). Sedangkan uji *discriminant validity* ditunjukkan pada nilai AVE pada setiap konstruk  $\geq 0,5$  (Garson, 2016).

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Indicator	Loading Factor	AVE
Digital Marketing	DM1	0,812	0,748
	DM2	0,893	
	DM3	0,786	
	DM4	0,746	
Financial Literacy	FL1	0,879	0,658
	FL2	0,946	
	FL3	0,946	
	FL4	0,906	
	FL5	0,833	
Financial Inclusion	FI1	0,778	0,755
	FI2	0,890	
	FI3	0,936	
	FI4	0,891	
	FI5	0,842	
<u>Self Efficacy</u>	SE1	0,940	0,796
	SE2	0,925	
	SE3	0,928	
	SE4	0,887	
Business Performance	BP1	0,906	0,847
	BP2	0,820	
	BP3	0,866	
	BP4	0,865	

Table 1 diatas menunjukkan bahwa nilai convergent validity pada loading factor menunjukkan angka lebih besar dari 0,7 dan skor discriminant validity pada nilai AVE lebih besar dari 0,5 untuk masing masing variabel sehingga kriteria pada uji validitasnya memenuhi syarat.

#### b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini Uji reliabilitas dilihat pada skor angka Composite Reliability ( $\rho_c$ ) harus lebih besar dari 0,7 dengan skor pada Cronbach's alpha lebih tinggi dari 0,6 (Garson, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Composite Reliability ( $\rho_c$ )	Cronbach's Alfa
Digital Marketing	0,922	0,892
Financial Literacy	0,884	0,826
Financial Inclusion	0,939	0,918
<u>Self Efficacy</u>	0,940	0,914
Business Performance	0,957	0,940

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa skor reliabilitas komposit pada variabel-variabelnya adalah lebih dari 0,7 dan skor cronbach's alpha dari variabel-variabelnya lebih besar dari 0,6. Sehingga uji reliabilitas telah memenuhi kriteria.

## 2. Uji Inner Model

pada saat menguji kelayakan model structural biasanya menggunakan uji Inner model yang dilakukan dengan melakukan tiga macam uji, yaitu:

### a. Uji R Square ( $R^2$ )

Tabel 3. Hasil Uji R Square

Variable	R Square
Business Performance	0,497
Self Efficacy	0,581

Pada Table diatas ditampilkan bahwa nilai  $R^2$  pada variabel business performance sebesar 0,497. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Digital Marketing, Self efficacy dan Financial Inclusion berpengaruh terhadap business performance mencapai 49,7% dan yang 50,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan self efficacy nilai R square nya mencapai 0,581. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel digital marketing, financial literacy dan financial inclusion mempengaruhi variabel self efficacy sebesar 58,1% dan 41,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### b. Uji Q Square ( $Q^2$ )

Uji Q Square atau bisa dikenal dengan predictive relevance merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa baik kapabilitas prediksi dalam penelitian (Garson, 2016). Uji Q square dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_{12}) (1 - R_{22})$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,497) (1 - 0,581)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,497) (1 - 0,581)$$

$$Q^2 = 1 - (0,503) (0,419)$$

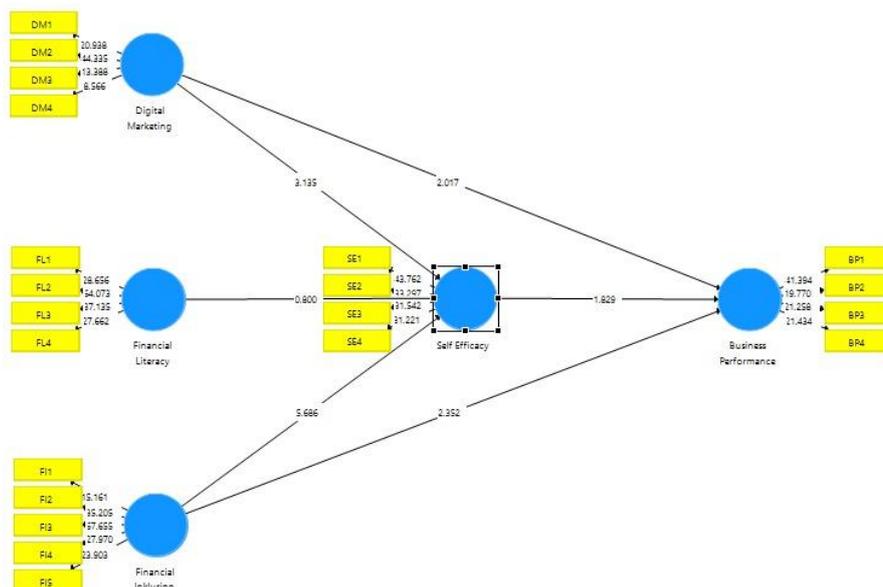
$$Q^2 = 1 - (0,210)$$

$$Q^2 = 0,789$$

Hasil uji  $Q^2$  adalah 0,789 sehingga penelitian ini tergolong kuat.

### 3. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini dilakukan secara statistic multivariat melalui smartPLS dengan menggunakan pendekatan estimation of path coefficients ( $\beta$ ) dan t statistics. Kriteria dalam uji hipotesis ini adalah apabila signifikansi  $\leq 0,05$  dan skor t statistics  $\geq t$  tabel, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesisnya bisa diterima (Garson, 2016). Berikut adalah hasil ujinya:



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Menggunakan Path Coefficients

Hypothesis	Original Sample	t-statistics	P-value
Digital Marketing - > Business Performance	0,312	2,485	0,013
Digital Marketing - > Self Efficacy	0,338	3,135	0,002
Financial Inclusion - > Business Performance	0,458	3,878	0,000
Financial Inclusion - > Self Efficacy	0,581	5,686	0,000
Financial Literacy - > Self Efficacy	-0,022	0,760	0,448
Financial Literacy - > Self Efficacy	-0,108	0,800	0,424
Self Efficacy - > Business Performance	0,206	1,829	0,068

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi Menggunakan Path Coefficient

Hypotesis	Original Sample	t-statistics	P-value
Digital Marketing -> Self Efficacy -> Business Performance	0,070	1,453	0,147
Financial Inclusion -> Self Efficacy -> Business Performance	0,120	1,816	0,070
Financial Literacy -> Self Efficacy -> Business performance	-0,022	0,666	0,506

Hasil uji hipotesis 1 yang menghubungkan antara digital marketing terhadap business performance memiliki nilai original sampel sebesar 0,312 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak positif. Dalam penelitian ini ditemukan nilai t-statistik sebesar 2,485 lebih besar dari nilai standar yang ditetapkan (1,960). Nilai P-value juga menunjukkan angka 0,013 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antara digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap business performance. Jadi hipotesis 1 diterima.

Dari uji hipotesis 2 yang menghubungkan antara digital marketing terhadap self efficacy menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,338 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak positif. Dalam penelitian ini ditemukan nilai t-statistik sebesar 3,135 lebih tinggi dari nilai standar yang ditetapkan (1,960). Kemudian nilai P-value menunjukkan angka 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antara digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap self efficacy. Jadi hipotesis 2 diterima.

Dari hasil uji hipotesis 3 yang menghubungkan antara financial inclusion terhadap business performance menunjukkan nilai original sample 0,458 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak positif. Dalam penelitian ini ditemukan nilai t-statistics sebesar 3,878 lebih besar dari standar yang ditetapkan (1,960). Kemudian P value menunjukkan angka 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antara financial inclusion berpengaruh positif dan signifikan terhadap business performance. Jadi hipotesis 3 diterima.

Dari hasil uji hipotesis 4 yang menghubungkan antara financial inclusion terhadap self efficacy menunjukkan nilai original sampel 0,206 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak positif. Dalam penelitian ini ditemukan nilai t statistics sebesar 5,686 lebih besar dari standar yang telah ditetapkan (1,960). Nilai P-value menunjukkan angka 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel financial inclusion berpengaruh terhadap self efficacy. Jadi hipotesis 4 diterima.

Dari hasil uji hipotesis 5 yang menghubungkan antara financial literacy terhadap business performance menunjukkan nilai original sampel -0,022 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak negatif. Dalam penelitian ini ditemukan nilai t statistics sebesar 0,760 lebih kecil dari standar yang telah ditetapkan (1,960). Nilai P-value menunjukkan angka 0,448 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel financial literacy tidak berpengaruh terhadap business performance. Jadi hipotesis 5 ditolak.

Dari hasil uji hipotesis 6 yang menghubungkan antara financial literacy terhadap self efficacy menunjukkan nilai original sampel -0,108 yang artinya hubungan tersebut memiliki

dampak negatif. Dalam penelitian ini ditemukan nilai t statistics sebesar 0,800 lebih kecil dari standar yang telah ditetapkan (1,960). Nilai P-value menunjukkan angka 0,424 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel financial literacy tidak berpengaruh terhadap self efficacy. Jadi hipotesis 6 ditolak.

Dari hasil uji hipotesis 7 yang menghubungkan antara self efficacy terhadap business performance menunjukkan nilai original sampel 0,206 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak negatif. Dalam penelitian ini ditemukan nilai t statistics sebesar 1,829 lebih kecil dari standar yang telah ditetapkan (1,960). Nilai P-value menunjukkan angka 0,068 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel self efficacy tidak berpengaruh terhadap business performance. Jadi hipotesis 6 ditolak.

Hasil uji hipotesis 8 (Mediasi) yang menghubungkan antara digital marketing terhadap business performance melalui self efficacy menunjukkan bahwa nilai original sampel sebesar 0,070 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak positif. Sedangkan untuk nilai T-statistic sebesar 1,483 lebih kecil dari 1,960 dan nilai P-value sebesar 0,147 lebih besar dari 0,05. Artinya digital marketing tidak memiliki pengaruh terhadap digital marketing melalui self efficacy. Sehingga hipotesis 8 ditolak.

Hasil uji hipotesis 9 (mediasi) yang menghubungkan antara financial inclusion terhadap business performance melalui self efficacy menunjukkan nilai original sample sebesar 0,120 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak positif. Sedangkan nilai T-statistic sebesar 1,816 lebih kecil dari 1,960 dan nilai P-value sebedar 0,070 lebih besar dari 0,05. Artinya financial inclusion tidak memiliki pengaruh terhadap business performance melalui self efficacy. Sehingga hipotesis 9 ditolak.

Hasil uji hipotesis 10 (mediasi) yang menghubungkan antara financial literacy terhadap business performance melalui self efficacy menunjukkan nilai original sampel sebesar -0,022 yang artinya hubungan tersebut memiliki dampak negative. Sedangkan nilai T-statistic sebesar 0,666 lebih kecil dari 1,960 dengan nilai P-value sebesar 0,506 lebih besar dari 0,05. Artinya financial literacy tidak memiliki pengaruh terhadap business performance melalui self efficacy

### **3.2.Pembahasan**

Dari hasil penelitian mengungkapkan bahwa semakin baik dan semakin sering melakukan pemasaran dengan digital marketing dalam suatu usaha akan meningkatkan business performance. Peningkatan kemampuan dan strategi baru dalam menggunakan media digital untuk memasarkan produk dapat meningkatkan interaksi kepada lebih banyak pelanggan sehingga peluang adanya penjualan juga semakin meningkat sehingga meningkatkan performa bisnis perusahaan tersebut. Apalagi perkembangan akan teknologi informasi yang cepat akan memotivasi para pebisnis untuk terus membuat strategi dan kebijakan-kebijakan dalam menggunakan media digital dalam kegiatan bisnis. Hasil penelitian ini memberikan kedalaman pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa UMKM harus memiliki strategi baru dan menyesuaikan paradigma baru agar sesuai dengan perilaku konsumen di berbagai media digital (Boonmalert et al., 2021; Kimathi et al., 2019; Njau & Karugu, 2014).

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa semakin baik implementasi UMKM dalam menggunakan digital marketing akan semakin meningkatkan self efficacy. Artinya semakin yakin dan percaya diri seorang pebisnis UMKM dalam menjalankan usahanya untuk berhasil.

Skill digital marketing mampu meningkatkan keyakinan untuk sukses dalam berbisnis. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa mengadopsi digital marketing dan efikasi diri merupakan factor penentu keberhasilan bisnis mikro (Arifin et al., 2023; Khoa, 2023; Sardar et al., 2021). Penemuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembuat kebijakan untuk merumuskan strategi dan intervensi untuk meningkatkan keberhasilan pengusaha bagi UMKM dengan digital marketing.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa semakin baik financial inclusion akan meningkatkan business performance. Artinya semakin mudah para pengusaha UMKM mengakses produk dan pelayanan perbankan untuk modal usaha ataupun pengembangan usaha maka akan semakin meningkatkan performa bisnisnya. Dengan mudahnya akses modal kepada Lembaga keuangan akan memudahkan pebisnis untuk menambah modal, membuka cabang baru yang berdampak kepada penyerapan tenaga kerja yang lebih banyak. Sehingga perekonomian didaerah tersebut menjadi meningkat. Temuan ini memperdalam penelitian sebelumnya bahwa inklusi keuangan mempengaruhi performa bisnis (Hamzah et al., 2024).

Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik financial inclusion akan semakin meningkatkan efikasi diri. Artinya Ketika akses modal cenderung mudah didapatkan dari Lembaga keuangan untuk UMKM maka kepercayaan diri dan keyakinan untuk sukses dalam berbisnis akan meningkat juga. Namun sebaliknya ketika para pebisnis sulit mendapatkan modal untuk usaha maka akan menurunkan tingkat keyakinannya untuk sukses dalam berwirausaha. Temuan ini memperkuat peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan akses modal dari penyedia jasa keuangan akan semakin meningkatkan keyakinan diri pebisnis untuk bisa sukses dalam mengelola usaha (Afandy et al., 2023). Selain itu Financial inclusion saat ini dijadikan sebagai acuan dalam upaya pengentasan kemiskinan (Iwedi, Marshal & Amadi, 2024; Omoruyi, 2022).

Penelitian ini menemukan bahwa financial literacy tidak dapat meningkatkan performa bisnis (*business performance*). Tinggi rendahnya tingkat pemahaman seseorang dalam ilmu keuangan tidak mempengaruhi baik buruknya performa bisnis yang dijalankan. Karena untuk menjalankan bisnis tidak cukup dengan pemahaman keuangan tetapi lebih didukung dengan keterampilan, keberanian dan jiwa kewirausahaan. Temuan dalam penelitian ini akan memperkuat penelitian terdahulunya yang menjelaskan bahwa financial literasi tidak berpengaruh dalam upaya peningkatan *business performance* pada UMKM (Christine, Nizwan Zukhri, 2024; Eresia-Eke & Raath, 2013; Fitria, 2024).

Penelitian ini menjelaskan bahwa baik buruknya financial literacy pebisnis tidak dapat meningkatkan self efficacy. Artinya pengetahuan seseorang tentang keuangan tidak meningkatkan keyakinan untuk sukses dalam mengelola usahanya. Berdasarkan dari penelitian dilapangan yang dikumpulkan melalui kuesioner ditemukan pernyataan yang menjelaskan bahwa UMKM dikabupaten Kendal memiliki tingkat literasi atau pemahaman keuangan yang rendah seperti pemahaman nilai waktu uang, investasi dan laporan keuangan. Hal ini menjadi pemicu bahwa literasi keuangan tidak mempengaruhi kinerja para UMKM. Sehingga kinerja usaha UMKM lebih didominasi oleh factor lain. (Pradinaningsih & Wafiroh, 2022)

Penelitian ini menjelaskan bahwa self efficacy tidak berpengaruh dalam meningkatkan business performance. Tingkat keyakinan UMKM yang rendah terhadap kesuksesan usahanya tidak bisa mempengaruhi peningkatan performa bisnisnya. Menguatkan penelitian sebelumnya

self efficacy yang rendah akan mempengaruhi performa bisnis yang rendah (Msimango-Galawe, 2021). Kepercayaan dan keyakinan yang timbul dari UMKM perlu untuk ditingkatkan. Tingkat keyakinan diri yang rendah bisa disebabkan karena tingkat literasi yang rendah. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengumpulan data kuesioner didapatkan nilai yang rendah pada variabel self efficacy. Sehingga perlu adanya peningkatan literasi dan self efficacy sehingga nantinya dapat berdampak kepada bagaimana UMKM mengoperasikan usahanya, mencari ide baru untuk inovasi bisnisnya, dan bagaimana menciptakan solusi untuk permasalahan yang ada dalam bisnis yang dijalankan. Perlu penelitian lebih lanjut terkait dengan self efficacy terhadap business performance. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa factor lain seperti pengalaman dibidang industry memiliki pengaruh yang kuat terhadap business performance UMKM (Msimango Galawe & Mazonde, 2024).

Penelitian ini menemukan bahwa self efficacy tidak dapat memediasi pengaruh digital marketing terhadap business performance. Keyakinan diri (self efficacy) ditemukan tidak memediasi pengaruh pemasaran online melalui media digital terhadap business performance. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, rata-rata UMKM dikabupaten Kendal memiliki keyakinan yang rendah sehingga hasilnya self efficacy tidak cukup kuat dalam memediasi pengaruh digital marketing terhadap kinerja bisnis. Artinya kemungkinan besar ada factor lain dari luar yang lebih berpengaruh seperti pengalaman, pelatihan atau dukungan dari pihak eksternal. Meskipun Keyakinan diri UMKM tidak dapat memediasi, namun perlu bagi UMKM untuk memiliki kemampuan dalam mengimplementasikan digital marketing dengan baik. Sehingga keterampilan dan keahlian digital marketing semakin baik dan pada akhirnya akan meningkatkan business performance.

Penelitian ini menemukan bahwa self efficacy tidak dapat memediasi pengaruh financial inclusion terhadap business performance. Keyakinan individu para pelaku UMKM Kabupaten Kendal tidak mampu memediasi kemudahan akses untuk mendapatkan produk dan layanan jasa keuangan terhadap performa bisnis. Data yang dikumpulkan dari kuesioner menjelaskan bahwa self efficacy didapatkan nilai yang rendah. Rendahnya self efficacy yang dimiliki oleh UMKM tidak mampu memediasi pengaruh langsung antara financial inclusion terhadap performa bisnis. Inklusi keuangan berperan dalam meningkatkan produktifitas dan inovasi bisnis UMKM. Dengan kemudahan akses pada layanan jasa keuangan yang lebih baik diharapkan UMKM dapat meningkatkan kinerja dan produktifitas. Sehingga UMKM tetap perlu meningkatkan akses kepada layanan jasa keuangan yang didukung dengan keterampilan mengelola keuangan demi mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya keuangan yang dimiliki UMKM (Msimango-Galawe, 2021).

Penelitian ini menemukan bahwa self efficacy tidak dapat memediasi pengaruh antara financial literacy terhadap business performance. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan diri tidak memediasi pengetahuan tentang keuangan (financial literacy) terhadap peningkatan performa usaha UMKM. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner menjelaskan bahwa UMKM di Kabupaten Kendal memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah dan kepercayaan diri (self efficacy) yang rendah pula sehingga kedua variabel ini tidak bisa meningkatkan performa business. Hal ini bisa terjadi karena kebanyakan usaha kecil seperti UMKM menjalankan bisnis berdasarkan pada pengalaman dari keberhasilan maupun kegagalan yang pernah dialami sebelumnya bukan berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Penelitian lain menjelaskan bahwa kesuksesan bisnis kuat dipengaruhi oleh keterampilan

praktis yang didapatkan dari Pendidikan baik pendidikan yang bersifat formal maupun Pendidikan non-formal.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menekankan pada pentingnya optimasi digital marketing untuk meningkatkan business performance, disamping pentingnya literasi keuangan (financial literacy) dan juga kemudahan akses modal dari lembaga penyedia jasa keuangan yang didukung dengan adanya keyakinan untuk sukses dalam diri seorang pebisnis (self Efficacy). Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan digital marketing mampu mempengaruhi atau meningkatkan performa bisnis. Penggunaan digital marketing juga dapat meningkatkan kepercayaan diri para UMKM dalam mengelola usahanya (self efficacy). Begitu juga dengan kemudahan akses dalam menggunakan layanan jasa keuangan (Financial inclusion) dapat mempengaruhi performa bisnis. Kemudian kemudahan dalam mengakses layanan jasa keuangan juga bisa menambah kepercayaan dalam diri pelaku UMKM untuk sukses (self efficacy) dalam berwirausaha.

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan diri tidak memediasi pengetahuan tentang keuangan (financial literacy) terhadap peningkatan performa usaha UMKM. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner menjelaskan bahwa UMKM di Kabupaten Kendal memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah dan kepercayaan diri (self efficacy) yang rendah pula sehingga kedua variabel ini tidak bisa meningkatkan performa business.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih untuk para UMKM Kabupaten Kendal yang telah berkontribusi menjadi responden. Sehingga kegiatan penelitian dapat berjalan tanpa adanya permasalahan yang serius. Terima kasih juga kepada Universitas Selamat Sri yang telah memberikan sumbangsuhnya sehingga peneliti dapat mengikuti kegiatan penulisan karya ilmiah yang pada akhirnya menghasilkan artikel yang lebih berkualitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afandy, C., Kamaludin, Sapuan, & Yuningsih, S. (2023). Unraveling the Link between Financial Literacy and Financial Inclusion: The Mediating Role of Financial Self-Efficacy. *Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding*, 15(1), 24–24. [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2023.1\(24\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2023.1(24))
- Agustina, Titien, Nurhikmah, M. R. (2022). Template of Jurnal *Economia*. *Jurnal Economia*, 18(1), 1–15.
- Annur, C. M. (2022). *Survei BPS: Pelaku Usaha RI yang Berdagang di E-commerce Masih Minim*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/19/survei-bps-pelaku-usaha-ri-yang-berdagang-di-e-commerce-masih-minim>
- Aribawa, D. (2016). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA DAN KEBERLANGSUNGAN UMKM DI JAWA TENGAH. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Arifin, M. A., Zakaria, M., & Bustaman, H. A. (2023). Digital adoption, self-efficacy, and business success—towards resilience and sustainability micro-entrepreneurs in the post-pandemic world. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2260128>

- Boonmalert, W., Ayasanond, C., Phoothong, B., & Chaitorn, T. (2021). A Causal Influence Model of Innovation and Digital Marketing on the Small and Medium Enterprise (SME) Performance in Thailand. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 8(3), 63–72.
- Chin. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research*.
- Christine, Nizwan Zukhri, D. S. (2024). *Factors Affecting the Financial Performance of MSMES: Financial Literacy, Financial Inclusion, Financial Self-Efficacy, Financial Technology, Credit Granting, and Intellectual Capital*. 8(2), 341–357. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i2.2602>
- Dewi, M. U. (2022). *Dampak Positif Dan Negatif E-Commerce*. Universitas Stekom. <https://sistem-informasi-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Dampak-Positif-dan-Negatif-E-Commerce/5e750838cc297c7d7b44fb18f2519343aff4a4e4>
- Diskominfo/HR. (2021a). *Kemenko Perekonomian dan Komisi XI DPR RI Optimalkan Penyaluran KUR UMKM*. [https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20211221001/kemenko\\_perekonomian\\_dan\\_komisi\\_xi\\_dpr\\_ri\\_optimalkan\\_penyaluran\\_kur\\_umkm](https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20211221001/kemenko_perekonomian_dan_komisi_xi_dpr_ri_optimalkan_penyaluran_kur_umkm)
- Diskominfo/HR. (2021b). *Pemerintah Kabupaten Kendal Dukung Penuh Kemajuan Pelaku UMKM*. [https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20210603004/pemerintah\\_kabupaten\\_kendal\\_du](https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20210603004/pemerintah_kabupaten_kendal_du)
- Dodiet Aditya Setyawan I. (2021). *HIPOTESIS dan VARIABEL PENELITIAN*.
- Eresia-Eke, C. E., & Raath, C. (2013). SMME Owners' financial literacy and business growth. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(13), 397–406. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n13p397>
- Fadilah, I., Rahman, S., & Anwar, M. (2022). Analisis pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Financial Technology terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1347–1354. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2419>
- Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finaka, A. W. (2023). *e-Commerce Semakin Ekses! Jumlahnya Capai 2,9 juta*. Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/e-commerce-semakin-eksis-jumlahnya-capai-29-juta>
- Fitria, I. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Palembang. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 3(1), 545–567. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i1.1116>
- Garson, G. . (2016). *Partial Least Squares Regression & Structural Equational Models*. Statistical Publishing Associates.
- Hamzah, E., Syekh, S., & Halim, H. A. (2024). *Islamic Financial Literacy , Islamic Financial Inclusion and Micro-Business Performance Educación Financiera Islámica , Inclusión Financiera Islámica y Desempeño de las Microempresas Islamic Financial Literacy , Islamic Financial Inclusion and Micro-Busin. January*. <https://doi.org/10.21919/remef.v19i1.967>

- Iwedi, Marshal, Iheanacho princewill W., & Amadi, J. C. (2024). Digital Financial Inclusion and Poverty Alleviation in Nigeria. *Journal of Financial Technology and Business Innovation*, 2024(1), 13–32.
- Kasendah, Baby Stephani, C. W. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Indonesia. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 153–160. <https://doi.org/10.24903/je.v10i1.1217>
- Khoa, B. T. (2023). The role of self-efficacy and firm size in the online advertising services continuous adoption intention: Theory of planned behavior approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(June). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100025>
- Kimathi, D. K., Mukulu, E., & Odhiambo, R. (2019). Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMEs in Kenya. *Journal of Marketing and Communication*, 2(1), 1–23.
- Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.32524/jkb.v20i1.316>
- Msimango-Galawe, J. . M. N. (2021). Entrepreneurial self efficacy and performance of women-owned SMEs Entrepreneurial self efficacy and performance of women-owned SMEs. *African Review of Economics and Finance*, 13(1), 239–263.
- Msimango Galawe, J., & Mazonde, N. (2024). The mediating effect of entrepreneurial self-efficacy on business experience and performance of women-owned enterprises. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 213–225. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.17](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.17)
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Njau, J. N., & Karugu, W. (2014). Influence of E-Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises in Kenya: Survey of Small and Medium Enterprises in the Manufacturing Industry in Kenya. *International Journal of Business & Law Research*, 2(1), 62–70.
- Omoruyi, A. (2022). *Financial inclusion , microfinance bank ' s loans and poverty alleviation in Nigeria. February*.
- Permata Sari, B., Rimbano, D., Marselino, B., Aprilia Sandy, C., & Ria Hairum, R. (2022). Determinasi Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan Usaha UMKM. *Owner Riset Dan Jurnal*, 6(3), 2865–2874. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.928>
- Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jibeka*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pradinaningsih, N. A., & Wafiroh, N. L. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan dan Self-Efficacy terhadap Pengelolaan Keuangan Ibu Rumah Tangga. *E-Jurnal*

- Akuntansi*, 32(6), 1518. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i06.p10>
- Pratidnia, D. N. (2021). *Digitalisasi UMKM Kendal Bidik Pasar Global*. Obyektif.Id. <https://obyektif.id/2021/06/03/digitalisasi-umkm-kendal-bidik-pasar-global/admin/2926/milenial/>
- Putri, R. E., Goso, G., Hamid, R. S., & Ukkas, I. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan Pengusaha Muda. *Owner : Riset Dan Akuntansi*, 6(2), 1664–1676. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.790>
- Roscoe, J. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. Holt, Rinehart and Winston.
- Sardar, T., Jianqiu, Z., Bilal, M., & Syed, N. (2021). Impact of ICT on entrepreneurial self-efficacy in emerging economy: Sustaining lock-down during COVID-19 pandemic. *Human Systems Management*, 40(2), 299–314. <https://doi.org/10.3233/HSM-201066>
- Schindler. (2019). *Business Research Methods. Thirteenth*. McGrawHill/Irwin.
- Sekaran U, B. R. (2011). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th Editio).
- Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3214. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>