

**PENGARUH FINANCIAL LITERACY DAN MODEL MARKETING  
ONLINE OFFLINE TERHADAP KINERJA KEUANGAN  
MELALUI FINANCIAL BEHAVIOUR SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA UKM KONVEKSI  
DI JAWA TENGAH**

**Skripsi  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1**



Disusun Oleh :

**Irsyad Ramadhan**  
NIM: 30401700107

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi**

**PENGARUH FINANCIAL LITERACY DAN MODEL MARKETING  
ONLINE OFFLINE TERHADAP KINERJA KEUANGAN  
MELALUI FINANCIAL BEHAVIOUR SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA UKM KONVEKSI  
DI JAWA TENGAH**

**Disusun Oleh**

Irsyad Ramadhan  
NIM: 30401700107

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan  
kehadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Oktober 2021  
Pembimbing,



**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si**  
NIK. 210491028

**HALAMAN PERSETUJUAN  
PENGARUH FINANCIAL LITERACY DAN MODEL MARKETING  
ONLINE OFFLINE TERHADAP KINERJA KEUANGAN  
MELALUI FINANCIAL BEHAVIOUR SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA UKM KONVEKSI  
DI JAWA TENGAH**

Disusun oleh:

Irsyad Ramadhan

Nim: 30401700107

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 15 Oktober 2021

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing



Prof. Dr. H. Ibnu Khajar, SE, MSi

NIK.210491028

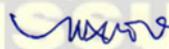
Penguji I



Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D

NIK.210489018

Penguji II



Dr. H. Sri Hartono, SE, M.Si

NIK.210495037

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Tanggal 15 Oktober 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM

NIK.210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irsyad Ramadhan  
NIM : 30401700107  
Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Financial Literacy Dan Model Marketing Online Offline Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Financial Behaviour Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Konveksi Di Jawa Tengah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Saya bertanggung jawab terhadap skripsi ini baik secara moral, akademik, maupun hukum dengan segala akibatnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pembimbing



Prof. Dr. H. Ibnu Khajar, SE, MSi

NIK.210491028

Semarang, 11 Oktober 2021  
Yang membuat pernyataan,



Irsyad Ramadhan

NIM.30401700107

## PERYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Irsyad Ramadhan

Nim : 30401700107

Program Studi : Manajemen

Alamat Asal : Dukuh Kedawung Rt 01/06 Desa Sidorejo Kecamatan Comal  
Kabupaten Pemalang Provinsi Jawa Tengah

No.Hp/Email : 085353726007 / [irsyadramadhan211299@gmail.com](mailto:irsyadramadhan211299@gmail.com)

Dengan ini menyatakan menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

Pengaruh Financial Literacy Dan Model Marketing Online Offline Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Financial Behaviour Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Konveksi Di Jawa Tengah

Dan menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Serta memberi Hak Royalty Non-Eksekutif untuk disimpan dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya diInternet atau media yang lainnya untuk kepentingan akademis skema tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta, serta didalamnya tidak dilakukan tindakan plagiarisme atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika penulisan ilmiah.

Semarang, 11 Oktober 2021

Yang Menyatakan



Irsyad Ramadhan

NIM.3040170107

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irsyad Ramadhan  
Nim : 30401700107  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat Asal : Dukuh Kedawung Rt 01/06 Desa Sidotejo Kecamatan Comal  
Kabupaten Pemalang Provinsi Jawa Tengah  
No.Hp / Email : 085353726007 / [irsyadramadhan211299@gmail.com](mailto:irsyadramadhan211299@gmail.com)

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

Pengaruh Financial Literacy Dan Model Marketing Online Offline Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Financial Behaviour Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Konveksi Di Jawa Tengah

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalty non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk keentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta atau Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 11 Oktober 2021



Irsyad Ramadhan

NIM.3040170017

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

“Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa.”

### Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu atas doa dan dukungannya baik moril maupun materiil yang tiada henti di setiap perjuanganku
2. Adik-adiku tercinta yang terus memberikan semangat dan dukungannya.
3. Keluarga, kerabat, teman, pimpinan serta semua pihak yang telah banyak memberikan dukungan demi selesainya skripsi ini.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Sultan Agung Semarang., Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.
5. Pembaca yang budiman.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, taufik dan inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Financial Literacy Dan Model Marketing Online Offline Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Financial Behaviour Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Konveksi Di Jawa Tengah” sebagai bagian dari tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan kesempatan, fasilitas dan kesempatan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini ini.
2. Direktur Program sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
3. Dosen pembimbing yang memberi motivasi, menyediakan waktu, tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan, bantuan, dan masukan pada penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan Program Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu memberikan ilmu, bimbingan, perhatian dan kebaikannya dalam berbagai hal kepada peneliti dalam penulisan skripsi.

5. Pelaku UKM di Jawa Tengah yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan masukan selama dalam perkuliahan.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, untuk itu saran dan kritik yang konstruktif sangat diharapkan demi perbaikan penulisan kedepan agar dapat menjadi lebih baik.

Semarang, 11 Oktober 2021

Penulis



Irsyad Ramadhan

NIM.30401700107

## ABSTRAK

Irsyad Ramadhan. NIM:30401700107. Pengaruh Financial Literacy Dan Model Marketing Online Offline Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Financial Behaviour Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Konveksi Di Jawa Tengah. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dosen Pembimbing Prof. Dr.Ibnu Khajar, SE., M.Si.

UMKM konveksi merupakan salah satu bisnis yang cukup populer dalam masyarakat Indonesia yang tersebar di setiap daerah. Konveksi mempunyai pengaruh yang besar bagi manusia karena produk yang dihasilkan oleh konveksi salah satunya adalah pakaian yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. data BPS Provinsi bahwa UMKM Binaan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah mengalami peningkatan dari tahun 2017. Analisis tersebut menunjukkan perkembangan sangat berfluktuasi oleh karena itu menarik untuk diteliti faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM Konveksi di Jawa Tengah.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis pengaruh signifikan *financial literacy* terhadap *financial behavoiur* UKM konveksi di Jawa Tengah. 2) Untuk menganalisis pengaruh signifikan model marketing *online* dan *offline* terhadap *financial behavoiur* UKM konveksi di Jawa Tengah. 3) Untuk menganalisis pengaruh signifikan *financial literacy* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah. 4) Untuk menganalisis pengaruh signifikan model marketing *online* dan *offline* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah. 5) Untuk menganalisis pengaruh signifikan *financial behavoiur* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode *explanatory research* Populasi dalam penelitian ini adalah 223 UKM konveksi di Jawa Tengah sedangkan sampel penelitian dihitung menggunakan rumus slovin menjadi 143 UKM konveksi di Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh signifikan *financial literacy* terhadap *financial behavoiur* UKM konveksi di Jawa Tengah. Berdasarkan t-hitung  $6,638 > t\text{-tabel } 1,96$  .2) Tidak terdapat pengaruh signifikan model marketing *online* dan *offline* terhadap *financial behavoiur* UKM konveksi di Jawa Tengah. Berdasarkan t-hitung  $0,739 < t\text{-tabel } 1,96$ . 3) Terdapat pengaruh signifikan *financial literacy* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah Berdasarkan t-hitung  $2,557 > t\text{-tabel } 1,96$ . 4) Tidak terdapat pengaruh signifikan model marketing *online* dan *offline* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah. Berdasarkan t-hitung  $1,196 < t\text{-tabel } 1,96$ . 5) Tidak terdapat pengaruh signifikan *financial behavoiur* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah. Berdasarkan t-hitung  $1,165 < t\text{-tabel } 1,96$ .

**Kata Kunci :** *financial literacy*, model marketing *online* dan *offline*, *financial behavoiur* dan kinerja keuangan

## ABSTRACT

Irshad Ramadan. ID: 30401700107. The Influence of Financial Literacy and Offline Online Marketing Models on Financial Performance Through Financial Behavior as Intervening Variables in Small and Medium Enterprises Convection in Central Java. Management Study Program, Faculty of Economics. Sultan Agung Islamic University, Semarang. Advisory Lecturer Prof. Dr.Ibnu Khajar, SE., M.Sc.

MSME convection is one of the businesses that is quite popular in Indonesian society which is spread in every region. Convection has a great influence on humans because the products produced by convection are clothing which is one of the basic human needs. data from the Provincial Central Statistics Agency that MSMEs assisted by the Central Java Provincial Government have increased from 2017. The analysis shows very fluctuating developments, therefore it is interesting to study the factors that affect the performance of Convection MSMEs in Central Java.

The aims of this research are: 1) To analyze the significant influence of financial literacy on the financial behavior of convection MSMEs in Central Java. 2) To analyze the significant influence of online and offline marketing models on the financial behavior of convection MSMEs in Central Java. 3) To analyze the significant influence of financial literacy on the financial performance of convection MSMEs in Central Java. 4) To analyze the significant effect of online and offline marketing models on the financial performance of convection MSMEs in Central Java. 5) To analyze the significant influence of financial behavior on the financial performance of convection MSMEs in Central Java.

This type of research is quantitative research using explanatory research method. The population in this study is 223 convection MSMEs in Central Java, while the research sample is calculated using the slovin formula to become 143 convection MSMEs in Central Java. The data collection technique used a questionnaire with data analysis using the Partial Least Square (PLS) approach.

The results of this study are 1) There is a significant influence of financial literacy on the financial behavior of convection MSMEs in Central Java. Based on  $t\text{-count } 6.638 > t\text{-table } 1.96$ . 2) There is no significant effect of online and offline marketing models on the financial behavior of convection MSMEs in Central Java. Based on  $t\text{-count } 0.739 < t\text{-table } 1.96$ . 3) There is a significant influence of financial literacy on the financial performance of convection MSMEs in Central Java. Based on  $t\text{-count } 2.557 > t\text{-table } 1.96$ . 4) There is no significant effect of online and offline marketing models on the financial performance of convection MSMEs in Central Java. Based on  $t\text{-count } 1.196 < t\text{-table } 1.96$ . 5) There is no significant effect of financial behavior on the financial performance of convection MSMEs in Central Java. Based on  $t\text{-count } 1.165 < t\text{-table } 1.96$

**Keywords:** financial literacy, online and offline marketing models, financial behavior and financial performance.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Financial Literacy	7
2.2. Model Marketing Online dan Offline	9
2.3. Financial Behaviour	19
2.4. Kinerja Keuangan	23
2.5. Hubungan Financial Literacy dengan Financial Behaviour	30
2.6. Hubungan Model Marketing Online dan Offline dengan Financial Behaviour	31
2.7. Hubungan Financial Literacy dengan Kinerja Keuangan	32
2.8. Hubungan Model Marketing Online dan Offline dengan Kinerja Keuangan	32
2.9. Hubungan Financial Behaviour dengan Kinerja Keuangan	33
2.10. Kerangka Pemikiran	34

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian .....	36
3.2. Populasi dan Sampel .....	36
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	38
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	39
3.5. Variabel dan Indikator .....	40
3.6. Teknik Analisis Data .....	41

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	46
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	46
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.1.3. Analisis Data .....	55
4.2. Uji Hipotesis.....	62
4.2.1. Pengaruh Financial Literacy terhadap Financial Behaviour ....	62
4.2.2. Pengaruh model marketing <i>online</i> dan <i>offline</i> terhadap Financial Behaviour .....	63
4.2.3. Pengaruh Financial Literacy terhadap Kinerja Keuangan.....	63
4.2.4. Pengaruh model marketing <i>online</i> dan <i>offline</i> terhadap Kinerja Keuangan .....	63
4.2.5. Pengaruh Financial Behaviour terhadap Kinerja Keuangan ....	64
4.2.6. Pengaruh Mediasi Financial Literacy terhadap Kinerja Keuangan .....	64
4.2.7. Pengaruh Mediasi Financial Literacy terhadap Kinerja Keuangan .....	65
4.3. Pembahasan .....	66
4.3.1. Pengaruh <i>Financial Literacy</i> Terhadap <i>Financial Behavoiur</i> UKM konveksi di Jawa Tengah.....	66
4.3.2. Pengaruh model marketing <i>online</i> dan <i>offline</i> terhadap Financial Behaviour UKM konveksi di Jawa Tengah .....	68

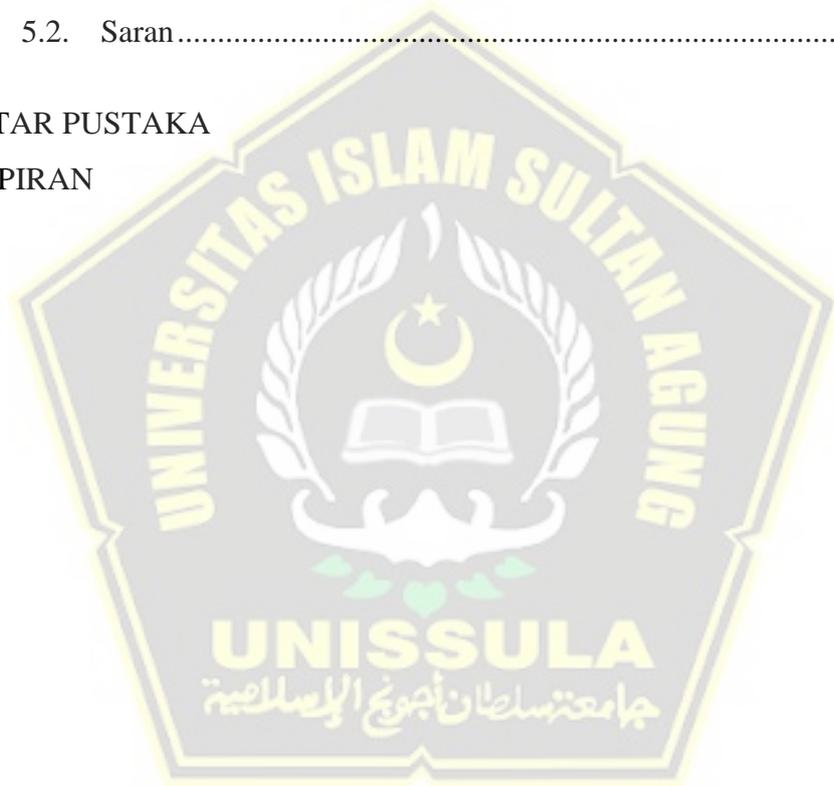
4.3.3. Pengaruh Financial Literacy terhadap Kinerja Keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah.....	70
4.3.4. Pengaruh model marketing <i>online</i> dan <i>offline</i> terhadap Kinerja Keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah .....	72
4.3.5. Pengaruh Financial Behaviour terhadap Kinerja Keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah .....	75

## BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	81

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Siklus Perkembangan UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah Periode Semester tahun 2017-2019 ..... 2
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ..... 48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha UKM .... 49
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan. 50
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan 51
Tabel 4.7	Kategori Variabel Penelitian ..... 52
Tabel 4.8	Deskriptif Variabel Literasi Keuangan ..... 52
Tabel 4.9	Deskriptif Variabel (Dummy) Model Marketing ..... 53
Tabel 4.10	Deskriptif Variabel <i>Financial Behaviour</i> ..... 54
Tabel 4.11	Deskriptif Variabel Kinerja Keuangan ..... 54
Tabel 4.12	Outer Loadings (Measurement Model). ..... 58
Tabel 4.13	Nilai Discriminant Validity (Cross Loading) ..... 59
Tabel 4.14	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i> ..... 59
Tabel 4.15	Composite Reliability dan Cronbach Alpha ..... 60
Tabel 4.16	Nilai R-Square ..... 62
Tabel 4.17	Koefisien jalur Pada Pengujian Model <i>Path Coefficient</i> (Mean, STDEV, T-Values) ..... 63
Tabel 4.18	Specific Indirect Effect ..... 65
Table 4.19	Specific Indirect Effect ..... 65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka berfikir .....	35
Gambar 4.1 Full Model Structural <i>Partial Least Square</i> (Pra eliminasi).....	56
Gambar 4.2 <i>Full Model Structural Partial Least Square</i> (Pasca Eliminasi).....	57
Gambar 4.3 <i>Full Model Structural Partial Least Square</i> (Inner Model).....	61



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia ialah salah satu negara dunia di Asia. Indonesia mengalami keadaan darurat perdagangan asing yang signifikan pada tahun 1998 dan area UKM bertahan. (Singgih 2017). Fleksibilitas UKM terhadap keadaan darurat telah menjadikan mereka sumber daya yang signifikan bagi fleksibilitas ekonomi masyarakat, baik di tengah keadaan darurat maupun saat ini.. Pasca krisis, jumlah UKM juga meningkat. Beberapa faktor yang dinilai menjadi penyebab peningkatan jumlah pelaku UKM, antara lain: (a) Produk UKM merupakan barang konsumsi dengan tingkat perlakuan kimia yang sangat rendah. (b) UKM tidak mudah terpengaruh krisis ekonomi. (c) Sebagian besar usaha kecil mengandalkan modal kepercayaan publik untuk melindungi bisnis mereka dari biaya bunga yang tinggi selama krisis ekonomi. (d) Banyaknya pengangguran karena terbatasnya kesempatan kerja. (Singgih 2017).

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM), 3,79 UKM menggunakan platform layanan online untuk menjual produk. Ini setara dengan sekitar 8% dari total jumlah peserta UKM di Indonesia yang mencapai 59,2 juta. Kemenkop mengatakan gerakan itu akan memperluas peluang bagi usaha kecil serta memberi pengusaha akses ke sumber daya keuangan. Kemenkop akan membantu usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki kemampuan yang cukup

untuk bersaing dan mendapatkan kepercayaan dari sumber pendanaan. (Biro Pusat Statistik, 2017. Kinerja UKM Indonesia)

Jawa Tengah adalah produsen industri kecil yang mencakup manufaktur konveksi pakaian jadi, makanan dan komoditas. Industri pakaian seperti Jawa Tengah telah berkembang dari waktu ke waktu. UKM konveksi adalah jenis usaha yang populer pada masyarakat Indonesia dan ada di seluruh wilayah. UKM konveksi merupakan lokasi untuk proses manufaktur seperti kaos, jaket, kemeja dan celana panjang. Karena konveksi menghasilkan produk, konveksi memiliki dampak yang signifikan bagi manusia. Salah satunya adalah kebutuhan pokok manusia. Bagaimana perkembangan UMKM di Jawa Tengah sebagaimana Tabel 1.

Tabel 1. Siklus Perkembangan UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah Periode Semester tahun 2017-2019.

	2017		2018		2019	
	Smester1	Smester2	Smester1	Smester2	Smester1	Smester2
Omzet	47,13	48,56	49,24	50,12	50,72	51,73
Daya serap tenaga	918,434	925,412	935,154	946,455	948,012	949,121
Jumlah UMKM Binaan	3.792	3.921	4.351	4.985	5.231	5.211

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan data BPS Provinsi bahwa UMKM Binaan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah tahun 2017 pada semester 2 mencapai 48,56 triliun hingga pada tahun 2018 semester 2 mengalami peningkatan mencapai 50,12 triliun dan pada akhir 2019 semester 2 meningkat menjadi 51,73 triliun. Adapun dari sisi daya serap tenaga kerja akhir tahun 2017 semester 2 berjumlah 918,434 orang, hal

ini mengalami peningkatan pada tahun 2018 akhir semester 2 yang berjumlah 946,455 orang dan pada akhir tahun 2019 pada semester 2 peningkatan daya serap tenaga kerja di UMKM binaan Jawa Tengah meningkat menjadi 949,121 orang. Kemudian jumlah UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah pada data Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah tahun 2017 semester 2 mencapai 3.921 dan meningkatkan seiring kemajuan pada tahun 2018 semester 2 mencapai 946.455 meningkat lagi pada tahun 2019 semester 2 berjumlah 5.211 UMKM binaan di Jawa Tengah. Analisis tersebut menunjukkan perkembangan sangat berfluktuasi oleh karena itu menarik untuk diteliti faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM.

UMKM di Jawa Tengah sudah menggunakan Marketing Online dan Offline yang menjadi tuntutan dinamika masyarakat. Pemasaran online adalah bentuk bisnis bagi perusahaan untuk mempromosikan produk, layanannya dan untuk membangun hubungan antara UKM dan pelanggannya melalui Internet. Di sisi lain, pemasaran offline adalah pemasaran di mana Anda bertemu langsung dengan pembeli Afifah (2019).

Beberapa penelitian terkait on-line marketing sudah dilakukan. Gunardi (2020) berpendapat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Kota Bandung melalui pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM Fashion.. Haryanti (2016) bahwa Strategi pemasaran digital (digital marketing) di internet melalui platform seperti shoppe dan tokopedia serta jaringan online lainnya yang berhubungan dengan menjangkau konsumen dapat meningkatkan penjualan. Juhaeri (2011) Faktor pemasaran internet, harga dan layanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada website [www.pagarkanopi.com](http://www.pagarkanopi.com). Namun sebagian faktor internet marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada website [www.pagarkanopi.com](http://www.pagarkanopi.com).

Berdasarkan beberapa jurnal penelitian hasilnya saling bertentangan satu dengan yang lain, sebagian menunjukkan bahwa variabel marketing online mampu memberikan pengaruh yang signifikan akan tetapi pada penelitian yang lain lagi ternyata marketing online tidak dapat memberikan pengaruh secara parsial. Berdasarkan research gap maka pada penelitian ini dilakukan dan sebagai solusi ditambahkan variabel Financial behaviour sebagai mediator sehingga penelitian berjudul “Pengaruh Financial Literacy dan Model Marketing Online Offline Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Financial Behaviour Sebagai Variabel Intervening pada UKM Konveksi di Jawa Tengah”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas. Maka rumusan masalah ini adalah:

1. Apakah *financial literacy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *financial behaviour* UKM konveksi di Jawa Tengah?
2. Apakah model marketing *online* dan *offline* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *financial behaviour* UKM konveksi di Jawa Tengah?
3. Apakah *financial literacy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah?
4. Apakah model marketing *online* dan *offline* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah?

5. Apakah *financial behaviour* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *financial literacy* terhadap *financial behavoiur* UKM konveksi di Jawa Tengah.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan model marketing *online* dan *offline* terhadap *financial behavoiur* UKM konveksi di Jawa Tengah.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *financial literacy* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan model marketing *online* dan *offline* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah.
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *financial behavoiur* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi padamanajemen keuangan terhadap *financial literacy* dan *financial behavior* serta model marketing *online* dan *offline*. Sekaligus hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi padapeneliti berikutnya terkait dengan *financial literacy*, model marketing *online* dan *offline* dan *financial behavior*.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemerintah sebagai sumber informasi dan bahan masukan dalam melakukan edukasi dan sosialisasi literasi keuangan.
- b. Bagi UKM sebagai bahan masukan agar dapat mengevaluasi pengelolaan keuangan usaha dan keuangan pribadi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonominya.
- c. Bagi Akademisi sebagai informasi, referensi untuk penelitian lebih lanjut



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Financial Literacy**

Kecakapan moneter seperti yang ditunjukkan oleh (Carolynne dan Richard, 2000) adalah kemampuan yang tepat untuk menentukan pilihan dengan memahami efek moneter yang mereka miliki. Menurut Komisi AS untuk Kecakapan dan Pelatihan Moneter, pendidikan moneter adalah kemampuan untuk mengelola dana Anda, seperti halnya menggunakan penilaian yang baik dan membuat langkah yang meyakinkan sekarang dan nanti.

Sebagaimana ditunjukkan oleh Rancangan Pedoman Otoritas Jasa Keuangan No. 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Kecakapan dan Pendidikan Moneter Dalam Wilayah Administrasi Moneter Bagi Pembeli atau Potensi Masyarakat bahwa pendidikan moneter adalah informasi, keyakinan dan kemampuan yang mempengaruhi mentalitas dan perilaku untuk bekerja pada sifat administrasi dinamis dan moneter untuk mencapai berkembang.

Asosiasi untuk Partisipasi dan Peningkatan Moneter (OECD, 2015) mengemukakan pendapat bahwa literasi keuangan adalah “kombinasi pengetahuan konsumen dan atau investor mengenai produk keuangan dan konsepnya serta kemampuan dan kepercayaan diri untuk menyadari resiko dan peluang keuangan, untuk mengambil keputusan yang tepat, untuk mengetahui

kemana harus meminta pertolongan dan mengambil keputusan efektif lain untuk meningkatkan kondisi keuangan mereka."

Kecakapan Keuangan adalah salah satu bagian penting dari kehidupan di mana individu harus memiliki informasi dan kemampuan untuk secara efektif menangani aset moneter mereka sendiri untuk kemakmuran mereka sendiri. (Farah dan Reza, 2015). Menurut Monetary Administration Authority (2013), pendidikan dicirikan sebagai kemampuan untuk melihat, jadi kemampuan moneter adalah kemampuan untuk mengawasi cadangan yang diklaim sehingga mereka menciptakan dan hidup lebih sejahtera di kemudian hari. Selain itu, Garman dan Fargue (2010:4) menyatakan bahwa informasi keuangan adalah informasi yang mendasari pengetahuan penggunaan uang tunai yang ditunjukkan dengan standar, ide, peralatan khusus dan kenyataan.

Mengingat sebagian dari definisi di atas, cenderung dianggap bahwa kemampuan financial literacy adalah perkembangan siklus atau kegiatan yang mengarah pada perluasan informasi dan kemampuan pelaku bisnis dan UKM, seperti pelanggan dan daerah yang lebih luas, sehingga mereka dapat mengawasi usaha mereka dengan lebih baik.

Tentang kecakapan moneter Chendan Volpe (1998) dalam Herdjiono (2016:230) mengatakan bahwa pendidikan keuangandibagi menjadi 4 petunjuk:

1. Pemahaman dasar keuangan individu (Basic personal finance)
2. Pemahaman kredit para eksekutif (manajemen kredit dan utang))
3. Pemahaman tentang menabung dan spekulasi (Saving and Venture)

#### 4. Manajemen resiko (*RiskManagement*)

Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel finansial literacy meliputi pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi (basic personal finance), manajemen uang (money management), manajemen kredit dan utang (credit and debt management), tabungan dan investasi (saving and investment), serta manajemen risiko (risk management).

## 2.2. Model Marketing Online dan Offline

### 2.2.1. Model Marketing Online

Menurut Tjiptono (2008) Metodologi pemasaran adalah instrumen dasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan proyek-proyek pamer untuk melayani pasar yang objektif dan membuat keunggulan yang dapat dikelola melalui jalur pasar.

Pemasaran adalah siklus di mana sebuah organisasi mengumpulkan asosiasi yang kuat dengan kliennya untuk membuat insentif bagi diri mereka sendiri dan sebagai akibatnya mendapatkan penghargaan dari mereka. Menampilkan juga dapat dicirikan sebagai interaksi sosial dan administratif di mana orang atau asosiasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membuat nilai dan menawarkannya kepada orang lain. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sesuai Kotler dan Keller (2011), iklan Web adalah pekerjaan untuk memajukan item dan administrasi dan merakit koneksi klien melalui Web. Sedangkan menurut Ajen Dianawati (2013:64) Pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media

online. Seiring perkembangan, pemasaran internet menggunakan situs web serta email dan aplikasi internet lainnya.

Murti Sumarni, mendefinisikan Penjualan online adalah penggunaan media misal surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, brosur, media sosial, dan internet untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang dan jasa. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan online adalah penjualan yang dilakukan dengan menggunakan media yang menjadi perantara penjualan. Penjual tidak bertatap muka langsung dengan konsumen.

Bentuk penjualan online dapat ditemukan secara tidak langsung dalam bentuk periklanan, hubungan masyarakat, tanggung jawab sosial UKM dan marketing melalui Internet. Dalam penjualan *online* menurut Hidayat Taufik (2013:115) untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen, dapat menggunakan beberapa media diantaranya adalah:

a. Iklan media massa

Terdiri dari impersonal, komunikasi satu arah, dan pesan terencana dengan dukungan dari pesan sponsor. Dirancang untuk memperluas dukungan audiens dengan memengaruhi sikap dan perilaku mereka.

b. pemasaran public relation

Adalah fitur promosi menggunakan media gratis untuk menyampaikan pesan positif tentang merek Anda untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan.

c. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Menggunakan media online lainnya demi tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Pemasaran ini menggunakan media digital seperti kabel dan satelit, serta perangkat lunak atau perangkat keras yang dikelolanya.

Ada tiga aspek penting dalam sistem penjualan online agar suatu usaha dapat berkembang yaitu:

a. Tentukan satu media sosial utama

Anda tidak boleh menggunakan lebih dari satu jejaring sosial jika perusahaan Anda mempunyai sumber daya yang kurang memenuhi, seperti waktu, uang, orang, atau pengetahuan, yang sebenarnya dapat membuat sistem penjualan Anda tidak efisien. Ada beberapa pertimbangan saat memilih jejaring sosial mana yang akan digunakan:

- 1) Ukuran: Jejaring sosial yang lebih baik dengan lebih banyak pengguna.
- 2) Audiens: medsos adalah media yang banyak digunakan oleh audiens target produk.
- 3) Konten: Jejaring sosial yang dapat mendukung konten produk secara lebih efektif. Tetapkan kepribadian (*brand image*), yang digunakan

Untuk menentukan citra merek, perlu disesuaikan dengan produk dan jasa yang akan dijual, serta siapa target audiensnya. Jika produknya lebih dikhususkan untuk generasi milenial, maka sikap santai yang dibumbui humor akan lebih baik. Di sisi lain, jika target audiensnya adalah orang dewasa, sifatnya cenderung formal dan serius.

## b. Strategi Konten

Tanpa adanya konten yang menarik dan berkualitas tinggi, sistem penjualan online UKM tidak akan berfungsi dengan baik. Keberhasilan strategi konten Anda dalam penjualan online dapat dinilai dengan empat hal, yakni:

- 1) Jenis Konten: Setiap jenis konten memiliki tingkat interaksi yang berbeda, dan konten visual biasanya memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi.
- 2) Kualitas Konten: Pastikan konten yang berkaitan erat dengan nilai atau proposisi nilai Anda dapat memberikan solusi atas masalah audiens Anda.
- 3) Pemilihan Waktu Posting: Waktu posting memiliki dampak besar pada keterlibatan. Oleh karena itu, betapapun tingginya kualitas konten, jika waktunya salah, efektivitasnya akan menurun.
- 4) Frekuensi dan Konsistensi Posting: Frekuensi dan konsistensi publikasi akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dengan membuat konsumen merasa bahwa perusahaan selalu aktif dan relevan.

Hidayat Taufik (2013:117-118) menyebutkan dalam marketing online memiliki kelebihan antara lain yaitu:

### a. Kelebihan marketing online sisikonsumen:

- 1) Barang mudahdicari

Dengan menjual barang secara *online*, konsumen lebih mudah untuk mencari barang ataupun produk yang diinginkan tanpa harus bersusah payah untuk mendatangi toko tersebut.

2) Banyak informasi mengenai produk

Penjualan secara *online* memberikan banyak informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dimana konsumen dapat mengetahui bentuk barang (melalui gambar) harga, deskripsi produk dan sebagainya. Dalam hal ini termasuk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut dibanding dengan produk lain yang sejenis. Sehingga konsumen dapat benar-benar memilih produk sesuai yang diinginkan.

3) Interaktif

Komunikasi dua arah mengacu pada komunikasi di mana konsumen dapat mengirimkan kritik, saran atau keluhan secara langsung kepada penjual dan menerima tanggapan langsung dari penjual produk.

4) Fleksibel

Jualan online lebih fleksibel serta mudah juga memungkinkan pembeli dan penjual menyelesaikan transaksi tanpa harus bertemu. Pembeli mempunyai kesempatan untuk berpikir sebelum membeli produk.

5) Nyaman

Dengan penjualan online, pembeli tidak perlu menjelajahi semua toko untuk menelusuri penawaran. Bandingkan produk melalui email katalog dan jelajahi Internet untuk berbelanja.

b. Kelebihan marketing online sisipenjual:

1) Meminimalisasi biaya

Para penjual tidak harus melalui banyak perubahan untuk sampai ke pelanggan mereka, sehingga biaya yang harus digunakan untuk sampai ke pelanggan (membayar kompensasi dan transportasi spesialis, tenaga penjualan, dan sebagainya) dapat didistribusikan untuk tujuan pengeluaran berbeda.

2) Meningkatkan efisiensi

Para pengusaha UKM rata-rata menghilangkan biaya layanan pemesanan umum, inventaris, pengiriman, dan promosi penjualan terkait. Karena konsumen bekerja secara langsung dengan penjual, penjualan online sering kali menurunkan biaya serta membuat saluran distribusi dan fungsi logistik seperti penanganan menjadi lebih efisien.

3) Global

Penjualan online memungkinkan penjual untuk mempromosikan dan menjual produknya ke luar negeri.

2.2.2. Model Marketing Offline

Penjualan *offline* menurut Rhonda Abrams (2013:215) adalah Situasi di mana penjual menawarkan produknya langsung kepada konsumen. Penjualan offline adalah penjualan produk secara langsung kepada konsumen di luar lokasi ritel tetap. Penjual bertransaksi dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli atau pembeli.

Menurut Rhonda Abrams, Penjualan offline adalah kegiatan berinteraksi dengan konsumen/pelanggan untuk langsung menerima pembelian. Offline selling adalah strategi mempromosikan suatu produk dan jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen/pelanggan. Pentingnya pengambilan keputusan pada penjualan langsung berdasarkan rasionalitas atau nilai tambah suatu produk. Sedangkan menurut Basu Swasthi dan Irawan, direct selling yaitu interaksi antara orang-orang yang berinteraksi secara langsung untuk menciptakan, memperbaiki dan mengontrol dalam rangka menciptakan menguntungkan dengan kedua belah pihak.

Kesimpulannya bahwa Penjualan offline ialah penjual memberikan pelayanan kepada calon pembeli, calon konsumen/pelanggan, UKM yang berusaha menjamin kualitas produk kepada calon konsumen/pelanggan, dan UKM yang memberikan segala informasi di bawah kendali penjual dengan melakukan deskripsi atau demonstrasi produk itu sendiri. , pembeli potensial juga dapat mengonfirmasi pembelian mereka. Di sini, pembeli dapat mengekspresikan keinginan mereka sendiri, sering kali bernegosiasi untuk kepatuhan. Penjualan langsung dapat dilaksanakan dengan dua metode.,yaitu:

a. Metode penjualan melalui toko

Metode UKM menjual melalui toko-toko ini sering digunakan untuk penjualan produk eceran. Namun, penjualan eceran tidak selalu dilakukan melalui toko. Volume penjualan juga bisa dilakukan oleh vendor dengan toko. Dalam metode penjualan ini, pelanggan harus pergi ke toko untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu,

penjualan dan pembelian oleh UKM dan konsumen/pelanggan berlangsung di toko. Semua sampel produk barang yang disediakan oleh UKM harus ditempatkan di toko.

b. Metode penjualan di luar toko

Metode penjualan offline/langsung dapat dilakukan oleh UKM juga pedagang asongan keliling yang menawarkan barang dari rumah. Dengan demikian, penjualan dan pembelian terjadi di luar toko. Tidak seperti penjualan di dalam toko, pelanggan sering kali mengunjungi toko secara langsung, dan untuk penjualan di luar toko, pelanggan sering kali perlu menghubungi penjual. Metode ini sering digunakan oleh bisnis besar serta pengecer dan usaha kecil. (Direct Selling, <https://www.apli.or.id>).

Didalam Strategipemasaran offline terdiri atas 5 elemen yang salingberkait. Kelima elemen tersebut adalah : (FandyTjiptono, 2000; 6-7)

a. Pemilihan pasar, yaitu UKM harus memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikutini:

- 1) Kesadaran akan fitur produk serta kelompok teknologiyang dapat dilindungi.
- 2) Sumber daya terbatas yang membutuhkan fokus tertentu.
- 3) Pelajaran dipetik dari pengujian kesalahan saat merespons sumber daya atau peluang terbatas untuk mengakses pasar .

b. Perencanaan produk, termasuk rincian produk yang dijual, pembuatan lini produk serta pengembangan proposal individu untuk setiap lini. Produk itusendiri memberikan semua manfaat yang dapat diperoleh pelanggan

dari pembelian mereka. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, merek produk, ketersediaan produk, garansi, perbaikan dan dukungan teknis yang diberikan oleh penjual, dan hubungan pribadi yang dapat terjalin antara pembelid dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu penetapan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif suatu produk kepada pelanggannya.
- d. Sistem distribusi, Saluran perdagangan grosir dan eceran melalui mana produk mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.;
- e. Promosi, yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Sistem penjualan offline terdapat kelemahan dan kelebihan antara lain :

- a. Kelebihan dari penjualan *offline* ini adalah :
  - 1) Mengirimkan produk langsung ke konsumen.
  - 2) Hal ini memungkinkan penjual untuk menerima umpan balik langsung dalam bentuk kritik, saran dan pertanyaan.
  - 3) Bisa dengan mudah membujuk calon pembeli.
  - 4) Anda dapat memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang ingin Anda jual.
- b. Kelemahan penjualan *offline* adalah:
  - 1) Dibutuhkan biaya yang tidak sedikit.
  - 2) Butuh fokus yang ekstra pada tenaga dan waktu.

### **2.3. Financial Behaviour**

Ricciardi (2005) mengemukakan bahwa *financial behaviour* ialah bidang ilmu pengetahuan yang melibatkan dan secara terus menerus mengintegrasikan interaksi berbagai disiplin ilmu sehingga pembahasannya tidak dapat dipisahkan. Perilaku keuangan tergantung pada anggapan dan keyakinan yang berbeda tentang perilaku keuangan. Sebagai makhluk yang cerdas dan sosial, perasaan, kualitas, kecenderungan, dan berbagai jenis bawaan lahir dalam diri manusia saat mereka menghubungkan dan menyusun alasan untuk menentukan pilihan tentang perilaku.

Menurut Wicaksono dan Divarda (2015), Perilaku moneter atau keuangan yang berkonsentrasi pada pilihan moneter, salah satunya adalah pilihan moneter, ilmu otak perusahaan dan sektor bisnis moneter.. Hal ini dikarenakan besarnya emosi seseorang mempengaruhi pemuasan kebutuhan penting yang bergantung pada pendapatan. Kami berharap ini akan membantu Anda mengoptimalkan keputusan Anda karena mungkin masuk akal dan pantas untuk menerima informasi saat membuat keputusan keuangan.

Behavioral Finance meneliti bagaimana orang benar-benar berperilaku ketika membuat keputusan keuangan. Secara khusus, studi tentang dampak psikologi pada pilihan moneter, organisasi dan sektor bisnis moneter. (Nofsinger dan Baker, 2010).

Financial behaviour merupakan gambaran bagaimana orang menunjukkan perilaku saat dihadapkan pada keputusan keuangan yang perlu mereka buat. Behavioral finance juga dapat diartikan sebagai teori berdasarkan psikologi yang berusaha memahami pengaruh memori emosional

dan antusias terhadap perilaku pendukung dalam hal ini investor. Dalam perkembangannya, semua orang perlu mampu menjadi konsumen atau pembeli yang pintar jika ingin mengelola keuangan dengan baik melalui peningkatan literasi keuangan. Pengendalian adalah perilaku keuangan yang sangat bermanfaat jika Anda memahaminya dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. (Lubis, *et al.*, 2013).

Perilaku Keuangan berkaitan dengan tanggung jawab keuangan orang-orang dengan mengacu pada pengelolaan keuangan mereka. Tanggung jawab keuangan mungkin merupakan proses produktif dalam mengelola uang dan aset. Wealth management adalah proses pengendalian dan penggunaan aset keuangan. Ada beberapa faktor yang diperlukan untuk pengelolaan uang yang efektif, seperti menetapkan anggaran dan mengevaluasi pembelian yang mendukung kebutuhan Anda. Kegiatan pengelolaan modal yang paling banyak adalah proses penganggaran. Tujuan anggaran adalah agar orang dapat mengelola utang keuangan mereka secara tepat waktu dengan menggunakan pendapatan yang diperoleh selama periode yang setara. (Idadan Dwinta, 2010)

Menurut Suryanto (2017) Financial Behaviour ialah metode sumber daya keuangan ditangani, dikelola, dan digunakan. Pompian (2012) mendefinisikan financial behaviour sehubungan dengan memperlakukan aspek psikolog individu pada hal keuangan. Jika psikologis seseorang dalam hal keuangan baik, maka mereka dapat mengelola keuangan mereka untuk mempengaruhi perilaku menabung.

Berdasarkan sejumlah definisi di atas, kesimpulannya bahwa financial behaviour dikatakan sebagai cara individu menangani, mengelola, dan menggunakan sumber daya keuangan yang tersedia bagi mereka.. Orang yang berperilaku bertanggung jawab secara finansial cenderung memanfaatkan uang yang mereka miliki, seperti penganggaran.

*Financial behaviour* ini adalah pendekatan yang menjelaskan bagaimana orang berinvestasi atau berhubungan dengan keuangan di bawah pengaruh faktor psikologis. itu dibagi menjadi tiga konsep: investasi, tabungan dan konsumsi.:

#### 1. Investasi

Menurut Sunariyah dalam Riyan Ariadi (2015), investasi adalah penanaman modal untuk satu atau lebih aset yang dimiliki untuk jangka waktu yang lama dengan harapan mendapatkan pengembalian di masa yang akan datang. konsisten dengan Abdul Halim dalam Riyan Ariadi (2015) investasi dibagi menjadi dua bentuk, yaitu investasi pada aset riil seperti tanah, properti, emas. Dan investasi dalam aset keuangan (saham, obligasi, deposito dalam, dan reksa dana). Jadi perilaku investasi mengacu pada tindakan yang mengutamakan pelestarian aset atau aset seseorang sebagai produk keuangan atau fisik yang bernilai lebih tinggi di masa depan.

#### 2. Saving

Menurut Samuelson dan Nordhaus dalam Riyan Ariadi (2015), tabungan adalah bagian dari pendapatan yang dikonsumsi atau tidak digunakan

untuk konsumsi. Artinya, perilaku individu yang menggunakan uangnya untuk kegiatan investasi selain bisnis.

### 3. Konsumtif

Menurut pemikiran Riyan Ariadi (2015), konsumsi adalah rencana seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dasar dan sekunder. Sesuai dengan penelitian Leipamaaleskinen, Jyrinki dan Laaksonen (2012) oleh Riyan Ariadi (2015), konsumsi dibagi menjadi dua bagian yaitu konsumsi kebutuhan pokok dan konsumsi barang mewah. Jika Anda menjalani kehidupan dasar sebagai semacam gaya hidup dan mengonsumsi barang-barang mewah sebagai semacam hiburan atau gaya hidup.

Menurut Dewi dan Xiao (2011), *financial behaviour* mencakup 3 dimensi keuangan, yaitu:

#### 1. *Consumption*

Konsumsi adalah biaya barang dan jasa yang bervariasi. Perilaku keuangan seseorang sering terlihat dalam cara mereka melakukan aktivitas konsumen (misalnya, apa yang dibeli seseorang dan mengapa). (Ida dan Dvinta, 2010).

#### 2. *Cash-flow management*

Arus kas dapat menjadi indikator utama kesehatan moneter. Dengan kata lain, mengukur kemampuan seseorang untuk membayar semua biaya. Manajemen pendapatan yang baik adalah tentang menjaga keseimbangan dan mempertahankan pendapatan. Manajemen pendapatan sering dievaluasi didukung apakah seseorang membayar tagihan mereka dengan benar.

menyimpan catatan atau bukti, dan menyusun anggaran keuangan dan rencana untuk masa depan. (Hilgert dan Hogart, 2003).

### 3. *Saving and Investment*

Tabungan sering diartikan sebagaibagian yang tidak terpakai dari pendapatan Anda untuk jangka waktu tertentu. Karena tidak ada yang tahu apa yang akan terjadi di masa depan, Anda harus menghemat untuk hal-hal yang tidak terduga. Investasi adalah pengalokasian atau penanaman sumber daya saat ini untuk memperoleh manfaatdimasa yang akan datang (Herdijono dan Damanik, 2013).

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ukuran variabel *financial behavior* dalam penelitianini menggunakan indikator 1) *Consumption*, 2) *Cash-flow management* dan 3) *Saving and Investment*.

## 2.4. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan sesuai dengan Sutjipto (2003:11) mendefinisikan metrik khusus yang akan mengukur keberhasilan organisasi atau perusahaan yang menguntungkan. Sementara itu, konsisten dengan Ikatan Akuntan Indonesia(2007), kinerjakeuangan merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan sumber daya yang dimilikinya.

Kinerja keuangan perusahaan sering diartikan sebagai prospek atau potensi yang jujur untuk masadepan, pertumbuhandan perkembangan perusahaan. Informasi kinerja keuangan diperlukan untuk mengukur potensi

perubahan sumber daya ekonomi yang akan dikelola di masa depan dan untuk memprediksi kapasitas sumber daya yang ada (Barlian, 2003).

Menurut Prastowo yang dikutip oleh Putri Hidayatul Fajrin (2016), cuaca hasil keuangan perusahaan adalah orang-orang yang secara langsung menilai kinerja perusahaan seperti yang disajikan dalam laporan laba, dan bersih biasanya digunakan sebagai indikator efisiensi atau sebagai bagian dari indikator dasar lainnya.

Menurut Fidhayatin (2012:205) yang dikutip oleh Aringga (2017) “Bisnis yang sehat akan mendatangkan keuntungan bagi pemodal, dan bisnis yang sehat akan siap melunasi utangnya tepat waktu”. Selain itu, kinerja keuangan suatu korporasi selama periode 1 tahun atau periode mencerminkan kondisi korporasi tersebut.

Fahmi (2012:2) yang dikutip oleh Marsel Pongoh (2013) menyatakan bahwa kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu perusahaan telah menerapkan aturan kinerja keuangannya secara benar dan tepat. misalnya, posisi kas dengan menyusun laporan keuangan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) atau GAAP (Prinsip Akuntansi Penerimaan Umum). Dengan mengukur kinerja keuangan, Anda akan melihat prospek pertumbuhan dan perkembangan keuangan perusahaan anda. suatu perusahaan dianggap berhasil jika mencapai tujuan tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. (Herry, 2015).

Kinerja keuangan merupakan hasil keseluruhan dari kegiatan operasi perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan di dalam perusahaan ditunjukkan

dari keuntungan yang diperoleh. Laba adalah selisih antara pendapatan dan pengeluaran (Munthe, 2009). Kinerja keuangan perusahaan merupakan tanda efektifitas dan efisiensi suatu korporasi dalam mewujudkan tujuannya. Efektivitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan yang tepat. Efisiensi menunjukkan perbandingan antara input dan output, yaitu dengan input tertentu diperoleh output yang optimal (Hastuti, 2005).

Dari definisi di atas, seringkali disimpulkan bahwa hasil keuangan adalah kinerja yang dicapai oleh suatu korporasi selama periode waktu tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan korporasi melalui pemanfaatan aturan pelaksanaan keuangan yang benar dan tepat dengan mengacu pada: standar yang digunakan.

Kinerja keuangan sering diukur dengan menggunakan beberapa alat analisis. konsisten dengan metodologinya, analisis keuangan sering dibagi menjadi delapan jenis, yaitu konsisten dengan Jumingan (2006:242):

1. Analisis komparatif laporan moneter, adalah metode analisis yang membandingkan laporan keuangan untuk 2 periode atau lebih dan menampilkan perubahan total (absolut) dan rasio (relatif).
2. Analisis tren (tren posisi), adalah teknik analisis untuk mengetahui apakah posisi keuangan meningkat atau menurun.
3. Analisis Persentase per Komponen (ukuran umum), adalah teknik analisis yang menentukan seluruh jumlah aset dan kewajiban atau rasio investasi di setiap aset mengacu pada jumlah keseluruhan.

4. Analisis Sumber dan Penggunaan Modal, adalah metode analisis untuk mengetahui sumber dan penggunaan modal selama 2 periode waktu yang dibandingkan.
5. Analisis Sumber dan Penggunaan uang, adalah metode analisis untuk mengetahui status dana dan alasan perubahan dana selama periode waktu tertentu.
6. Analisis Rasio Keuangan, mungkin merupakan metode analisis moneter untuk mengetahui, secara individu atau bersamaan, hubungan antara item tertentu pada catatan dan laporan pendapatan
7. Analisis Perubahan Laba Kotor, adalah metode analitis untuk mengetahui di mana keuntungan berada dan mengapa mereka berubah.
8. Break Even Analysis, merupakan metodologi analisis untuk mengetahui sejauh mana penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan untuk menghindari kerugian.

Menurut Dwi Prastowo (2011:80) ada lima teknik analisis yang dapat digunakan:

1. Likuiditas, alat untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendek.
2. Solvabilitas, mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjang.
3. Return on Investment, tingkat kembalian investasi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

4. Pemanfaatan Aktiva, efisiensi dan efektivitas pemanfaatan aktiva perusahaan.
5. Kinerja operasi, efisiensi operasi perusahaan.
6. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah Rasio Likuiditas, dan Rasio Profitabilitas.
7. Rasio Likuiditas adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendeknya secara tepat waktu.
8. Rasio Profitabilitas adalah Koefisien yang mengukur kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi pendapatan, baik dari segi aset maupun modal.

Pabundu Tika (Tika, 2014: 125) mengemukakan bahwa pengukuran kinerja perusahaan sering dilakukan melalui penjualan, peningkatan pangsa pasar, pencapaian produktivitas, keuangan, dan sumber daya manusia.

1. Penjualan adalah barang yang diproduksi oleh bisnis untuk tujuan menciptakan keuntungan.
2. Pangsa pasar dapat berupa sebagian dari keseluruhan permintaan akan suatu produk yang mencerminkan kategori konsumen yang sesuai dengan karakteristik mereka seperti tingkat pendapatan, usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, status sosial, dll.

3. Pencapaian produktivitas adalah memaksimalkan atau meningkatkan profitabilitas produk atau layanan melalui penggunaan sumberdaya yang efisien.
4. Sumber Daya Manusia adalah ilmu dan seni manajemen hubungan, dan oleh karena itu peran karyawan dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya secara efektif.
5. Keuangan, tujuan mengevaluasi bisnis dari sudut pandang keuangan adalah untuk memastikan bahwa investasinya direalisasikan.

Aribawa (2016:4) mengemukakan bahwa kinerja keuangan UMKM dianalisis dengan menggunakan pendekatan yang didukung tiga asumsi berikutnya, yaitu:

1. Mengukur kinerja keuangan UMKM biasanya sulit karena keterbatasan sumber daya (memahami keuangan dan tenaga kerja)
2. Saat mengukur kinerja keuangan, mereka biasanya mempertimbangkan metrik keuangan kompleks yang tidak cukup mencerminkan situasi dunia nyata dalam bisnis.
3. Metode yang sering digunakan untuk mengukur kinerja keuangan relatif berguna hanya digunakan pada perusahaan besar dengan manajemen perusahaan yang terstruktur.

Ukuran kinerja adalah alat ukur yang harus objektif sehingga diperlukan kriteria yang setara. Kinerja keuangan adalah proses yang dikelola dan oleh karena itu hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam memberikan layanan atau produk kepada pelanggan. Trisnatoro dan Agyana dalam

Destiana (2016: 96). Kinerja keuangan UKM dalam penelitian Destiana (2016: 96) diukur dengan tiga indikator keuangan yaitu:

1. Aset, adalah Kekayaan atau sumberdaya yang dimiliki oleh suatu bisnis dan diukur dengan jelas menggunakan satuan fiat atau satuan kas, dan oleh karena itu sistem pemesanan bergantung pada kecepatan konversi ke satuan fiat atau satuan kas.
2. Omzet Penjualan, Omzet identik dengan volume penjualan. Ketika di tengah penjualan efektif, penjualan meningkat. Kata omzet berarti jumlah, dan sale berarti kegiatan menjual barang dengan tujuan menciptakan keuntungan atau pendapatan.
3. Laba bersih, laba bersih adalah bahwa lebih dari total pendapatan atas total biaya, dan bersih juga dapat disebut sebagai laba bersih.

Berdasarkan pemikiran di atas maka pengukuran kinerja keuangan UKM Konveksi di Jawa Tengah selama penelitian ini meliputi 1) Aset, 2) Omzet Penjualan dan 3) Laba Bersih.

## **2.5. Hubungan Financial Literacy dengan Financial Behaviour**

Menurut Sudarmanto (2017:58) bahwa *financial literacy* merupakan orang yang memiliki kemampuan dasar tentang rumus keuangan, maka dia akan secara logika berhati-hati dalam mengelola keuangan. Penelitian Fadli (2019) literasi keuangan dan perilaku keuangan UMKM, hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan memberikan kontribusi langsung terhadap perilaku keuangan. Pemahaman yang baik tentang hal yang

berkaitan dengan keuangan dapat membentuk perilaku keuangan yang baik pada UMKM di Kelurahan Bendungan Hilir.

**H1: Financial Literacy berpengaruh signifikan terhadap financial behavior**

## **2.6. Hubungan Model Marketing Online dan Offline dengan Financial Behaviour.**

Menurut Hendrawan (2016:79) menyebutkan strategi pemasaran adalah cara atau metode perusahaan agar terus menerus menghasilkan suatu produk atau jasa agar dapat memenangkan persaingan pasar secara konsisten. Hal ini tentunya mempengaruhi cara konsumen membeli produk dan mempengaruhi keuangan konsumen.. Dalam penelitian Cokorda (2016) Mencatat hasil bahwa Pengaruh Pemasaran Online-Offline terhadap perilaku keuangan konsumen di Denpasar. Penelitiannya menjelaskan bahwa Pemasaran telah memainkan dan mengembangkan peran dalam membentuk struktur koperasi saat ini yang dengan ditandai penggunaan teknologi jaringan internet. Sebuah strategi yang menggabungkan aktivitas pemasaran online dan offline untuk mencapai syarat yang maksimal, profitabilitas dan hasil yang memuaskan. Perusahaan yang menggunakan metode pemasaran online dan offline akan lebih berhasil dalam melawan pesaingnya. Pemasaran online dan offline memperoleh informasi tentang produk(barang dan jasa) dan layanan yang ditawarkan, dan memungkinkan konsumen untuk mencari lebih teliti dan efisien, membuat mereka lebih mungkin untuk membeli produk dan layanan

tersebut.. Dengan kata lain kegiatan marketing online maupun offline berpengaruh terhadap perilaku keuangan konsumen.

**H2: Model marketing online dan offline berpengaruh signifikan terhadap financial behavior**

### **2.7. Hubungan Financial Literacy dengan Kinerja Keuangan**

Lusardi (2012) menyatakan bahwa literasi keuangan terdiri dari beragam kemampuan pengetahuan di bidang keuangan yang dapat digunakan individu untuk mengelola sejumlah uang tertentu atau meningkatkan standar hidup mereka. Pengetahuan keuangan berkaitan erat dengan perilaku, kebiasaan, dan pengaruh eksternal. Penelitian Aribawa (2016) Dampak literasi moneter terhadap efisiensi dan keberlanjutan UKM di Jawa Tengah. Studi menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh terhadap produktivitas dan keberlanjutan usaha UMKM kreatif di Jawa Tengah. Usaha kecil dan menengah (UKM) dicirikan oleh kecenderungan untuk mengatasi keterbatasan, saling melengkapi kendala dan berkolaborasi dalam melakukan bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif tertentu untuk bersaing di lingkungan global.

**H3: Financial Literacy berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan**

### **2.8. Hubungan Model Marketing Online dan Offline dengan Kinerja Keuangan**

Menurut Ali (2011) strategi pemasaran ialah garda terdepan suatu UKM dalam bisnis untuk menghasilkan keuntungan yang merupakan tujuan

utama perusahaan, dan juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur kinerja keuangan. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu poin penting yang dibutuhkan oleh bisnis. Menjual produk adalah harapan setiap penjual. Salah satunya adalah kegiatan periklanan yang dilakukan dengan bantuan pemasaran langsung.. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hendrawan dkk 2019).Penelitian Leni (2020) Pengaruh pemasaran offline online terhadap kinerja keuangan. Hasil study pemasaran atau marketing penting untuk mencapai kinerja keuangan. Saat menjual dan mempromosikan suatu produk, kami menerapkan strategi pemasaran baik melalui sistem online maupun offline, agar konsumen/pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pada saat yang sama, bisnis yang paling sukses tetap mendukung strategi pemasaran offline dan menerapkan metode online di lapangan. Perusahaan internet dapat memanfaatkan pemasaran "offline" tradisional, dan berbagi dua media bisa sangat menguntungkan. Dengan kata lain, pemasaran on/offline mempengaruhi kinerja keuangan Toko vivi jilbab dan Toko Busana Kota Jambi.

**H4: Model Marketing Online dan Offline berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan**

## **2.9. Hubungan Financial Behaviour dengan Kinerja Keuangan**

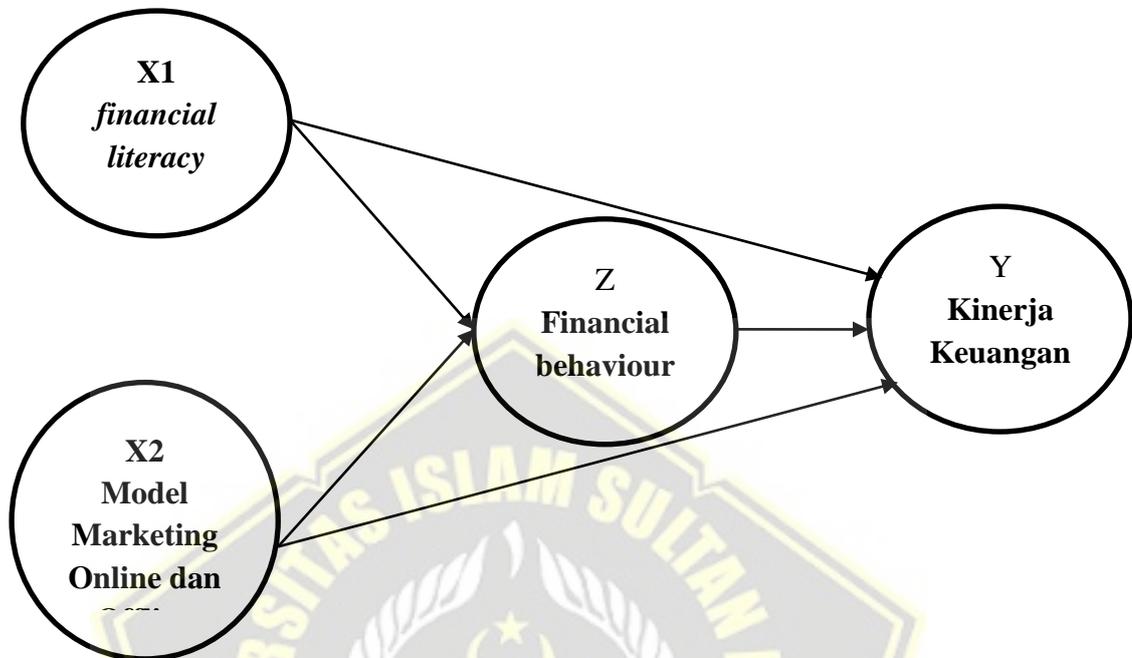
Rahmat (2018; 50) *financial behaviour* merupakan suatu perilaku manusia secara aktual dalam sebuah penentuan keuangan. Semakin dia pandai mengelola keuangan maka kinerja keuangan juga semakin meningkat karena seseorang yang memiliki *financial behaviour* dapat menentukan keputusan

dengan tepat. Penelitian Ratna (2019) mencatat hasil bahwa pengaruh Behavioral Finance terhadap Kinerja Keuangan Usaha Kecil Menengah Unggulan di Kota Cimahi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Behavioral finance yang dipahami dari Habit, capital dan alter terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah Unggulan di Kota Cimahi.

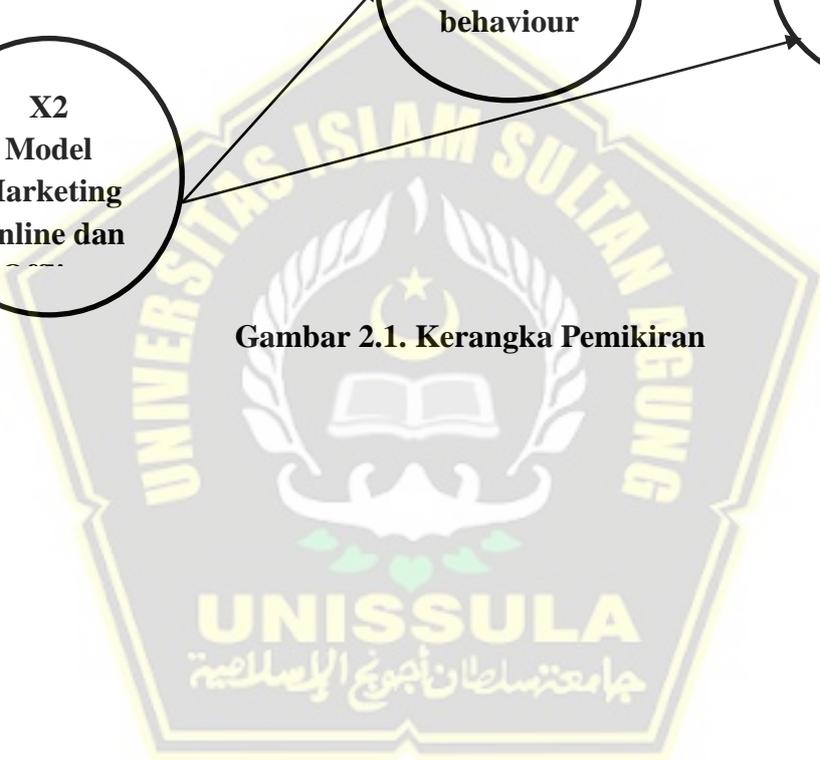
**H5: Financial Behaviour berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan**

**2.10. Kerangka Pemikiran**

Kinerja keuangan UKM konveksi di jawatengah dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah *financial literacy* dan *financial behaviour*. Pengetahuan dan pemahaman UKM *financial literacy* berkenaan dengan manajemen keuangan, resiko, kelebihan dan kekurangan dalam pengelolaan keuangan akan tentu mempengaruhi bagaimana pola kinerja keuangan dalam sebuah perusahaan atau oraganisasi. Perilaku keuangan UKM pada saat mampu dikelola dengan baik, pembelanjaan yang bermanfaat dan dianalisa bagaimana perilaku dalam penggunaan uang secara tepat dan benar maka hal ini akan berdampak terhadap kinerja keuangan. *Financial literacy* dan *financial behavior* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan UKM baik secara parsial maupun secara simultan, sehingga dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Menurut Husein Umar (2017:66) penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang membuktikan adanya sebab akibat dan hubungan yang mempengaruhi atau di pengaruhi dari dua atau lebih variabel. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena memberikan gambaran tentang variabel penelitian dan menjelaskan pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel penelitian dan kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya

Tujuan dari *explanatory research* untuk menguji hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *financial literacy*, dan model marketing *online* dan *offline* terhadap kinerja keuangan melalui *financial behavoiur* UKM konveksi di Jawa Tengah.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Nur (2002: 115) mendefinisikan populasi sebagai suatu kelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Berdasar penjelasan tersebut, populasi yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah UKM konveksi pada daerah Jawa Tengah. Berdasarkan

data dari webiste (<https://kemenperin.go.id>) berjumlah 223 perusahaan (terlampir)

## 2. Sampel

Sampel penelitian seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2014: 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, karena bila jumlah populasinya besar peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n : Jumlah sampel  
 N : Jumlah populasi  
 e : Batas toleransi kesalahan

Adapun hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{223}{1 + 223 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{223}{1 + 223 (0.0025)}$$

$$n = \frac{223}{1 + 0,5575}$$

$$n = \frac{223}{1,5575}$$

$$n = 143,18 \approx 143 \text{ (dibulatkan)}$$

Dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi yang telah ditentukan. Sampel tersebut sudah bisa mewakili adanya populasi. Tidak semua perusahaan yang dapat digunakan untuk penelitian ini. Adapun penelitian ini berdasarkan rumus slovin didapati hasil sampel penelitian berjumlah 143 perusahaan konveksi di Jawa Tengah (terlampir). Adapun model marketing dari perusahaan konveksi yang menggunakan marketing offline berjumlah 77 perusahaan dan model marketing online berjumlah 66 perusahaan (terlampir).

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *proportional random sampling*. Menurut Sugiyono (2019:122), *proportional random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan sampel harus benar-benar mewakili populasi yang ada, sampel harus representatif.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data ini adalah data kuantitatif, data yang diperoleh dalam bentuk skor angka dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistic yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder

Data Primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:137), dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan melalui kuesioner (angket) yang dibagikan kepada

responden yaitu pelaku UKM Konveksi di Jawa Tengah. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:137). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2014;199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. jawaban responden diukur dengan skala likert. Menurut Siregar (2013) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara, pertama diberikan kepada responden secara langsung, kedua dikirim melalui internet dengan bantuan *google form*.

### 3.5. Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
1	Literasi Keuangan	Literasi keuangan merupakan rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan konsumen dan masyarakat luas maupun perusahaan dan UKM sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik, sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan memberikan manfaat	1. Pengetahuan dasar mengenai keuangan ( <i>basic personal finance</i> ), 2. Manajemen uang ( <i>money management</i> ), 3. Manajemen kredit dan utang ( <i>credit and debt management</i> ), 4. Tabungan dan investasi ( <i>saving and investment</i> ), 5. Manajemen risiko ( <i>risk management</i> ). <b>Herdjiono (2016)</b>	Skala Likert 1 Sampai 5
2	Model marketing <i>online</i> dan <i>offline</i>	model marketing online dan offline merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran baik melalui media internet (online) maupun konvensional (Offline)	Variabel dummy, Tanpa Indikator Jawaban : Marketing offline = 0 Marketing online = 1	Skala Nominal
3	Perilaku Keuangan	Perilaku keuangan adalah bagaimana seseorang memperlakukan, mengelola, dan menggunakan sumber daya keuangan yang ada padanya.	1. Consumption 2. Cash-flow management 3. Saving and Investment <b>Riyan Ariadi (2015)</b>	Skala likert 1 Sampai 5
4	Kinerja Keuangan	Kinerja keuangan merupakan prestasi yang dicapai perusahaan dalam suatu periode tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan perusahaan, dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar serta mengacu pada	1. Aset 2. Omzet Penjualan 3. Laba bersih <b>Destiana (2016)</b>	Skala Likert 1 sampai 5

		standar yang digunakan.		
--	--	-------------------------	--	--

### 3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2016), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerful (Ghozali, 2014), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2014) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model

(model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (loading). Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Ghozali, 2014).

#### 1. Model Struktural atau Inner

Model Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel

laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014). Di samping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Qsquare mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

## 2. Model Pengukuran atau Outer

Model Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2014).

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besardaripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar

konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2014). Composite reability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan Cronbach's Alpha (Ghozali, 2014).

### 3. Analisis SEM dengan efek mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur (Ghozali, 2014). sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen mediasi dan harus signifikan pada t-statistik  $> 1,96$
2. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen mediasi dan harus signifikan pada t-statistik  $> 1,96$

Pada pengujian akhir, jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik  $> 1,96$ , maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

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

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu  $\geq 1,96$ . Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2014).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 1.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskriptif karakteristik responden memberikan gambaran umum mengenai kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk menunjang pemahaman atas hasil penelitian. Deskriptif responden dalam penelitian ini menguraikan gambaran jenis kelamin, usia, pendidikan, lama usaha serta pendapat dan pengeluaran perbulan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, rincian karakteristik terangkum sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dikategorikan menjadi empat kelompok yaitu kelompok usia 19-30 tahun, kelompok usia 31-40 tahun, kelompok usia 41-50 tahun dan kelompok usia < 50 tahun. Adapun hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
19-30 tahun	99	69,2	69,2
31-40 tahun	23	16,1	85,3
Valid 41-50 tahun	14	9,8	95,1
< 50 tahun	7	4,9	100,0
Total	143	100,0	

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dari sampel yang berjumlah 143 responden pada kelompok usia 19-30 tahun ada 99 orang (69,2%) pada kelompok usia 31-40 tahun ada 23 orang (16,1%) pada kelompok usia 41-50 tahun ada 14 orang (9,8%) dan kelompok usia lebih dari 50 tahun ada 7 orang (4,9%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa karakteristik responden pada pelaku UKM konveksi di Jawa Tengah terbanyak pada kelompok usia 19-30 tahun yaitu sebanyak 99 responden (69,2%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	123	86,0	86,0
Valid Perempuan	20	14,0	100,0
Total	143	100,0	

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari sampel yang berjumlah 143 responden yang berjenis kelamin laki-laki ada 123 orang (86%) dan yang berjenis kelamin perempuan ada 20 orang (14%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa karakteristik responden pada pelaku UKM

konveksi di Jawa Tengah terbanyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 123 responden (86%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi empat kelompok yaitu tamat SD, SMP, SMA dan Diploma/Sarjana. Adapun hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

<b>Pendidikan</b>			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
SD	9	6,3	6,3
SMP	18	12,6	18,9
Valid SMA	91	63,6	82,5
Diploma/Sarjana	25	17,5	100,0
Total	143	100,0	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan dari sampel yang berjumlah 143 responden yang berpendidikan tamat SD ada 9 orang (6,3%) responden yang berpendidikan tamat SMP ada 18 orang (12,6%) responden yang berpendidikan tamat SMA ada 91 orang (63,6%) dan responden yang tamat Diploma/Sarjana ada 25 orang (17,5%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa karakteristik responden pada pelaku UKM konveksi di Jawa Tengah terbanyak berpendidikan tamat SMA yaitu sebanyak 91 responden (63,6%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha UKM

Karakteristik responden berdasarkan lama usaha UKM dalam penelitian ini dikategorikan menjadi empat kelompok yaitu 1-5 tahun, 6-10 tahun, 11-20 tahun dan < 20 tahun. Adapun hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan lama usaha UKM dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha UKM

<b>Lama Usaha</b>			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1-5 tahun	96	67,1	67,1
6-10 tahun	31	21,7	88,8
Valid 11-20 tahun	10	7,0	95,8
< 20 tahun	6	4,2	100,0
Total	143	100,0	

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama usaha dari sampel yang berjumlah 143 responden lama usaha 1-5 tahun ada 96 orang (67,1%) lama usaha UKM 6-10 tahun ada 31 orang (21,7%) lama usaha UKM 11-20 tahun ada 10 orang (7%) dan lama usaha UKM lebih dari 20 tahun ada 6 orang (4,2%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa karakteristik responden pada pelaku UKM konveksi di Jawa Tengah terbanyak yang memiliki lama usaha 1-5 tahun yaitu sebanyak 96 responden (67,1%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi empat kelompok yaitu pendapatan 10.000.000 – 20.000.000, pendapatan 20.000.000 – 40.000.000,

pendapatan 40.000.000 – 60.000.000 dan pendapatan < 60.000.000. Adapun hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
10.000.000 - 20.000.000	116	81,1	81,1
20.000.000 - 40.000.000	21	14,7	95,8
Valid 40.000.000 - 60.000.000	2	1,4	97,2
< 60.000.000	4	2,8	100,0
Total	143	100,0	

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dari sampel yang berjumlah 143 responden yang berpendapatan 10.000.000 – 20.000.000 ada 116 orang (81,1%) responden yang berpendapatan 20.000.000 – 40.000.000 ada 21 orang (14,7%) responden yang berpendapatan 40.000.000 – 60.000.000 ada 2 orang (1,4%) dan responden yang berpendapatan lebih dari 60.000.000 ada 4 orang (2,8%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan pelaku UKM konveksi di Jawa Tengah didominasi dengan pendapatan 10.000.000 – 20.000.000 yaitu sebanyak 116 responden (81,1%).

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi empat kelompok yaitu pengeluaran 5.000.000 – 15.000.000, pengeluaran 15.000.000 – 25.000.000,

pengeluaran 25.000.000 – 35.000.000 dan pengeluaran < 35.000.000. Adapun hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan				
	Frequency	Percent	Cumulative Percent	
Valid	5.000.000 - 15.000.000	120	83,9	83,9
	15.000.000 - 25.000.000	14	9,8	93,7
	25.000.000 - 35.000.000	2	1,4	95,1
	< 35.000.000	7	4,9	100,0
	Total	143	100,0	

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan dari sampel yang berjumlah 143 responden yang berpengeluaran 5.000.000 – 15.000.000 ada 120 orang (83,9%) responden yang berpengeluaran 15.000.000 – 25.000.000 ada 14 orang (9,8%) responden yang berpengeluaran 25.000.000 – 35.000.000 ada 2 orang (1,4%) dan responden yang berpengeluaran lebih dari 35.000.000 ada 7 orang (4,9%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan pelaku UKM konveksi di Jawa Tengah didominasi dengan pengeluaran 5.000.000 – 15.000.000 yaitu sebanyak 120 responden (83,9%).

### 1.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan dari hasil tanggapan 143 responden terkait dengan pengaruh literasi keuangan, model marketing online-offline, *financial behaviour* dan kinerja keuangan maka peneliti menguraikan secara rinci mengenai jawaban responden berdasarkan kategori sebagai berikut :

- a. Kategori tinggi,  $X \geq \text{Mean} + \text{SD}$
- b. Kategori sedang,  $(\text{Mean} - \text{SD}) < X < (\text{Mean} + \text{SD})$
- c. Kategori rendah,  $X \leq \text{Mean} - \text{SD}$

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= 5 \\ \text{Mean} &= 3 \\ \text{SD (Standar Deviasi)} &= \frac{4}{6} = 0,67 \end{aligned}$$

Tabel. 4.7  
Kategori Variabel Penelitian

No	Kategori	Kategori
1	$X \geq 3,67$	Tinggi
2	$2,33 < X < 3,67$	Sedang
3	$X \leq 2,33$	Rendah

**a. Literasi Keuangan**

Analisis deskriptif responden terkait dengan variabel literasi keuangan berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian. Adapun variasi jawaban responden mengenai variabel literasi keuangan sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Deskriptif Variabel Literasi Keuangan

Indikator	Jawaban										Mean	Kategori
	STS		TS		TT		S		SS			
	f	S	F	S	f	S	f	S	F	S		
pengetahuan dasar mengenai keuangan	0	0	0	0	1	3	130	520	12	60	4,08	Tinggi
manajemen uang	0	0	3	6	0	0	129	516	11	55	4,03	Tinggi
manajemen kredit dan utang	0	0	5	10	1	3	127	508	10	50	3,99	Tinggi
tabungan dan investasi	0	0	11	22	0	0	126	504	6	30	3,89	Tinggi
manajemen risiko	0	0	7	14	4	12	130	520	2	10	3,89	Tinggi
Rata-rata											<b>3,98</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diketahui nilai rata-rata indikator pengetahuan dasar mengenai keuangan (4,08), manajemen uang (4,03), manajemen kredit dan utang (3,99), tabungan dan investasi (3,89) dan manajemen risiko (3,89) sehingga nilai rata-rata variable literasi keuangan diperoleh sebesar 3,98 termasuk dalam kategori sedang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang paling tinggi ada pada indikator pengetahuan dasar mengenai keuangan (4,08) sedangkan nilai rata-rata yang paling rendah terletak pada indikator tabungan dan investasi dan manajemen resiko (3,89). Dari data tersebut dapat diartikan bahwa UKM konveksi di Jawa Tengah memiliki tingkat pengetahuan dasar mengenai keuangan yang baik walaupun masih kurang akan resiko yang dihadapi UKM.

#### **b. Model marketing online offline**

Analisis deskriptif responden terkait dengan variabel marketing online offline berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian. Adapun variasi jawaban responden mengenai variabel marketing online offline sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Deskriptif Variabel (Dummy) Model Marketing

Model Marketing	Jumlah
Online	66
Offline	77
<b>Total</b>	<b>143</b>

Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa dari 143 UKM konveksi dalam penelitian ini yang menggunakan model marketing online

berjumlah 66 perusahaan dan 77 perusahaan menggunakan model marketing offline.

**c. Financial Behaviour**

Analisis deskriptif responden terkait dengan variabel *financial behaviour* berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian. Adapun variasi jawaban responden mengenai variabel *financial behaviour* sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Deskriptif Variabel *Financial Behaviour*

Indikator	Jawaban										Mean	Kategori
	STS		TS		TT		S		SS			
	f	S	F	S	F	S	f	S	f	S		
Consumption	1	1	94	188	0	0	47	188	1	5	2,67	Sedang
Cash-flow management	0	0	88	176	4	12	48	192	3	15	2,76	Sedang
Saving and Investment	0	0	105	210	3	9	33	132	2	10	2,52	Sedang
Rata-rata											<b>2,65</b>	<b>Sedang</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diketahui nilai rata-rata indikator *Consumption* (2,67), *Cash-flow management* (2,76), *Saving and Investment* (2,52), sehingga nilai rata-rata variable *financial behaviour* diperoleh sebesar 2,65 termasuk dalam kategori sedang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang paling tinggi ada pada indikator *Cash-flow management* (2,76) sedangkan nilai rata-rata yang paling rendah terletak pada indikator *Saving and Investment* (2,52). Dari data tersebut dapat diartikan bahwa terdapat UKM yang tidak mencatat pembelian atau pengeluaran belanja harian secara urut sesuai waktu kejadian yang ditunjukkan dengan hasil yang sedang.

#### d. Kinerja Keuangan

Analisis *deskriptif* responden terkait dengan variabel kinerja keuangan berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian. Adapun variasi jawaban responden mengenai *variabel* kinerja keuangan sebagai berikut:

Tabel 4.11  
Deskriptif Variabel Kinerja Keuangan

Indikator	Jawaban										Mean	Kategori
	STS		TS		TT		S		SS			
	f	S	F	S	f	S	F	S	F	S		
Aset	0	0	20	40	2	6	120	480	1	5	3,71	Tinggi
omzet Penjualan	0	0	13	26	1	3	124	496	5	25	3,85	Tinggi
laba bersih	0	0	20	40	2	6	118	472	3	15	3,73	Tinggi
Rata-rata											<b>3,76</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, diketahui nilai rata-rata indicator aset (3,71), omzet Penjualan (3,85), laba bersih (3,73), sehingga nilai rata-rata variable kinerja keuangan diperoleh sebesar 3,76 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang paling tinggi ada pada indikator omzet Penjualan (3,85) sedangkan nilai rata-rata yang paling rendah terletak pada indicator aset (3,71). Dari data tersebut dapat diartikan bahwa omset penjualan terutama pada saat dilanda pandemi saat ini meningkat dengan banyaknya UKM yang memanfaatkan platform online sebagai sarana memasarkan produk.

#### 1.1.3. Analisis Data

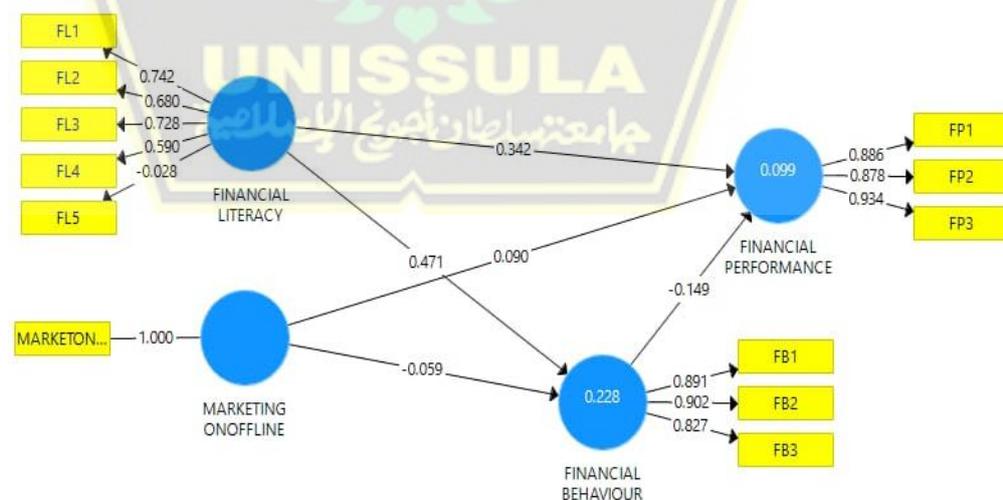
Analisis data dalam penelitian ini dilanjutkan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis

*variance*. Alat bantu yang digunakan berupa program SmartPLS versi 3 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis *variance*.

### 1. Pengujian Kualitas Data/Evaluasi *Measurement (Outer)* Model

Dalam menilai outer model dalam PLS, terdapat tiga kriteria, salah satunya adalah melihat *Convergent Validity* sedangkan untuk dua kriteria yanglain yaitu *Discriminant Validity* dalam bentuk *square root of average variance extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*. Untuk *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi dimensi dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 konstruk yang diukur (Ghozali dan Latan, 2012).

Pada gambar 4.1 berikut ini dapat dilihat secara keseluruhan korelasi setiap variable:

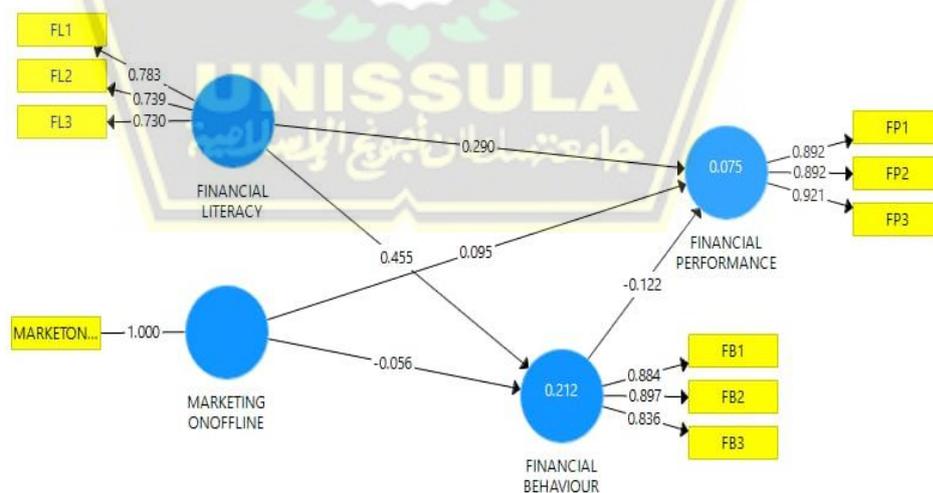


Sumber: Output SmartPLS

Gambar 4.1

### Full Model Structural *Partial Least Square* (Pra eliminasi)

Gambar 4.1 di atas memperlihatkan pengaruh *financial literacy* terhadap kinerja keuangan, pengaruh model marketing online-offline terhadap kinerja keuangan, pengaruh *financial behaviour* terhadap kinerja keuangan, pengaruh *financial literacy* terhadap Kinerja keuangan dengan *financial behaviour* sebagai interveningnya dan pengaruh *financial literacy* terhadap Kinerja keuangan dengan *financial behaviour* sebagai interveningnya. Model struktural pada gambar 4.1 perlu dieliminasi, hal ini disebabkan karena terdapat korelasi konstruk yang kurang dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2012), atau ada indicator yang loadingnya kurang dari 0.7, yaitu FL4 dan FL5. Artinya dua indicator X1 (*financial literacy*) tersebut tidak valid sehingga perlu didrop. Berikut dilakukan eliminasi terhadap hasil calculate by algoritm terhadap data yang dieliminasi (X1), seperti gambar 4.2 di bawah ini:



Gambar 4.2  
Full Model Structural *Partial Least Square* (Pasca Eliminasi)

Setelah dilakukan *eliminasi*, maka semua nilai berada di atas 0,7, sehingga data ini akan digunakan oleh peneliti untuk diolah dan dijadikan data primer pada penelitian ini. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu convergent validity, discriminant validity dan composite reliability.

a. Convergen Validity

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0,7. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.12  
Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor
Financial Literacy	FL <sub>1</sub>	0.783
	FL <sub>2</sub>	0.739
	FL <sub>3</sub>	0.730
Model marketing online-offline	Dummy	1.000
Financial Behaviour	FB <sub>1</sub>	0.884
	FB <sub>2</sub>	0.897
	FB <sub>3</sub>	0.836
Kinerja Keuangan	FP <sub>1</sub>	0.892
	FP <sub>2</sub>	0.892
	FP <sub>3</sub>	0.921

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 4.12. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi convergen validity karena memiliki nilai loading factor > 0,70, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

### b. Discriminant Validity

Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali,2014:39). Berikut ini adalah nilai cross loading masing-masing indikator:

Tabel 4.13  
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Variabel				Kesimpulan
	Financial Behaviour	Financial Literacy	Kinerja Keuangan	Marketing online-offline	
FB <sub>1</sub>	0.884	0.295	0.051	-0.077	FB <sub>1</sub> (FB > FL, FP, Market = valid)
FB <sub>2</sub>	0.897	0.380	0.019	-0.075	FB <sub>2</sub> (FB > FL, FP, Market = valid)
FB <sub>3</sub>	0.836	0.476	-0.040	-0.057	FB <sub>3</sub> (FB > FL, FP, Market = valid)
FL <sub>1</sub>	0.407	0.783	0.131	-0.052	FL <sub>1</sub> (FL > FB, FP, Market = valid)
FL <sub>2</sub>	0.292	0.739	0.260	-0.011	FL <sub>2</sub> (FL > FB, FP, Market = valid)
FL <sub>3</sub>	0.325	0.730	0.129	-0.046	FL <sub>3</sub> (FL > FB, FP, Market = valid)
FP <sub>1</sub>	-0.082	0.106	0.892	0.078	FP <sub>1</sub> (FP > FB, FL, Market = valid)
FP <sub>2</sub>	0.028	0.184	0.892	0.117	FP <sub>2</sub> (FP > FB, FL, Market = valid)
FP <sub>3</sub>	0.034	0.284	0.921	0.058	FP <sub>2</sub> (FP > FB, FL, Market = valid)
Dummy	-0.079	-0.049	0.090	1.000	Dummy (Market >FP,FB, FL, = valid)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Metode lain untuk melihat discriminant validity adalah dengan nilai

*square root of average variance extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5. Berikut nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 4.14  
*Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
<i>Financial Behaviour</i>	0.761
<i>Financial Literacy</i>	0.564
Kinerja Keuangan	0.813
Model marketing online-offline	1.000

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *financial behaviour*, *financial literacy*, Kinerja Keuangan dan Model marketing online-offline lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

c. Uji Reliability

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabilitas yang tinggi apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Sedangkan Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,6. (Ghozali, 2014:43). Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dan cronbach alpha dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.15  
Composite Reliability dan Cronbach Alpha

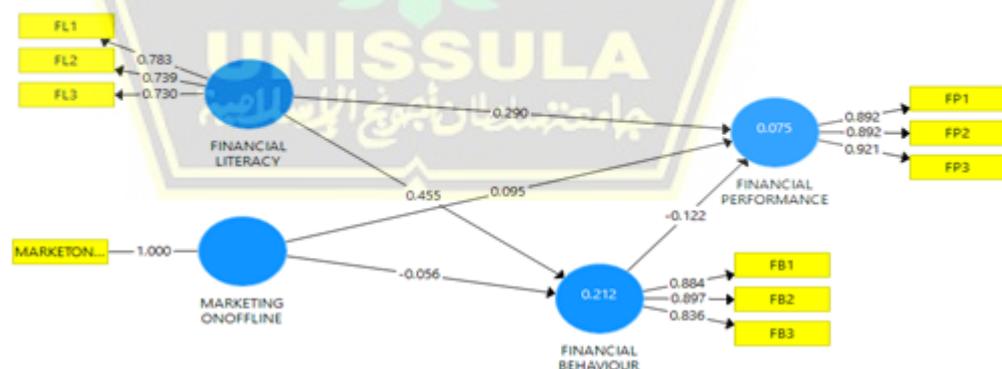
Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
----------	-----------------------	----------------

<i>Financial Behaviour</i>	0.905	0.847
<i>Financial Literacy</i>	0.795	0.615
Kinerja Keuangan	0.929	0.889
Model marketing online-offline	1.000	1.000

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian  $> 0,7$  dan nilai cronbach alpha semua variabel  $> 0,6$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

## 2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model menganalisis hubungan antara variabel laten, rangkuman hasil print-out SmartPLS 3 sebagaimana Gambar 4.1 dan Gambar 4.2.



Sumber: Output SmartPLS

Gambar 4.3  
Full Model Structural Partial Least Square (Inner Model)

Tabel 4.17  
Koefisien jalur Pada Pengujian Model  
*Path Coefficient* (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Financial Literacy -> Financial Behaviour	0.455	0.465	0.069	6.638	<b>0.000</b>
Marketing onoffline -> Financial Behaviour	-0.056	-0.063	0.076	0.739	0.460
Financial Literacy -> Kinerja Keuangan	0.290	0.302	0.113	2.557	0.011
Marketing onoffline -> Kinerja Keuangan	0.095	0.092	0.079	1.196	0.232
Financial behaviour -> Kinerja Keuangan	-0.122	-0.136	0.104	1.165	0.244

Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan Gambar 4.3 dan Tabel 4.17 dapat dibuat model regresi sebagai berikut:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y1 = 0,455X2 - 0,056X2$$

$$Y2 = b3Y1 + b4X1 + b5X2 + e$$

$$Y2 = -0,122Y1 + 0,290X1 + 0,095X2$$

Y1: Financial Behaviour

Y2: Kinerja keuangan

X1: Financial Literacy

X2: Model Marketing Online Offline

## 4.2 Uji Hipotesis

### 4.2.1 Pengaruh Financial Literacy terhadap Financial Behaviour

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diuji hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara *Financial Literacy* terhadap *financial behavior*. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0. menunjukkan nilai  $T_{\text{statistik}}$  6,638 lebih besar dari pada  $T_{\text{tabel}}$  (1.96) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak berarti *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial behavior*.

#### **4.2.2 Pengaruh Model Marketing Online-Offline terhadap Financial Behaviour**

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diuji hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara Model marketing online-offline terhadap *financial behavior*. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0. menunjukkan nilai  $T_{\text{statistik}}$  0,739 lebih kecil dari pada  $T_{\text{tabel}}$  (1.96) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima berarti Model marketing online-offline berpengaruh negative dan signifikan terhadap *financial behavior*.

#### **4.2.3 Pengaruh Financial Literacy terhadap Kinerja Keuangan**

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diuji hipotesis sebagai berikut

*Hipotesis* ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara *Financial Literacy* terhadap kinerja keuangan. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0. menunjukkan nilai  $T_{\text{statistik}}$  2,557 lebih besar dari pada  $T_{\text{tabel}}$  (1.96) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini

menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak berarti *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

#### **4.2.4 Pengaruh Model Marketing Online-Offline terhadap Kinerja Keuangan**

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diuji hipotesis sebagai berikut.

*Hipotesis* keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara model marketing online- offline terhadap kinerja keuangan. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0. menunjukkan nilai  $T_{\text{statistik}}$  1,196 lebih kecil dari pada  $T_{\text{tabel}}$  (1,96) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima berarti model marketing online- offline berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja keuangan.

#### **4.2.5 Pengaruh Financial Behaviour terhadap Kinerja Keuangan**

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diuji hipotesis sebagai berikut.

*Hipotesis* kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara *Financial Behaviour* terhadap kinerja keuangan. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0. menunjukkan nilai  $T_{\text{statistik}}$  1,165 lebih kecil dari pada  $T_{\text{tabel}}$  (1,96) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima berarti *Financial Behaviour* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kinerja keuangan.

#### **4.2.6 Pengaruh Mediasi Financial Literacy terhadap Kinerja Keuangan**

Pengujian Pengaruh *Financial Literacy* terhadap kinerja keuangan melalui *Financial Behaviour* sebagai variabel intervening.

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *Financial Behaviour* memediasi hubungan antara *Financial Literacy* terhadap kinerja keuangan dapat dilihat pada tabel specific indirect effects

Tabel 4.18 Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Financial Literacy -> Financial Behaviour -> Financial Performance	-0,055	-0,062	0,049	1,132	0,258

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa hubungan *financial literacy* terhadap kinerja keuangan yang dimediasi *financial behaviour* dengan nilai t statistik sebesar  $1,132 < 1.96$  dan nilai p value sebesar  $0,258 > 0,05$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Financial Behaviour* belum mampu memediasi hubungan pengaruh *Financial Literacy* terhadap kinerja keuangan.

#### 4.2.7 Pengaruh Mediasi Marketing Online-Offline terhadap Kinerja Keuangan

Pengujian Pengaruh model marketing *online-offline* terhadap kinerja keuangan melalui *Financial Behaviour* sebagai variabel intervening.

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *Financial Behaviour* memediasi hubungan antara model marketing *online-offline* terhadap kinerja keuangan dapat dilihat pada tabel specific indirect effects

Tabel 4.19 Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Marketing Onoffline ->	0,007	0,008	0,014	0,480	0,6

Financial Behaviour -> Financial Performance					32
---	--	--	--	--	----

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa hubungan model marketing *online-offline* terhadap kinerja keuangan yang dimediasi *financial behaviour* dengan nilai t statistik sebesar  $0,480 < 1,96$  dan nilai p value sebesar  $0,632 > 0,05$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Financial Behaviour* tidak mampu memediasi hubungan pengaruh model marketing *online-offline* terhadap kinerja keuangan.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap *Financial Behaviour* UKM

##### konveksi di Jawa Tengah

Hipotesis pertama yang diajukan adalah “terdapat pengaruh signifikan *financial literacy* terhadap *financial behaviour* UKM konveksi di Jawa Tengah”. Berdasarkan hasil penghitungan hasil perhitungan dari *SmartPLS* versi 3.0 *financial literacy* terhadap *financial behaviour* menunjukkan bahwa variabel *financial literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan *financial behaviour*. Oleh, karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial behaviour* terbukti kebenarannya. Maka, dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap *financial behaviour* UKM konveksi di Jawa Tengah, dengan kata lain hipotesis yang berbunyi “terdapat

pengaruh signifikan *financial literacy* terhadap *financial behavoiur* UKM konveksi di Jawa Tengah” diterima.

Bukti empiris serupa yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *financial literacy* terhadap *financial behavoiur* diteliti oleh Pusparani (2019). Diketahui bahwa *financial literacy* berpengaruh terhadap *financial behavior* secara parsial. Hal yang relative sama dikemukakan oleh Indriana (2019) Hasil penelitian yaitu *financial literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *financial management behavior*. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *financial management behavior*. Maka dari itu,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Pengetahuan keuangan atau sering juga disebut dengan Financial Literacy merupakan salah satu variabel dalam Financial Management Behaviour. Menurut Lusardi dan Mitchell (2010) Financial literacy adalah pengetahuan keuangan dan kemampuan untuk mencapai kesejahteraan. Pengetahuan keuangan dan keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Krishna, Rofaida, dan Sari (2010) menjelaskan bahwa literasi keuangan membantu individu agar terhindar dari masalah keuangan. Literasi keuangan (*financial literacy*) menjadi penting untuk dimiliki oleh generasi milenial mengingat mereka tumbuh di tengahnya budaya hutang yang diwadahi dengan gaya hidup yang mahal dan kemudahan memperoleh kredit. Pentingnya literasi keuangan (*financial literacy*) telah mendapatkan ruang dalam agenda manajer publik, lembaga pemerintah dan organisasi lainnya (Lusardi & Mitchell, 2008).

Dengan memiliki pengetahuan keuangan yang memadai, seorang individu akan memahami masalah keuangan yang dimiliki, serta dapat mempraktikkan financial behavior yang baik dan terampil dalam menghadapi masalah-masalah keuangan yang dihadapi.

#### **4.3.2 Pengaruh Model Marketing *Online* dan *Offline* Terhadap *Financial Behaviour* UKM konveksi di Jawa Tengah**

Hipotesis kedua yang diajukan adalah “ terdapat pengaruh signifikan model marketing *online* dan *offline* terhadap *financial behavoiur* UKM konveksi di Jawa Tengah”. Berdasarkan hasil penghitungan hasil perhitungan dari *SmartPLS* versi 3.0 model marketing *online* dan *offline* terhadap *financial behaviour* menunjukkan bahwa variabel model marketing *online* dan *offline* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dengan financial behaviour. Oleh, karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa model marketing *online* dan *offline* memiliki pengaruh signifikan terhadap financial behaviour tidak terbukti kebenarannya. Maka, dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel model marketing *online* dan *offline* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *financial behavoiur* UKM konveksi di Jawa Tengah (Z), dengan kata lain hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan model marketing *online* dan *offline* terhadap *financial behavoiur* UKM konveksi di Jawa Tengah” tidak diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yaitu pada Penelitian Esiebugie (2018) . Pada penelitian ini menggunakan alat analisis SEM yang memberikan hasil bahwa model marketing yang terdiri dari marketing

online, dan marketing offline hanya marketing online yang memiliki pengaruh terhadap financial behaviour, sedangkan marketing offline tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap financial behaviour.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil pada penelitian Basuki (2016). Hasil analisis memperlihatkan bahwa syarat terpenuhinya uji T telah dapat dipenuhi oleh model penelitian. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel marketing online dan offline marketing berpengaruh terhadap financial behaviour.

Strategi memasarkan produk semakin berkembang dan banyak ragamnya. Hal ini terbentuk seiring dengan berkembangnya sektor informasi dan teknologi. Para pemasar tidak hanya memasarkan produknya dengan menggunakan media-media konvensional, namun sudah semakin berkembang pada penggunaan media-media modern dan interaktif yang semakin membuat strategi pemasaran tampil menarik di mata para konsumen.

Dapat dikatakan bahwa model marketing *online* dan *offline* tidak memiliki pengaruh pada *financial behaviour* sehingga pada kasus ini model marketing *online* dan *offline* bukanlah hal yang signifikan yang bisa mempengaruhi perilaku keuangan UMKM terutama UMKM Konveksi di Jawa Tengah. Hal ini karena permasalahan yang dihadapi oleh UMKM khususnya industri konveksi, yaitu persaingan pasar dalam memasarkan produknya. Menurut Zulkifli (2016:43) menyebutkan permasalahan terbesar UMKM saat ini yakni keterbatasan pasar dan minat untuk itu perlu dilakukan inovasi yang berbeda dari produk lain, banyaknya sampel yang masih menggunakan strategi konvensional dalam penelitian ini dapat

menjelaskan akan kurang signifikannya model marketing online-offline terhadap *financial behavior*.

Baik online marketing maupun offline marketing yang dijalankan oleh suatu perusahaan memiliki tujuan sama yaitu untuk memberikan kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai merek mereka. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman atau pengetahuan konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek (Murdiono, 2016).

#### **4.3.3 Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap Kinerja Keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah**

Hipotesis ketiga yang diajukan adalah “terdapat pengaruh signifikan *financial literacy* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah”. Berdasarkan hasil penghitungan hasil perhitungan dari *SmartPLS* versi 3.0 *financial literacy* terhadap kinerja keuangan menunjukkan bahwa variabel *financial literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kinerja keuangan. Oleh, karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan terbukti kebenarannya. Maka, dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah (Y), dengan kata lain hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan *financial literacy* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah” diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Idawati (2020). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM Kota Denpasar. Penelitian lain yang selaras dilakukan oleh Alamsyah (2020). Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Literasi Keuangan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UKM.

Demi meningkatkan kinerja dan keberlangsungan UKM untuk jangka panjang, diperlukan pembentukan upaya-upaya strategis, seperti: memperkaya pengetahuan pelaku UKM tentang pengelolaan keuangan dan akuntabilitas. Hal ini perlu dilakukan agar UKM bisa mempertanggungjawabkan keuangannya dengan lebih baik dan teratur layaknya perusahaan besar. Selama ini, banyak pelaku UKM yang kurang memperhatikan pengelolaan keuangan usahanya dengan menggabungkan uang pribadi dan uang usahanya. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat terhambatnya perkembangan UKM.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkaya pengetahuan dalam mengelola keuangan adalah dengan menggunakan literasi keuangan. Literasi keuangan adalah pemahaman tentang uang dan produk keuangan yang dapat diterapkan oleh seseorang pada pilihan keuangan mereka untuk membuat keputusan berdasarkan informasi tentang bagaimana menangani keuangan mereka (Amisi, 2012). Memiliki keterampilan literasi keuangan memungkinkan individu untuk membuat keputusan berdasarkan informasi tentang uang mereka dan meminimalkan kemungkinan disesatkan dalam masalah keuangan (Garg & Singh, 2018). Semakin tinggi tingkat pengetahuan keuangan maka pengelolaan terhadap

usaha yang dimiliki juga akan membaik. Literasi keuangan mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap kondisi keuangan serta mempengaruhi pengambilan keputusan yang strategis dalam hal keuangan dan pengelolaan yang lebih baik bagi pemilik usaha (Anggraeni, 2016).

Keberhasilan atau kegagalan usaha kecil sangat dipengaruhi oleh keterampilan dan kemampuan pelaku usaha dan di dalam suatu proses kewirausahaan diperlukan tiga kategori dasar modal yang berkontribusi pada usaha yang sukses, yaitu modal manusia, modal sosial dan modal keuangan. Salah satu kategori yang diharapkan berkontribusi adalah modal keuangan, sehingga setiap UKM perlu memperhatikan pengetahuan sumber daya manusia yang bersangkutan terkait dengan pengelolaan keuangan (Ratnawati, 2016:71) UKM yang memiliki literasi keuangan yang baik akan mampu secara strategis mengidentifikasi dan merespon perubahan iklim bisnis, ekonomi dan keuangan sehingga keputusan yang diambil akan menciptakan solusi inovatif dan terarah dengan baik untuk peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha (Aribawa, 2016).

Literasi keuangan membangun kepercayaan diri seseorang, membuat pelaku usaha lebih tahu dan terdidik sehingga mampu mengambil tanggung jawab untuk masalah keuangan dan mampu memainkan peran lebih aktif di pasar untuk layanan keuangan.

#### **4.3.4 Pengaruh Model Marketing Online dan Offline Terhadap Kinerja Keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah**

Hipotesis keempat yang diajukan adalah “terdapat pengaruh signifikan model marketing *online* dan *offline* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di

Jawa Tengah”. Berdasarkan hasil penghitungan hasil perhitungan dari *SmartPLS* versi 3.0 model marketing *online* dan *offline* terhadap kinerja keuangan menunjukkan bahwa variabel model marketing *online* dan *offline* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan dengan *financial behaviour*. Oleh, karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa model marketing *online* dan *offline* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial behaviour* tidak terbukti kebenarannya. Maka, dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel model marketing *online* dan *offline* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah (Y), dengan kata lain hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan model marketing *online* dan *offline* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah” tidak diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Eniola & Entebang (2015), pada penelitian ini menguji variabel marketing online dan offline terhadap financial performance pada UMKM di negara Nigeria. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan sampel penelitian yang memiliki pendapatan diatas 50 juta. Data dianalisis dengan SEM dan menghasilkan bahwa marketing online dan offline tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap financial performance pada negara Nigeria. Hasil ini didapatkan karena keterbatasan dari penelitian yang kurang kompleks di berbagai daerah. Sehingga menjadikan hasil yang bertolak belakang dengan teori yang ada sebelumnya.

Namun hasil penelitian lain yang berbeda, yang dilakukan oleh Soedewi (2017) Hasil penelitian menyatakan kemampuan pemasaran produk secara online dan offline mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan industri

berskala kecil. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Amir (2020). Hasil pengujian antara pengaruh marketing online dan offline terhadap kinerja keuangan menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat pengaruh marketing online dan offline terhadap kinerja keuangan pedagang bunga di Desa Sidomulyo, Kota Batu.

Dapat dikatakan bahwa model marketing *online* dan *offline* tidak memiliki pengaruh pada kinerja keuangan sehingga pada kasus ini model marketing *online* dan *offline* bukanlah hal yang signifikan yang bisa dijadikan patokan dalam berjalannya kinerja usaha UKM terutama UKM Konveksi di Jawa Tengah. Dikarenakan pada sampel penelitian lebih banyak yang menggunakan marketing offline dibanding marketing online. Dengan keunggulan potensial dalam memasarkan produknya dengan menjalankan strategi online maupun offline telah mendorong kinerja keuangan mencapai margin. Kinerja Keuangan yang baik akan dapat meningkatkan pertumbuhan usaha. Dalam mengembangkan kinerja keuangan UKM bisa melalui yaitu dengan cara tetap memperoleh laba dengan model marketing online maupun offline (Gunardi, Dedi Sulistiyo S, 2012).

Selama pandemi Covid-19 melanda Indonesia terjadi pergeseran perilaku belanja konsumen, dari belanja secara offline menjadi online. Pergeseran perilaku konsumen tersebut dapat dilihat dari meningkatnya aktivitas belanja online sejak bulan Maret 2020, awal pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia. Masih banyaknya UKM terutama UKM konveksi di Jawa Tengah yang belum beralih pemasarannya ke pemasaran online. Hal ini menjelaskan akan kurang signifikannya model marketing online-offline terhadap kinerja keuangan.

#### 4.3.5 Pengaruh *Financial Behaviour* Terhadap Kinerja Keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah

Hipotesis kelima yang diajukan adalah “terdapat pengaruh signifikan *financial behavoieur* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah”. Berdasarkan hasil penghitungan hasil perhitungan dari *SmartPLS* versi 3.0 *financial behavoieur* terhadap kinerja keuangan menunjukkan bahwa Variabel *financial behavoieur* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dengan kinerja keuangan. Oleh, karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *financial behavoieur* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan tidak terbukti kebenarannya. Maka, dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *financial behavoieur* (Z) berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah (Y), dengan kata lain hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan *financial behavoieur* terhadap kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah” tidak diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Syahdanadarma (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial behavoieur* memiliki pengaruh terhadap Kinerja Keuangan (Y). Sehingga dapat dikatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dalam penelitian yang selaras oleh penelitian Nujmatul (2017). Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung *financial behavoieur* terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian, semakin tinggi *financial behavoieur* maka akan semakin baik kinerja keuangannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Krishna (2018) hasil penelitian didapati bahwa perilaku keuangan tidak memiliki

pengaruh terhadap Kinerja keuangan. Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan Metode Uji Partial Least Square dan diketahui dalam penelitian ini variabel perilaku keuangan ditolak karena pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Values lebih dari 0,05.

Namun hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Syahdanadarma (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial behaviour* memiliki pengaruh terhadap Kinerja Keuangan (Y). Sehingga dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh langsung *financial behaviour* terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian, semakin tinggi *financial behaviour* maka akan semakin baik kinerja keuangannya.

Dapat dikatakan bahwa *financial behaviour* tidak memiliki pengaruh pada kinerja keuangan sehingga pada kasus ini *financial behaviour* bukanlah hal yang cukup signifikan yang bisa dijadikan patokan dalam berjalannya kinerja usaha UMKM terutama UMKM Konveksi di Jawa Tengah. Dikarenakan UMKM sendiri memiliki cara kerjanya sendiri. UMKM bukanlah korporasi yang menghadapi data dan induksi data yang besar, yang melibatkan berbagai nilai keuangan yang kompleks. Kesederhanaan UMKM kiranya juga merupakan alasan mengapa menjadi kegiatan usaha yang mudah untuk dimasuki atau yang disebut pada bahasa ekonominya *low entry barrier*. Hal ini menjelaskan akan kurang signifikannya *financial behaviour* terhadap kinerja keuangan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penghitungan dari *SmartPLS* versi 3.0 *financial literacy* terhadap *financial behaviour* menunjukkan bahwa variabel *financial literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan *financial behaviour*. Dengan memiliki pengetahuan keuangan yang memadai, seorang individu akan memahami masalah keuangan yang dimiliki, serta dapat mempraktikkan perilaku keuangan yang baik dalam menghadapi masalah-masalah keuangan yang dihadapi.
2. Berdasarkan hasil penghitungan dari *SmartPLS* versi 3.0 model marketing *online* dan *offline* terhadap *financial behaviour* menunjukkan bahwa variabel model marketing *online* dan *offline* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dengan *financial behaviour*. permasalahan terbesar UKM saat ini yakni keterbatasan pasar dan minat untuk itu perlu dilakukan inovasi yang berbeda dari produk lain, banyaknya UKM yang masih menggunakan strategi konvensional dalam penelitian ini dapat menjelaskan akan kurang signifikannya model marketing online-offline terhadap *financial behavior*.

3. Berdasarkan hasil penghitungan dari *SmartPLS* versi 3.0 *financial literacy* terhadap kinerja keuangan menunjukkan bahwa variabel *financial literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kinerja keuangan. Literasi keuangan membangun kepercayaan diri seseorang, membuat pelaku usaha lebih tahu dan terdidik sehingga mampu mengambil tanggung jawab untuk masalah keuangan dan mampu memainkan peran lebih aktif di pasar untuk layanan keuangan.
4. Berdasarkan hasil penghitungan dari *SmartPLS* versi 3.0 model marketing *online* dan *offline* terhadap kinerja keuangan menunjukkan bahwa variabel model marketing *online* dan *offline* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan dengan *financial behavior*. Masih banyaknya UKM terutama UKM konveksi di Jawa Tengah yang belum beralih pemasarannya ke pemasaran online. Hal ini menjelaskan akan kurang signifikannya model marketing online-offline terhadap kinerja keuangan.
5. Berdasarkan hasil penghitungan dari *SmartPLS* versi 3.0 *financial behaviour* terhadap kinerja keuangan menunjukkan bahwa Variabel *financial behavoiur* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dengan kinerja keuangan. UKM bukanlah korporasi yang menghadapi data dan induksi data yang besar, yang melibatkan berbagai nilai keuangan yang kompleks. Kesederhanaan UKM kiranya juga merupakan alasan mengapa menjadi kegiatan usaha yang mudah untuk dimasuki .Hal ini menjelaskan akan kurang signifikannya financial behaviour terhadap kinerja keuangan.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam mengatasi kelemahan financial literacy ini sangat didukung agar para pebisnis tidak mengalami tingkat melek baca yang sangat rendah dari tahun ke tahun. Selain itu, alangkah baiknya kebijakan pemerintah ini dilakukan dengan secara rutin dan bertahap sehingga lebih terarah dalam menentukan sebuah kebijakan

2. Bagi pelaku UKM

Bagi pelaku UKM alangkah baiknya terus melakukan pelatihan lebih lanjut terkait pengetahuan yang dimiliki ketika menjalankan sebuah bisnis. Bisnis yang masih kurang pengetahuan maka akan bangkrut. Oleh karena itu, *financial literacy* dan *financial behaviour* dalam perusahaan harus sangatlah diperhatikan terkait bagaimana mereka mengatasi, mengontrol serta memahami pentingnya *financial literacy* dan *financial behaviour* untuk mendapatkan keuntungan yang besar pada periode tertentu. Selain itu pelaku UKM agar dapat melakukan strategi pemasaran yang baik yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi, baik dari segi strategi pemasaran, pelayanan, dan penetapan harga.

3. Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menemukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan UKM konveksi di Jawa Tengah .

## DAFTAR PUSTAKA

- Barlian. 2003. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Literata Lintas. Media.
- Carolynne, L. J. M., & Richard, M. S. W. (2015). *Conceptualizing Financial Literacy Business School Research Series*.
- Dwi Latifiana, *Studi Literasi Keuangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (Ukm)*, Surakarta : Universitas Sebelas Maret (UNS).
- Dwi, Prastowo. 2011. *Analisis laporan keuangan konsep dan aplikasi*. Edisi ketiga. Yogyakarta : sekolah tinggi ilmu manajemen YKPN
- Defisit, OJK, dan USAID. (2013) *Developing Indonesian Financial Literacy Index*. Jakarta. USAID. *Development/R&D*). Bandung: Alfabeta.
- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hery. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Herdjiono 2016. Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 9(3):226-241. <https://www.solopos.com/umkm-binaan-pemprov-jateng-catat-omzet-rp50-t-937723>
- Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). 2007. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta. Salemba Empat.
- Jumingan. 2006. "*Analisis Laporan Keuangan*". Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kapoor, J., et al. (2001). *Personal Finance*. New York : McGraw-Hill Higher Education. Kehiaian,
- Lusardi, A., Mitchell, O. (2014). *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*. Working Paper of the TIAA-CREF Institute
- Nur, Indriantoro, dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama. BPFE.
- Nofsinger, John R. dan Baker, H. Kent. 2010. *Behavioral Finance Investor, Corporations, and Markets*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Otoritas Jasa Keuangan. Literasi Keuangan. <http://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungankonsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx> Diakses tanggal 9 September pukul 05.14 WIB.
- Pompian, Michael. M. 2016. *Behavioral Finance and Wealth Management*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Ricciardi, V (2005). *A unique perspective of behavioral finance: A research starting point for the new scholar*. Working Paper.
- Survei Ojk 2019: *Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Meningkat* <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-Survei>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Tika. Pabundu (2014). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Karyawan*. Jakarta : Bumi Aksara.

Umar, Husein, 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wicaksono, E. D. (2015). *Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Pembayaran Kartu Kredit Pada Karyawan di Surabaya*. FINIESTA, 85-90.

Sumber Jurnal:

Aribawa. 2016. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah. *E-Jurnal UAJY*, 20 (1) : 1 – 13.

Anggraeni, B. D. (2015). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan pemilik Usaha Terhadap Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Vokasi Indonesia*. Vol. 3, No. 1

Aringga, Topowijono, dan Zahroh Z.A. 2017. “Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan (Studi pada PT. Pembangkit Jawa Bali-Surabaya 2013-2015)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 44, No. 1, Maret 2017: 83-88.

Anggraeni, B,D (2016) Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Usaha Terhadap Pengelolaan keuangan. Studi Kasus UMKM Depok, *Jurnal Vokasi Indonesia* 4(1) <https://doi.org/10.7454/jvi.v4i1..50>.

Aribawa, Dwitya 2016. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1).1-13.

Amir, Nur Ocvanny. Pengaruh Model Marketing Online Dan Offline Terhadap Kinerja Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo, Kota Batu. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e) Volume 4, Nomor 2 (2020): 373-383.

Basuki Cahyono. 2015 Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Terhadap Financial Behaviour PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu. [http://www.stietrisakti.ac.id/jba/JBA12.3Desember2015/1\\_artikel\\_JBA12.3Desember2015.pdf](http://www.stietrisakti.ac.id/jba/JBA12.3Desember2015/1_artikel_JBA12.3Desember2015.pdf)

Cokorda Gede (2016). Pengaruh Pemasaran Online –Offline Terhadap Perilaku Keuangan Konsumen di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 5, 2016: 3053 - 3079 ISSN : 2302-8912

Dado Pribadi. 2017. Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Financial Behaviour. Skripsi. STIE Kesatuan Bogor.

Destiana. 2016. Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Cirebon Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Pembiayaan Syariah: *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati*, Vol.2: 93-103

Fajrin, Putri Hidayatul., Nur Laily. 2016. Analisis Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Pt. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5. No. 6. ISSN: 2461-0593

Farah, Margaretha, dan Reza Arif P. 2015. Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*: Vol. 17, No. 1, Maret 2015, 76-85

Fidhayatin, S. K., & Uswati Dewi, N. H. (2012). Analisis Nilai Perusahaan, Kinerja Perusahaan Dan Kesempatan Bertumbuh Perusahaan Terhadap

- Return Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Listing Di BEI. *The Indonesian Accounting Review*, 2(02), 203-214.
- Gunardi, Dedi Sulistiyo S, T. S. (2012). Usulan Peta Strategis Teknologi Informasi Menggunakan Pendekatan Analisis Critical Success Factor (CSF) dan IT Balanced Scorecard. [Http://Jurnal.Unikom.Ac.Id/Jurnal/Usulan-Peta-Strategi.2V](http://Jurnal.Unikom.Ac.Id/Jurnal/Usulan-Peta-Strategi.2V), 10 (1), 143–153
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-317.
- Hastuti, Theresia Dwi. 2005. “Hubungan Antara Good Corporate Governance dan Struktur Kepemilikan dengan Kinerja Keuangan”. *SNA VIII Solo*, 15-16 September.
- Herdjiono, I, & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude , Financial Knowledge , Parental Income Terhadap Financial Management. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 9(3), 226–241.
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 309-322.
- Ida dan Dwinta. (2010). *Pengaruh Locus Of Control, Financial Knowledge, Income terhadap Financial Management Behavior. Jurnal Bisnis Akuntansi*. 12(3), 131-144. [http://www.stietrisakti.ac.id/jba/JBA12.3Desember2010/1\\_artikel\\_JBA12.3Desember2010.pdf](http://www.stietrisakti.ac.id/jba/JBA12.3Desember2010/1_artikel_JBA12.3Desember2010.pdf) , 03 Maret 2015.
- Indriana Rezkia Putri. Pengaruh Financial Literacy dan Income terhadap Personal Financial Management Behavior pada Generasi Millennial Kota Padang *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* | 151 Volume 01 Nomor 01 2019 ISSN: Online 2655-6499.
- Imawati, Indah dkk. 2013. Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *Jupe UNS*: Vol.2, No.1, 48-58
- Ida Ayu Agung Idawati. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)* Volume 2, Nomor 1, February 2020; pp. 1-9 <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj> ISSN Print: 2654-816X and ISSN Online: 2654-8151
- Januardin, 2019, Pengaruh Pengetahuan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Perkembangan Umkm Di Provinsi Sumatera Utara, *Universitas Prima Indonesia*, Volume I, Nomor I.
- Kristofik Peter dan Michaela Novotna, 2018. *The impact of behavioral Finance on the Financial Performance of an enterprise*. Berlin: Reseach gate
- Leni sumarn (2020). Pengaruh online marketing dan offline marketing terhadap kinerja keuangan di toko vivi jilbab dan fashion kota jambi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(3).
- Munthe, Kornel, 2009, “Pengaruh Struktur Kepemilikan, Makro Ekonomi dan Kinerja Keuangan terhadap Kesulitan Keuangan Perusahaan”, *Media Unika* tahun 20, No. 73, Edisi ke-4.

- Mulyana, M., 2012. *Financial Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*. Bogor: Kesatuan Press.
- Nababan D dan Sadalia I. (2015). Analisis Personal Financial Literacy dan Financial Behavior Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Repository jurnal Universitas Sumatera Utara*. 1(1), 1-16. <http://202.0.107.5/index.php/jmim/article/view/651/pdf>.
- Nujmatul Laily. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Finansial Behaviour Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *ASSET: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* (1) 1:89-99.
- Pongoh, Marsel. 2013. Analisis laporan keuangan dalam menilai kinerja keuangan pada PT Bumi Resources Tbk. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No.3 September 2013, Hal. 669-679 ISSN 2303-1174
- Pusparani, Audry. Analisis Pengaruh Financial Literacy Dan Financial Attitude Terhadap Financial Behavior Pada Siswa Sekolah Menengah Pertama Di Kota Bandung. Universitas Telkom *JMM Online* Vol. 3, No. 1, 72-83. © 2019 Kresna BIP. ISSN 2614-0365 e-ISSN 2599-087X.
- Riyan. Ariadi, dkk. (2015). Analisa Hubungan Financial Literacy dan Demografi Dengan Investasi, Saving dan Konsumsi. *Finesta* Vol. 3, No. 1, (2015) 7-12 <https://www.academia.edu>. (diakses pada tanggal 26 November 2016).
- Sucipto. 2003. "Penilaian Kinerja Keuangan." *Jurnal Akuntansi*. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Soedewi Soedorowardi. 2017. Pengaruh Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Kinerja Keuangan Industri Berskala Kecil. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2016). Financial Education and Financial Satisfaction: Financial Literacy, Behavior, and Capability as Mediators. *International Journal of Bank Marketing*, 805-817.
- Yashica Putri Rizkiana Kartini. Analisis Tingkat Financial Literacy Dan Financial Behavior Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Volume 7, No.1, Juni 2017
- Singgih, Mohamad Nur. (2017) Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia. Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>. Volume 3, Nomor 3, Oktober 2017
- Hafsah, Jafar Mohamad. 2017. "Kemitraan Usaha" Konsep dan strategi. *Cetakan kedua*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Biro Pusat Statistik, 2006. Kinerja UKM di Indonesia
- Krishna Syahdanadarma (2018). Determinan Kinerja Keuangan pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Cilandak. (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional V ceteran.
- Eniola, A. A., & Entebang, H. (2015). Marketing online and offline and SME financial performance. *International Journal of Research Studies in Management*, 5(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2015.1304>
- Esiebugie, U. (2018). Marketing strategi and Financial behaviour in Benue State, Nigeria. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(4), 65–79

Lampiran 1

## KUESIONER PENELITIAN

### **Pengaruh Financial Literacy Dan Model Marketing Online Offline Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Financial Behaviour Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Konveksi Di Jawa Tengah**

#### 1. Pengantar

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/ibu, Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian Anda, saya ucapkan terimakasih.

#### 2. Petunjuk Pengisian

- a. Tulislah identitas terlebih dahulu pada tempat yang telah disediakan.
- b. Jawablah pernyataan dengan memilih salah satu dari 5 alternatif jawaban.
- c. Jawablah dengan tanda silang (√) salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat atau kondisi.

Keterangan alternatif jawaban:

- 1) STS = Sangat Tidak Setuju
- 2) TS = Tidak Setuju
- 3) TT = Tidak Tahu
- 4) S = Setuju
- 5) SS = Sangat Setuju

#### 3. Karakteristik Responden

- Nama : .....
- Usia : .....
- Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
- Pendidikan : .....
- a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Diploma
  - e. Sarjana
- Nama UKM : .....
- Lama Usaha : .....
- Alamat UKM : .....
- Model Marketing
0. Offline
  1. Online
- Pendapatan Perbulan :
- a. 10.000.000 – 20.000.000

- b. 20.000.000 – 40.000.000
- c. 40.000.000 – 60.000.000
- d. < 60.000.000

Pengeluaran perbulan :

- a. 5.000.000 – 15.000.000
- b. 15.000.000 – 25.000.000
- c. 25.000.000 – 35.000.000
- d. < 35.000.000

### Literasi Keuangan (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	TT	TS	STS
1	Pengetahuan keuangan sangat penting untuk kesejahteraan dan kesuksesan seseorang baik pada masa sekarang maupun pada masa yang akan datang					
2	Mengeluarkan uang sesuai dengan kebutuhan.					
3	Saya selalu membaca teliti dan memahami lembar perjanjian sewa atau hutang sebelum menandatangani					
4	Saya selalu menyisihkan uang untuk ditabung.					
5	Saya mengasuransikan UKM sebagai investasi					

### Financial Behaviour (Y1)

No	Pertanyaan	SS	S	TT	TS	STS
1	Saya membuat catatan keuangan yang memadai					
2	Saya mencatat penerimaan dan pengeluaran/belanja harian secara kronologis..					
3	Saya tetap membayar pajak, walaupun masyarakat di sekitar saya tidak membayar pajak					

### Kinerja Keuangan (Y2)

No	Pertanyaan	SS	S	TT	TS	STS
1	Selama ini jumlah produk yang terjual selalu mengalami peningkatan					
2	Pendapatan yang diterima lebih besar dari pengeluaran					
3	Setiap tahun usaha saya mengalami					

	penambahan baik dari segi peralatan maupun tenaga kerja					
--	---	--	--	--	--	--



## Lampiran 2

**DATA SAMPEL PERUSAHAAN KONVEKSI JAWA TENGAH**Sumber: <https://kemenperin.go.id>

No	Nama	Alamat	Jenis	Marketing
1.	Aqila konveksi	Dusun Kopijemi Rt. 02 Rw. 09, Pemalang,	Baju Anak	0
2.	Arjuna konveksi	DukuhJamur Rt. 01 Rw. 08, Sukoharjo,	Pakaian Dalam	0
3.	Arum sejahtera abadi	Desa Pandanarum, Pekalongan	Baju Wanita	1
4.	Aulia collection	Desa Pucung Rt. 05 Rw. 01 Pekalongan	Celana Jeans	0
5.	Konveksi Tirta Kencana	Dusun Pagarayu, Desa Blitar, Banjarnegara	Kaos/baju	0
6.	Caerolli	Jl. Kebonsari I No.2, Magelang,	Konveksi	1
7.	Cahyo Nugroho Jati 2	Pondok Wetan Rt. 01/03 Pondok Ngadirojo,	Pakaian jadi	1
8.	Citibo konveksi	Pegirikan Rt. 24/6, Tegal	Baju Remaja	0
9.	Crisma jaya glove	Jl. Bima No 1, Klaten,	Baju Konveksi	0
10.	Dieter konveksi tukimin	Jl. Raya Soekarno Hatta, Purbalingga	Tas	1
11.	Efi collection	Jl. Manyar Rt. 17/03, Jawa Tengah,	Pakaian Wanita	1
12.	Eka braja paksi, cv	Dk Gunting Ds Gunting, Jawa Tengah	Konveksi	1
13.	Galant konveksi, pt.	Jl. Jendral Sudirman No.70, Magelang	Celana Dalam	0
14.	Gen.y collection konveksi	DesaKuanyar, Jepara	CelanaPendek	0
15.	Grass konveksi	KrajanKidul Rt. 04 Rw. 05, Kudus	Pakaian Wanita	1
16.	Ikmal aji collection	Harjosari Rt. 12 Rw. 13, Tegal,	Pakaian Jadi	1
17.	Ivone collection	Jl. KolSutarto 165, Surakarta,	Konveksi	0
18.	Jepara avocado. Cv	Jl. Hugeng Imam Santoso, Jepara	Konveksi	0
19.	Kairos, cv	Jl. Bayu No. 17 Sudimoro, Sukoharjo,	Jasa Konveksi	1
20.	Konveksi al mazza	UndaanKidul Gg. 14, Kudus,	Pakaian Wanita	1
21.	Konveksi firza	DesaUndaanKidul Gg 6, Kudus,	Busana Muslimah	1
22.	Konveksi irfan linna	Undaan Lor Gg 23, Kudus	Pakaian Wanita	0
23.	Konveksi risqa risqi	MlatiKidul, Kudus,	Gamis Wanita	0
24.	Konveksi yolanda	Kedungdowo, Kudus	Busana Muslim	1
25.	Konveksi "adi jaya"	DesaGringging Rt. 08, Sragen,	Kaos	1
26.	Konveksi "alfin"	Karanganyar 02/03, Pekalongan,	Pakaian Wanita	0
27.	Konveksi "efendi"	Karangsari Dusun Tropong, Pekalongan	CelanaPendek	1
28.	Konveksi "purwadi"	DukuhNgemplak Rt. 11/06, Sragen,	pakaian Jadi	1
29.	Konveksi "roji"	MejasemKidul Rt. 04 Rw. 01, Pekalongan	Celana Jeans	0
30.	Konveksi "sanubari"	Pangkah Rt. 03/02, Pekalongan,	Celana Jeans	0
31.	Konveksi "suraji"	DesaSijeruk, Pekalongan, Jawa	KemejaLakiLaki	0
32.	Konveksi (mustofa)	Krajan Rt. 02 Rw. 02, Kudus,	Pakaian	0
33.	Konveksi (sholeh)	Jl. Garuda No. 1 Rt. 1/1, Tegal,	Baju Koko Anak	0
34.	Konveksi	DesaCepokomulyo Rt. 01 Rw. 05, Kendal,	Celana Jeans	1
35.	Konveksi aat collection	DesaPucung Rt. 08 Rw. 02, Pekalongan,	Pakaian Wanita	0
36.	Konveksi abbas nabila	Jl. Otista No. 143, Pekalongan,	Pakaian Jadi	1
37.	Konveksi abdul azis	DukuhAdinuso, Batang	Busana Muslim	0

38.	Konveksi abdul ghofir	Jl. ManyarTembokKidul Rt. 17 Rw. 3, Tegal	Pakaian Jadi	0
39.	Konveksi abdul ghofur	Dusun Gilisari, Kendal	Celana Jeans	0
40.	Konveksi abdul rokhim	DukuhMijen Ds. Kedungdowo, Kudus.	Gamis	0
41.	Konveksi abdurrohim	DesaPucung Rt. 09 Rt. 02, Pekalongan	Bawahan Rok	0
42.	Konveksi agus	Jl. Asparagus Rt. 01 Rw. 03, Pemalang	SarungKembang	0
43.	Konveksi ahmad rofiq	DesaKemasanGending, Pekalongan	Celana Jeans	1
44.	Konveksi ahmad rozi	DesaBabalanKidul, Pekalongan,	Celana Panjang	0
45.	Konveksi ahmad shodiqin	DukuhMilahan Rt. 05 Rw. 03, Pekalongan	Celana Jean	0
46.	Konveksi alaska, ud	DesaMojolawaran, Pati,	Celana Panjang	1
47.	Konveksi amad	DukuhLengkong Lor, Pekalongan,	Celana Jeans	1
48.	Konveksi amat yasir	Wiyanggong No. 752, Pekalongan	Pakaian Jadi	0
49.	Konveksi amir sofiudin	DesaSrinahan Rt. 01 Rw. 02, Pekalongan	Celana Panjang	0
50.	Konveksi andrina	Jl. Raya Grogol No. 71, Sukoharjo,	Pakaian (hem)	1
51.	Konveksi aneka	Jl. Raya Manyaran, Jagalan, Semarang,	Pakaian Jadi	1
52.	Konveksi arine collection	DesaPucung Rt. 09 Rw. 02, Pekalongan,	Rok Jeans	1
53.	Konveksi aro	DukuhTuwang Rt. 04 Rw. 03, Kudus,	Pakaian Wanita	1
54.	Konveksi arofiudin	DesaDuwet, Pekalongan	Celana Jeans	0
55.	Konveksi arza jaya	DesaCengkalsewu, Pati,	Kaos	1
56.	Konveksi asri	DukuhPaingan, Sragen	Seragam Sekolah	0
57.	Konveksi athay	Jl. KpYusup No. 370, Semarang,	Pakaian Jadi	1
58.	Konveksi h. Sutrisno	Dukuh Cokrah, Karanggondang, Pekalongan,	Baju Wanita	0
59.	Konveksi barokah putra	DukuhSalakPadurenan, Kudus,	Seragam	1
60.	Konveksi budhi chatra	Jl. Citandui I No. 42, Semarang	Baju Dalam	1
61.	Konveksi budi s	Jl. Bendungan, Karanganyar,	Jasa Konveksi	0
62.	Konveksi calloso	Ketandan Rt. 22/5 No. 24, Pekalongan,	Celana Jeans	1
63.	Konveksi carvilos	DesaSerdadiPurwaharjo, Pemalang,	Celana Panjang	1
64.	Konveksi celana	DukuhjatiKidul, Pangkah, Tegal,	Celana Wanita	1
65.	Konveksi zaenal abidin	Pe Dak Klumprit Rt. 02 Rw. 08, Kudus	CelanaPendek	0
66.	Konveksi Supriyatno	Desa Rejosari Gang Smp,Pekalongan	Jeans Wanita	0
67.	Konveksi H. budi sayeksi	DesaBanjarejo, Pekalongan,	Celana Jeans	0
68.	Konveksi hari setiawan	DesaWiroditan Rt. 06 Rw. 02, Pekalongan	Celana Jeans	0
69.	Konveksi chandra	Jl. Cakrawala Timur Ii No. 2a, Semarang	Pakaian Jadi	1
70.	Konveksi chumaidi	DesaBabalanKidul, Pekalongan,	CelanaKempol	0
71.	Konveksi dahlia	Jl. Sukun Raya No. 23, Kudus,	Kain Kebaya	1
72.	Konveksi mutolib	Jl. Manyar Tembok Kidul Rt. 18/3, Tegal,	Pakaian Jadi	0
73.	Konveksi darwanto	DukuhBeku, DesaKliwonan, Sragen,	Pakaian Jadi	0
74.	Konveksi daryani	DukuhPangkahUlujami, Pemalang	Celana Pendek	0
75.	Konveksi dasuki	DesaSukorejo Rt. 01 Rw. 01, Pemalang	Baju	0
76.	Konveksi style tahroji,	BabalanKidul Rt. 01 Rw. 01, Pekalongan	Celana Panjang	1
77.	Konveksi dian	DukuhWonokerto, Sragen	Pakaian Jadi	1

	collection		Pria	
78.	Konveksi dion	KedungDowo, Kudus,	CelanaLeging	1
79.	Konveksi dua putri	Jl. Pule TembokKidul Rt. 16/02, Tegal,	Pakaian Jadi	1
80.	Konveksi elfira	DesaKlumpit, Kudus,	Busana Muslim	1
81.	Konveksi emhayu	DesaJanggalan Rt. 05/02, Kudus,	Gamis	1
82.	Konveksi en-er	KedungDowo, Kudus,	Pakaian Wanita	1
83.	Konveksi evelyn	Jl. Puspogiwang Timur No. 10, Semarang,	Pakaian Anak	1
84.	Konveksi fachrudin	Sapugarut Gg.13 Rt. 05 Rw. 03, Pekalongan,	Celana Jeans	0
85.	Konveksi fadloli	DesaMojolawaran, Pati	Celana Panjang	0
86.	Konveksi farmi	UndaanKidul Gg 9, Kudus	Pakaian Batik	0
87.	Konveksi firman hadi	DesaWatusalam Rt. 13 Rw. 07, Pekalongan	Daster	0
88.	Konveksi gillango suharjo	DesaSamong, Pemalang	Celana Panjang	0
89.	Konveksi go yeyen	DukuhSukoDesaMadegondo, Sukoharjo,	Kaos	1
90.	Konveksi gunting mas	DesaTembokBanjaran, Tegal,	Kaos	0
91.	Konveksi H. akhirudin	DukuhPesantren, Pekalongan,	Seragam Sekolah	0
92.	Konveksi H. darnoto	Samong Rt. 04 Rw. 05, Jawa Tengah	Celana Panjang	0
93.	Konveksi H. fataufa	DesaKwagean, Pekalongan	Konveksi Jeans	0
94.	Munawar(ulsi/azkiya)	Jl. Garuda TembokBanjaran, Tegal	Pakaian Wanita	1
95.	Konveksi h riyanto	DesaSukorejo Rt. 07 Rw. 01, Pemalang,	Kemeja	0
96.	Konveksi h. Iswandi	DukuhMintenan, Pekalongan,	Pakaian Anak	0
97.	Konveksi h. Rasjono	Desa Sidomukti, Karanganyar, Pekalongan,	Celana Jeans	0
98.	Konveksi h. Wasduki	Salakbrojo Rt. 02 Rw. 04, Pekalongan,	Baju Gamis	0
99.	Konveksi hasanudin	DukuhKebonan Rt. 10 Rw. 05, Pekalongan	Pakaian Jadi	0
100.	Konveksi heriyanto	Jl. Raya BojongWetan, Pekalongan	Celana Jeans	0
101.	Konveksi ibad	Dukuh Karanganyar Lor, Pekalongan	Celana Jeans	1
102.	Konveksi ifana	SidorejoTirto Rt.08/03, Pekalongan	Daster Batik	1
103.	Konveksi ihwanul kirom	DesaKayugeritan Dk. Pungangan, Pekalongan	Celana Jeans	0
104.	Konveksi ika hartika	Jl.Markisa Raya Dalemsari, Karanganyar	Pakaian Jadi	1
105.	Konveksi imam hanafi	Jl. JlamprangKlego Gg. 2, Pekalongan	Konveksi Batik	0
106.	Konveksi imron	DukuhMilahan, Pekalongan	Celana Jeans	0
107.	Konveksi indra jaya	Jl. Masjid Nurulhuda, Tegal	Pakaian	1
108.	Konveksi irvado jeans	Krompaan Rt. 03 Rw. 03, Kendal,	Celana Jeans	1
109.	Konveksi jamhuri	Karanganyar Rt. 02/03, Pekalongan	Daster	0
110.	Konveksi jazuri	DukuhKayunan Barat, Pekalongan,	Celana Jeans	0
111.	Konveksi jeans erik	Gembong Timur Gg Mawar 3, Pekalongan	Celana Jeans	1
112.	Konveksi jeans kastolani,	Pekajangan Gg.2, Pekalongan	Celana Jeans	0
113.	Konveksi jeans mahrus	Surabayan, Pekalongan	Celana Jeans	0
114.	Konveksi jeans shobirin	KalipucangWetan, Batang	Legosh Jeans	0
115.	Konveksi jeans sukiman	DukuhKaranglo, Pekalongan	Celana Jeans	0
116.	Konveksi jhonny	Jl. Kelinci I No. 218, Semarang	Kaos Anak	1

117.	Konveksi jilbab,	DukuhKrajanMenawan, Kudus	Jilbab	1
118.	Konveksi jilbab el nifa	DukuhKrajan Rt. 02 Rw. 05, Kudus,	Jilbab	1
119.	Konveksi jilbab fatah	DukuhKrajan, Kudus	Jilbab	1
120.	Konveksi jimmy	Jl. Madegondo No.43, Sukoharjo,	CelanaDalam	1
121.	Konveksi kain cv nurani	Jalan Barito Sumengko, Sragen,	Kemeja	0
122.	Konveksi kaliwuluh mas	DalemRejo, Karanganyar	Underwear	0
123.	Konveksi kartini mas	Jl. Gatot Subroto, NgijoWetan, Karanganyar,	CelanaDalam	0
124.	Konveksi karyoto	DesaBabalanKidul, Pekalongan	Celana Panjang	1
125.	Konveksi kasno	DesaPandanarum Rt. 07 Rw. 02, Pekalongan	Kemeja	1
126.	Konveksi kastur	DesaMaitan, Pati	Pakaian Jadi	0
127.	Konveksi khodim	DukuhJatisari, Sragen	Mukena	0
128.	Konveksi kuntari	DukuhKramean Rt. 01 Rw. 03, Pekalongan	Baju Kemeja	0
129.	Konveksi kusnoto	DesaPantianom, Pekalongan,	Celana	1
130.	Konveksi lancar putra	Jl. Ketaron Dsn Ketaron, Magelang,	Pakaian ,Mukena	1
131.	Konveksi lilyana	Jl. Kauman Barat Iii/13, Semarang,	CelanaDalamPri a	1
132.	Konveksi lin lin	Pedukuhan Rt. 3/ Rw. 6, Sukoharjo,	Pakaian Anak	1
133.	Konveksi linza	Rt. 01 Rw. 01 Ds Kalirejo, Kudus,	Busana Muslimah	1
134.	Konveksi mahlul irfan	BabalanKidul Rt. 04 Rw. 02, Pekalongan,	Celana Grey	1
135.	Konveksi maju jaya	Jl. Langenharjo No. 33, Sukoharjo	Kaos, Daster,	0
136.	Konveksi masturi	Jl. DesaMojolawaran, Pati	Celana Panjang	0
137.	Konveksi melia jaya	DesaKoryokalangan Rt. 02/03, Pati	Celana Panjang	1
138.	Konveksi meniti karya	Jl. Wijil No. 8, Surakarta	Busana Anak	1
139.	Konveksi nasikhin	Desa Podo, Pekalongan	Celana Jeans	0
140.	Konveksi nasrul arkan	DesaTangkilKulon, Pekalongan	Celana Kolor	0
141.	Konveksi nisa	DukuhKalilopo, Kudus	Pakaian Wanita	1
142.	Konveksi noor azizah	DesaGemiring Lor, Jepara	Celana Sport	1
143.	Konveksi noor halim	DukuhDau Rt. 02 Rw. 04, Hadipolo, Kudus	Kemeja Pria	0

## Lampiran 3

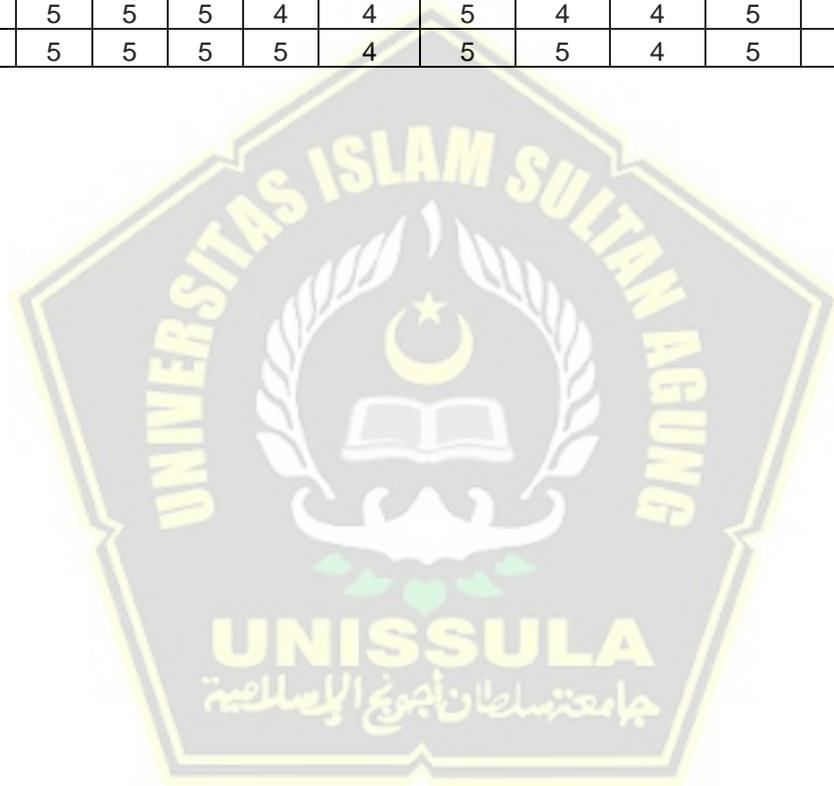
## Tabulasi Penelitian

Respd	Financial Literacy					Financial Behaviour			Kinerja Keuangan			Dummy
	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	
1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	0
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0
3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0
5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0
6	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
7	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1
8	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	0
9	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	0
10	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	1
11	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	1
12	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1
13	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	0
14	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	0
15	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	1
16	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	1
17	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	0
18	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	0
19	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	1
20	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	1
21	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	1
22	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	0
23	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
24	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
25	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
26	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
27	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
28	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
29	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
30	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
31	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
32	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
33	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
34	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
35	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
36	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
37	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
38	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
39	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
40	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0

41	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
42	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
43	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
44	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
45	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
46	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
47	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
48	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
49	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
50	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
51	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
52	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
53	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
54	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
55	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
56	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
57	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
58	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
59	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
60	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
61	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
62	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
63	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
64	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
65	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
66	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
67	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
68	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
69	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
70	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
71	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
72	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
73	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
74	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
75	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0
76	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
77	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
78	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
79	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
80	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
81	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
82	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
83	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1
84	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	0



130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
133	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
134	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
135	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1
136	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	0
137	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	0
138	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1
139	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1
140	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	0
141	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	0
142	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	1
143	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	1



## Lampiran 4

## Tabulasi Karakteristik Responden

	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Lama Usaha UKM (Tahun)	Pendapatan Perbulan	Pengeluaran Perbulan
1	Ardiviar Ramadhani	2	2	4	2	2	2
2	A.junaedi	3	1	2	1	1	1
3	Abdul	1	1	4	1	1	1
4	Abdul aziz	1	1	3	1	1	1
5	Abdul hamid	2	1	2	2	1	1
6	Abdulatif	1	1	3	1	1	1
7	Abdurahman sabei	2	1	3	3	4	4
8	Adnan	1	1	3	1	1	1
9	Adzkiya	1	2	3	1	1	1
10	Afan Al Fatih	1	1	4	1	1	1
11	Afina	1	2	4	2	1	1
12	Agus ganeza	2	1	3	2	1	1
13	Ahmad	1	1	3	1	1	1
14	Ahmad khairul	1	1	3	1	1	1
15	Ahmad Rifai	1	1	3	1	1	1
16	Akhtar	1	1	3	1	1	1
17	Aldi	1	1	3	1	1	1
18	Ali Mustofa	1	1	3	2	2	1
19	Amin maulana	2	1	3	1	1	1
20	ana septi	1	2	2	1	1	1
21	Andri Syahputra	1	1	3	1	1	1
22	Anto	1	1	3	1	1	1
23	Ares Jianto	1	1	2	1	1	1
24	Ari Ardian	1	1	3	2	2	4
25	Arief sokhiby	2	1	4	1	1	1
26	Ary	1	1	4	1	1	1
27	Asaffa	1	2	3	1	1	1
28	Atep Setiawan	1	1	3	1	1	1
29	Avif zuhdhasani	1	1	3	2	1	1
30	Ayuning	1	2	4	1	1	1
31	Azka Aditya	1	1	4	1	1	1
32	Azzam alkhairy	2	1	3	2	2	1
33	Baihaqi	1	1	3	1	1	1
34	Bambang setiawan	1	1	3	1	1	1
35	Bambang wasito	1	1	3	1	1	1
36	Bima	1	1	3	1	1	1
37	Bramantyo probo	2	1	3	2	1	1
38	Budi	3	1	3	2	1	4
39	Budi Pay	2	1	2	3	4	4
40	Burhanudin harahap	4	1	3	4	4	4
41	Chusaeni	2	1	3	1	1	1
42	Dedi Trinoto	1	1	3	1	2	1

43	Dirmanto	3	1	3	2	2	2
44	Dzaiba	1	1	3	1	2	1
45	Edy zahir	1	1	2	2	2	2
46	Eko irwanto	1	1	3	1	4	4
47	Fadilaturohmah	1	2	3	2	1	1
48	fais	1	1	3	1	1	1
49	Fajar	1	1	1	1	1	1
50	Farid	1	1	4	1	1	1
51	Fathul Mubin	1	1	3	1	1	1
52	Fauzin	3	1	1	1	1	1
53	H. Tasari	4	1	1	4	3	2
54	Haidar	2	1	3	2	2	2
55	Haryono	3	1	1	4	1	1
56	Hasan Fauzi	2	1	3	2	1	1
57	Heru irawan	1	1	3	1	1	1
58	Hery davis	1	1	3	1	1	1
59	Ifan Ardian	1	1	4	1	1	1
60	Ikrom	4	1	2	4	1	4
61	Ilmiana	1	2	4	1	1	1
62	Imam Istikomah	1	1	3	1	1	1
63	Imam Lutfi Hidayah	1	1	4	3	1	1
64	Imam subandy	1	1	3	1	1	1
65	Inayah	2	2	1	3	1	1
66	Irfan	1	1	2	2	1	1
67	Irvan	1	1	3	1	1	1
68	Irwan	1	1	3	1	1	1
69	Iwan	1	1	3	1	1	1
70	Iyan Sabil	2	1	3	2	2	2
71	Josep Galuh Pradata	1	1	4	1	1	1
72	Kamelia Malik	1	1	3	2	1	1
73	Khaerul Anwar	1	1	3	1	2	1
74	Kholik	1	1	4	2	1	1
75	Lilal batikha	1	2	3	1	1	1
76	Lutfan	1	1	3	1	1	1
77	M Tri sayidin	1	1	3	1	1	1
78	M.ulin nuha	1	1	2	1	1	1
79	Maman	1	1	3	1	1	1
80	Maulana	1	1	3	1	1	1
81	Miftahuddin	2	1	2	1	1	1
82	Miftahudin	1	1	2	1	1	1
83	Miqdam Assidiq	1	1	3	1	1	1
84	Mohammad aziz fikri	1	1	3	1	1	1
85	Muh. Husein	3	1	1	3	1	1
86	Muhammad alam	1	1	3	1	1	1
87	Muhammad ali	2	1	4	2	2	1
88	Muhammad Aminto	2	1	3	2	2	1
89	Muhammad andri	1	1	3	1	1	1

90	Muhammad arul	1	1	3	1	1	1
91	Muhammad kabul	1	1	4	1	1	1
92	Muhammad miftah	1	1	3	1	1	1
93	Muhammad Rafi	1	1	3	1	1	1
94	Muhammad rifat	1	1	3	1	1	1
95	Muhammad Tarom	2	1	2	2	1	1
96	Nada	1	2	4	1	2	2
97	Najibatul khuluqiah	1	1	3	1	1	1
98	Nana Sakinah	1	2	4	1	1	1
99	Ningsih	1	2	3	1	1	1
100	Nuraini Sarma	1	2	3	1	1	1
101	Nurhasan	3	1	3	2	1	1
102	Nurohim	1	1	3	1	1	1
103	Nurtanio habibe	3	1	3	3	1	1
104	Pak H Tayyubi	4	1	2	4	1	2
105	Pak karibi	4	1	2	1	1	1
106	Purwoko Handoko alvaro	1	1	4	1	1	1
107	Rahman	1	1	3	1	1	1
108	Rahman sandi	1	1	3	1	1	1
109	Rasito	2	1	2	2	1	1
110	Ridwan	3	1	4	1	1	1
111	Rif'an basar	1	1	3	1	1	1
112	Robi azlina ulfa	1	2	4	1	1	1
113	Rohayat	4	1	3	2	1	1
114	Rosuli	3	1	1	2	1	1
115	Sandy	1	1	3	1	1	1
116	Santo	1	1	3	1	1	1
117	Setya Rini	3	2	4	2	1	1
118	Siswanto	1	1	3	1	1	1
119	Slamet mawardi	3	1	2	1	2	3
120	Slamet Raharjo	1	1	2	2	2	1
121	Solihin	2	1	3	3	3	2
122	Sunardi	1	1	3	1	1	1
123	Sutresno	2	1	1	2	1	1
124	Syahril Arifin	1	1	3	2	2	2
125	Syaiful Fahroni	2	1	4	3	2	2
126	Taufik	1	1	3	1	1	1
127	Taufik Maulana	1	1	3	1	1	1
128	Triana	2	2	2	3	1	1
129	Ulfa	1	2	3	2	2	2
130	Umar	4	1	3	4	1	1
131	Umi azzyda	1	2	3	1	1	1
132	Untung	1	1	3	1	1	1
133	Usman	3	1	3	1	1	3
134	Valen	1	1	3	1	2	2
135	Wahid rendy	1	1	3	1	1	1
136	Wahyudi	3	1	1	3	1	1

137	Wawan Setiawan	1	1	3	1	1	1
138	Wawan setiawan	1	1	4	1	2	1
139	Wildan	1	1	3	1	1	2
140	Yanti Asih	1	2	3	1	1	1
141	Yopi	1	1	3	1	1	1
142	Zaenal Mala	1	1	4	1	1	1
143	Zulfikar Fahmi	1	1	3	1	1	1

#### Usia

- 1 19-30 tahun
- 2 31-40 tahun
- 3 41-50 tahun
- 4 < 50 tahun

#### Jenis Kelamin

- 1 Laki-laki
- 2 Perempuan

#### Pendidikan

- 1 SD
- 2 SMP
- 3 SMA
- 4 Diploma/Sarjana

#### Lama Usaha

- 1 1-5 Tahun
- 2 6-10 Tahun
- 3 11-20 Tahun
- 4 < 20 Tahun

#### Pendapatan

- 1 10,000,000 - 20,000,000
- 2 20,000,000 - 40,000,000
- 3 40,000,000 - 60,000,000
- 4 < 60,000,000

#### Pengeluaran

- 1 5,000,000 - 15,000,000
- 2 15,000,000 - 25,000,000
- 3 25,000,000 - 35,000,000
- 4 < 35,000,000

Lampiran 5

**Output SPSS Deskripsi Karakteristik Responden**

Warning # 849 in column 23. Text: in\_ID  
 The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.  
 FREQUENCIES VARIABLES=Usia J\_K P\_D L\_U Pen\_dpt Peng\_Irn  
 /ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

		Notes	
Output Created			27-JUN-2021 09:01:06
Comments			
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none>	143
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Usia J_K P_D L_U Pen_dpt Peng_Irn /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time Elapsed Time		00:00:00,02 00:00:00,03

[DataSet0]

		Statistics				
		Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Lama Usaha	Pendapatan Perbulan
N	Valid	143	143	143	143	143
	Missing	0	0	0	0	0

		Statistics	
		Pengeluaran Perbulan	
N	Valid		143
	Missing		0

**Frequency Table**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-30 tahun	99	69,2	69,2	69,2
	31-40 tahun	23	16,1	16,1	85,3
	41-50 tahun	14	9,8	9,8	95,1
	< 50 tahun	7	4,9	4,9	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	123	86,0	86,0	86,0
	Perempuan	20	14,0	14,0	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	9	6,3	6,3	6,3
	SMP	18	12,6	12,6	18,9
	SMA	91	63,6	63,6	82,5
	Diploma/Sarjana	25	17,5	17,5	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

#### Lama Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 tahun	96	67,1	67,1	67,1
	6-10 tahun	31	21,7	21,7	88,8
	11-20 tahun	10	7,0	7,0	95,8
	< 20 tahun	6	4,2	4,2	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

#### Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.000.000 - 20.000.000	116	81,1	81,1	81,1
	20.000.000 - 40.000.000	21	14,7	14,7	95,8
	40.000.000 - 60.000.000	2	1,4	1,4	97,2
	< 60.000.000	4	2,8	2,8	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

#### Pengeluaran Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.000.000 - 15.000.000	120	83,9	83,9	83,9
	15.000.000 - 25.000.000	14	9,8	9,8	93,7
	25.000.000 - 35.000.000	2	1,4	1,4	95,1
	< 35.000.000	7	4,9	4,9	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

## Lampiran 6

## Perhitungan Rata-Rata Indikator

## Financial Literacy

Indikator	Jawaban					Jumlah	Perhitungan					Skor	Mean
	1	2	3	4	5		*1	*2	*3	*4	*5		
pengetahuan dasar mengenai keuangan			1	130	12	143	0	0	3	520	60	583	4.08
manajemen uang		3		129	11	143	0	6	0	516	55	577	4.03
manajemen kredit dan utang		5	1	127	10	143	0	10	3	508	50	574	3.99
tabungan dan investasi		11		126	6	143	0	22	0	504	30	556	3.89
manajemen risiko		7	4	130	2	143	0	14	12	520	10	568	3.89
<b>Rata-rata</b>												<b>3,98</b>	

## Financial Behaviour

Indikator	Jawaban					Jumlah	Perhitungan					Skor	Mean
	1	2	3	4	5		*1	*2	*3	*4	*5		
Consumption	1	94		47	1	143	1	188	0	188	5	382	2.67
Cash-flow management		88	4	48	3	143	0	176	12	192	15	407	2.76
Saving and Investment		105	3	33	2	143	0	210	9	132	10	370	2.52
<b>Rata-rata</b>												<b>2,65</b>	

## Kinerja Keuangan

Indikator	Jawaban					Jumlah	Perhitungan					Skor	Mean
	1	2	3	4	5		*1	*2	*3	*4	*5		
Aset		20	2	120	1	143	0	40	6	480	5	537	3.71
Omset penjualan		13	1	124	5	143	0	26	3	496	25	553	3.85
Laba bersih		20	2	118	3	143	0	40	6	472	15	539	3.73
<b>Rata-rata</b>												<b>3,76</b>	

Hasil Output SmartPLS Pra Eliminasi

**Final Results**

Path Coefficients

	FINANCIAL BEHAVIOUR	FINANCIAL LITERACY	FINANCIAL PERFORMANCE	MARKETING ONOFFLINE
FINANCIAL BEHAVIOUR			-0.149	
FINANCIAL LITERACY	0.471		0.342	
FINANCIAL PERFORMANCE				
MARKETING ONOFFLINE	-0.059		0.090	

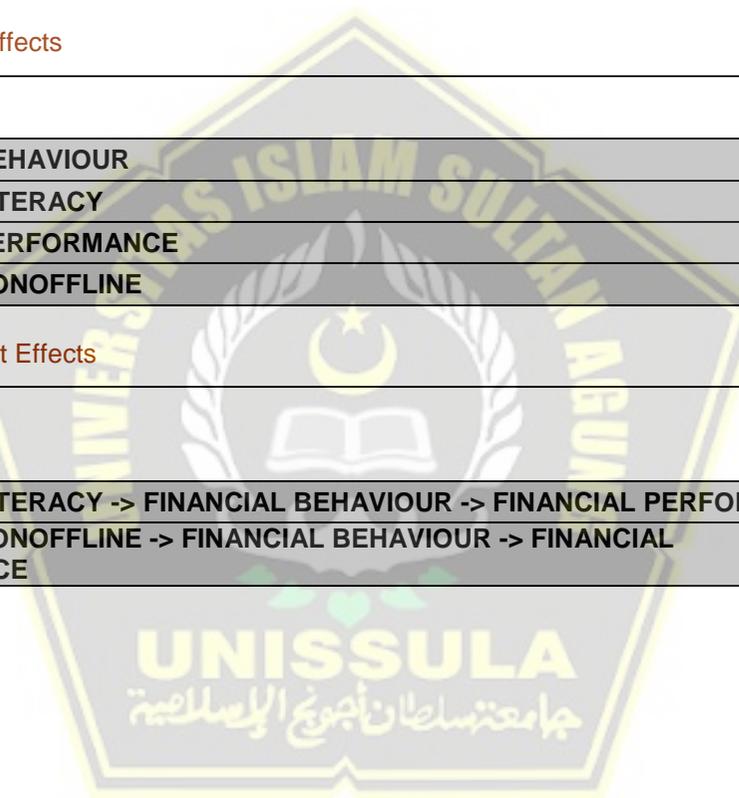
Indirect Effects

Total Indirect Effects

	FINANCIAL BEHAVIOUR	FINANCIAL LITERACY	FINANCIAL PERFORMANCE	MARKETING ONOFFLINE
FINANCIAL BEHAVIOUR				
FINANCIAL LITERACY			-0.070	
FINANCIAL PERFORMANCE				
MARKETING ONOFFLINE			0.009	

Specific Indirect Effects

	Specific Indirect Effects
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL BEHAVIOUR -> FINANCIAL PERFORMANCE	-0.070
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL BEHAVIOUR -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.009



### Total Effects

	FINANCIAL BEHAVIOUR	FINANCIAL LITERACY	FINANCIAL PERFORMANCE	MARKETING ONOFFLINE
FINANCIAL BEHAVIOUR			-0.149	
FINANCIAL LITERACY	0.471		0.272	
FINANCIAL PERFORMANCE				
MARKETING ONOFFLINE	-0.059		0.099	

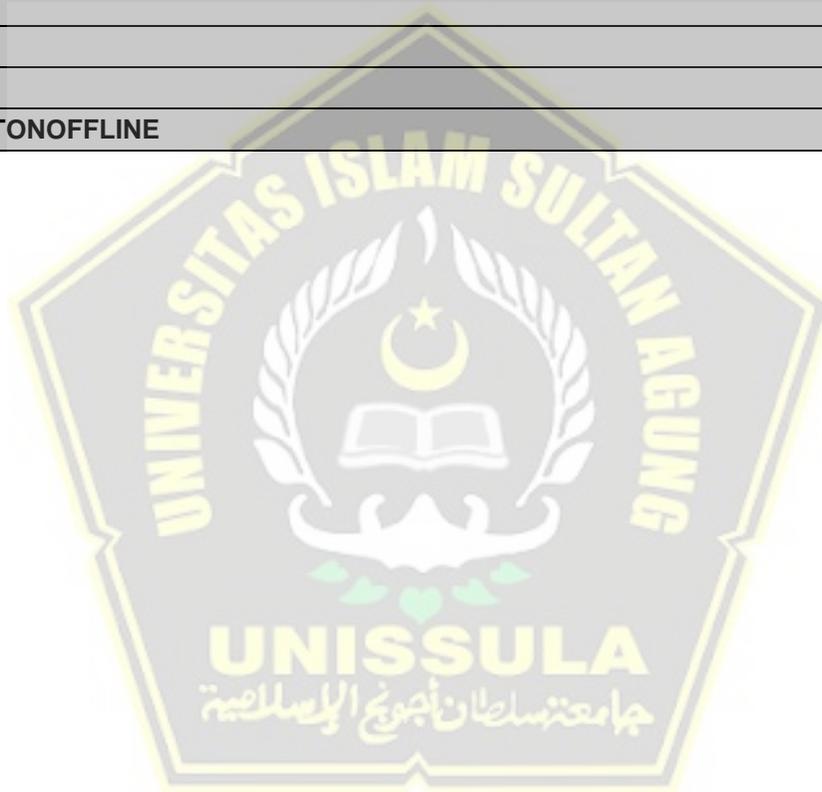
### Outer Loadings

	FINANCIAL BEHAVIOUR	FINANCIAL LITERACY	FINANCIAL PERFORMANCE	MARKETING ONOFFLINE
FB1	0.891			
FB2	0.902			
FB3	0.827			
FL1		0.742		
FL2		0.680		
FL3		0.728		
FL4		0.590		
FL5		-0.028		
FP1			0.886	
FP2			0.878	
FP3			0.934	
MARKETONOFFLINE				1.000



## Outer Weights

	FINANCIAL BEHAVIOUR	FINANCIAL LITERACY	FINANCIAL PERFORMANCE	MARKETING ONOFFLINE
FB1	0.312			
FB2	0.383			
FB3	0.455			
FL1		0.412		
FL2		0.379		
FL3		0.345		
FL4		0.309		
FL5		-0.106		
FP1			0.267	
FP2			0.310	
FP3			0.526	
MARKETONOFFLINE				1.000



**Hasil Output SmartPLS Pasca Eliminasi**

**Final Results**

**Path Coefficients**

	FINANCIAL BEHAVIOUR	FINANCIAL LITERACY	FINANCIAL PERFORMANCE	MARKETING ONOFFLINE
FINANCIAL BEHAVIOUR			-0.122	
FINANCIAL LITERACY	0.455		0.290	
FINANCIAL PERFORMANCE				
MARKETING ONOFFLINE	-0.056		0.095	

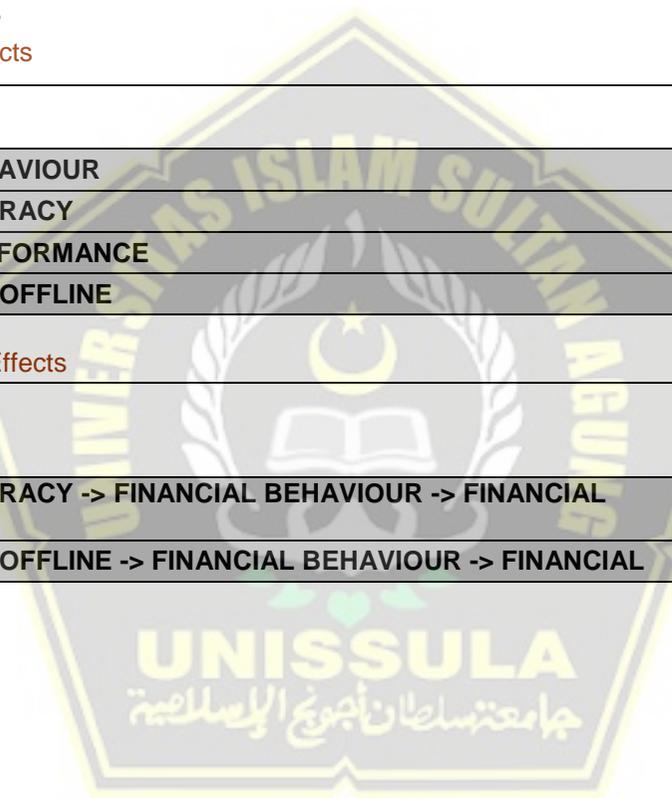
**Indirect Effects**

**Total Indirect Effects**

	FINANCIAL BEHAVIOUR	FINANCIAL LITERACY	FINANCIAL PERFORMANCE	MARKETING ONOFFLINE
FINANCIAL BEHAVIOUR				
FINANCIAL LITERACY			-0.055	
FINANCIAL PERFORMANCE				
MARKETING ONOFFLINE			0.007	

**Specific Indirect Effects**

	Specific Indirect Effects
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL BEHAVIOUR -> FINANCIAL PERFORMANCE	-0.055
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL BEHAVIOUR -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.007



PERFORMANCE	
-------------	--

### Total Effects

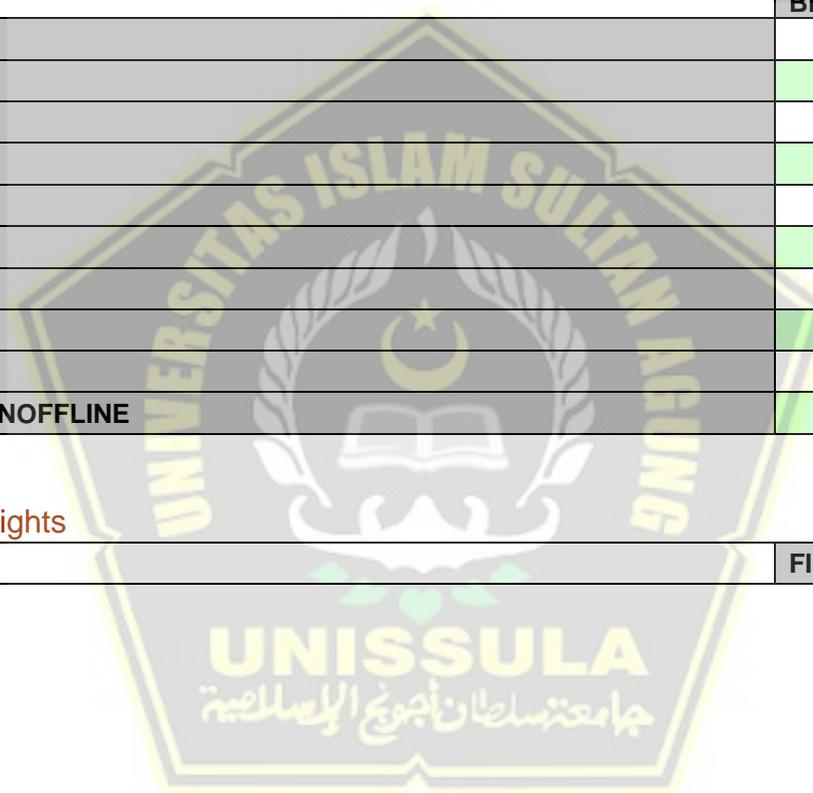
	FINANCIAL BEHAVIOUR	FINANCIAL LITERACY	FINANCIAL PERFORMANCE	MARKETING ONOFFLINE
FINANCIAL BEHAVIOUR			-0.122	
FINANCIAL LITERACY	0.455		0.235	
FINANCIAL PERFORMANCE				
MARKETING ONOFFLINE	-0.056		0.102	

### Outer Loadings

	FINANCIAL BEHAVIOUR	FINANCIAL LITERACY	FINANCIAL PERFORMANCE	MARKETING ONOFFLINE
FB1	0.884			
FB2	0.897			
FB3	0.836			
FL1		0.783		
FL2		0.739		
FL3		0.730		
FP1			0.892	
FP2			0.892	
FP3			0.921	
MARKETONOFFLINE				1.000

### Outer Weights

	FINANCIAL	FINANCIAL	FINANCIAL	MARKETING



	BEHAVIOUR	LITERACY	PERFORMANCE	ONOFFLINE
FB1	0.298			
FB2	0.381			
FB3	0.472			
FL1		0.489		
FL2		0.437		
FL3		0.403		
FP1			0.276	
FP2			0.350	
FP3			0.479	
MARKETONOFFLINE				1.000

#### Outer Model Residual Correlation

	FB1	FB2	FB3	FL1	FL2	FL3	FP1	FP2	FP3	MARKETONOFFLINE
FB1	1.000	0.406	-0.803	-0.120	0.108	0.016	0.162	-0.114	-0.012	-0.016
FB2	0.406	1.000	-0.871	-0.128	0.038	0.100	-0.140	-0.038	0.126	-0.011
FB3	-0.803	-0.871	1.000	0.148	-0.083	-0.074	0.004	0.086	-0.076	0.016
FL1	-0.120	-0.128	0.148	1.000	-0.576	-0.487	-0.123	0.151	-0.045	-0.022
FL2	0.108	0.038	-0.083	-0.576	1.000	-0.433	0.082	0.011	-0.064	0.037
FL3	0.016	0.100	-0.074	-0.487	-0.433	1.000	0.048	-0.178	0.119	-0.016
FP1	0.162	-0.140	0.004	-0.123	0.082	0.048	1.000	-0.150	-0.544	-0.006
FP2	-0.114	-0.038	0.086	0.151	0.011	-0.178	-0.150	1.000	-0.748	0.080
FP3	-0.012	0.126	-0.076	-0.045	-0.064	0.119	-0.544	-0.748	1.000	-0.064
MARKETONOFFLINE	-0.016	-0.011	0.016	-0.022	0.037	-0.016	-0.006	0.080	-0.064	1.000

## Quality Criteria

	R Square	R Square Adjusted
FINANCIAL BEHAVIOUR	0.212	0.201
FINANCIAL PERFORMANCE	0.075	0.055

## f Square

	FINANCIAL BEHAVIOUR	FINANCIAL LITERACY	FINANCIAL PERFORMANCE	MARKETING ONOFFLINE
FINANCIAL BEHAVIOUR			<b>0.013</b>	
FINANCIAL LITERACY	<b>0.262</b>		0.072	
FINANCIAL PERFORMANCE				
MARKETING ONOFFLINE	<b>0.004</b>		<b>0.010</b>	

## Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FINANCIAL BEHAVIOUR	<b>0.847</b>	<b>0.871</b>	<b>0.905</b>	<b>0.761</b>
FINANCIAL LITERACY	<b>0.615</b>	<b>0.619</b>	<b>0.795</b>	<b>0.564</b>
FINANCIAL PERFORMANCE	<b>0.889</b>	<b>0.954</b>	<b>0.929</b>	<b>0.813</b>
MARKETING ONOFFLINE	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>

## Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

	FINANCIAL BEHAVIOUR	FINANCIAL LITERACY	FINANCIAL PERFORMANCE	MARKETING ONOFFLINE
FINANCIAL BEHAVIOUR	0.873			

<b>FINANCIAL LITERACY</b>	0.457	0.751		
<b>FINANCIAL PERFORMANCE</b>	0.004	0.230	0.902	
<b>MARKETING ONOFFLINE</b>	-0.079	-0.049	0.090	1.000

Cross Loadings

	<b>FINANCIAL BEHAVIOUR</b>	<b>FINANCIAL LITERACY</b>	<b>FINANCIAL PERFORMANCE</b>	<b>MARKETING ONOFFLINE</b>
<b>FB1</b>	0.884	0.295	0.051	-0.077
<b>FB2</b>	0.897	0.380	0.019	-0.075
<b>FB3</b>	0.836	0.476	-0.040	-0.057
<b>FL1</b>	0.407	0.783	0.131	-0.052
<b>FL2</b>	0.292	0.739	0.260	-0.011
<b>FL3</b>	0.325	0.730	0.129	-0.046
<b>FP1</b>	-0.082	0.106	0.892	0.078
<b>FP2</b>	0.028	0.184	0.892	0.117
<b>FP3</b>	0.034	0.284	0.921	0.058
<b>MARKETONOFFLINE</b>	-0.079	-0.049	0.090	1.000



Lampiran 9

Hasil Output SmartPLS Bootatrapping

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
FINANCIAL BEHAVIOUR -> FINANCIAL PERFORMANCE	-0.122	-0.136	0.104	1.165	<b>0.244</b>
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL BEHAVIOUR	0.455	0.465	0.069	6.638	<b>0.000</b>
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.290	0.302	0.113	2.557	<b>0.011</b>
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL BEHAVIOUR	-0.056	-0.063	0.076	0.739	<b>0.460</b>
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.095	0.092	0.079	1.196	<b>0.232</b>

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
FINANCIAL BEHAVIOUR -> FINANCIAL PERFORMANCE	-0.122	-0.136	-0.350	0.064
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL BEHAVIOUR	0.455	0.465	0.321	0.587
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.290	0.302	0.050	0.495
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL BEHAVIOUR	-0.056	-0.063	-0.216	0.081
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.095	0.092	-0.079	0.225

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
FINANCIAL BEHAVIOUR -> FINANCIAL PERFORMANCE	-0.122	-0.136	-0.014	-0.300	0.088

FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL BEHAVIOUR	0.455	0.465	0.010	0.301	0.557
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.290	0.302	0.012	0.006	0.477
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL BEHAVIOUR	-0.056	-0.063	-0.007	-0.191	0.098
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.095	0.092	-0.003	-0.074	0.225

### Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
FINANCIAL BEHAVIOUR -> FINANCIAL PERFORMANCE					
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL BEHAVIOUR					
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL PERFORMANCE	-0.055	-0.062	0.049	1.132	<b>0.258</b>
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL BEHAVIOUR					
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.007	0.008	0.014	0.480	<b>0.632</b>

### Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
FINANCIAL BEHAVIOUR -> FINANCIAL PERFORMANCE				
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL BEHAVIOUR				
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL PERFORMANCE	-0.055	-0.062	-0.160	0.028
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL BEHAVIOUR				
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.007	0.008	-0.017	0.040

### Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
--	-----------------	-----------------	------	------	-------

	(O)				
FINANCIAL BEHAVIOUR -> FINANCIAL PERFORMANCE					
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL BEHAVIOUR					
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL PERFORMANCE	-0.055	-0.062	-0.007	-0.144	0.045
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL BEHAVIOUR					
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.007	0.008	0.001	-0.013	0.043

### Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL BEHAVIOUR -> FINANCIAL PERFORMANCE	-0.055	-0.062	0.049	1.132	<b>0.258</b>
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL BEHAVIOUR -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.007	0.008	0.014	0.480	<b>0.632</b>

### Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL BEHAVIOUR -> FINANCIAL PERFORMANCE	-0.055	-0.062	-0.160	0.028
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL BEHAVIOUR -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.007	0.008	-0.017	0.040

### Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL BEHAVIOUR ->	-0.055	-0.062	-0.007	-0.144	0.045

<b>FINANCIAL PERFORMANCE</b>					
<b>MARKETING ONOFFLINE -&gt; FINANCIAL BEHAVIOUR -&gt; FINANCIAL PERFORMANCE</b>	0.007	0.008	0.001	-0.013	0.043

### Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
<b>FINANCIAL BEHAVIOUR -&gt; FINANCIAL PERFORMANCE</b>	-0.122	-0.136	0.104	1.165	<b>0.244</b>
<b>FINANCIAL LITERACY -&gt; FINANCIAL BEHAVIOUR</b>	0.455	0.465	0.069	6.638	<b>0.000</b>
<b>FINANCIAL LITERACY -&gt; FINANCIAL PERFORMANCE</b>	0.235	0.240	0.108	2.170	<b>0.031</b>
<b>MARKETING ONOFFLINE -&gt; FINANCIAL BEHAVIOUR</b>	-0.056	-0.063	0.076	0.739	<b>0.460</b>
<b>MARKETING ONOFFLINE -&gt; FINANCIAL PERFORMANCE</b>	0.102	0.100	0.081	1.252	<b>0.211</b>

### Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
<b>FINANCIAL BEHAVIOUR -&gt; FINANCIAL PERFORMANCE</b>	-0.122	-0.136	-0.350	0.064
<b>FINANCIAL LITERACY -&gt; FINANCIAL BEHAVIOUR</b>	0.455	0.465	0.321	0.587
<b>FINANCIAL LITERACY -&gt; FINANCIAL PERFORMANCE</b>	0.235	0.240	-0.009	0.431
<b>MARKETING ONOFFLINE -&gt; FINANCIAL BEHAVIOUR</b>	-0.056	-0.063	-0.216	0.081
<b>MARKETING ONOFFLINE -&gt; FINANCIAL PERFORMANCE</b>	0.102	0.100	-0.073	0.234

### Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
<b>FINANCIAL BEHAVIOUR -&gt; FINANCIAL PERFORMANCE</b>	-0.122	-0.136	-0.014	-0.300	0.088

FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL BEHAVIOUR	0.455	0.465	0.010	0.301	0.557
FINANCIAL LITERACY -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.235	0.240	0.006	-0.039	0.398
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL BEHAVIOUR	-0.056	-0.063	-0.007	-0.191	0.098
MARKETING ONOFFLINE -> FINANCIAL PERFORMANCE	0.102	0.100	-0.002	-0.073	0.237

### Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
FB1 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.884	0.883	0.041	21.351	0.000
FB2 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.897	0.896	0.028	31.948	0.000
FB3 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.836	0.836	0.035	24.141	0.000
FL1 <- FINANCIAL LITERACY	0.783	0.789	0.078	10.047	0.000
FL2 <- FINANCIAL LITERACY	0.739	0.709	0.197	3.749	0.000
FL3 <- FINANCIAL LITERACY	0.730	0.729	0.092	7.914	0.000
FP1 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.892	0.885	0.076	11.747	0.000
FP2 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.892	0.884	0.068	13.194	0.000
FP3 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.921	0.909	0.051	18.021	0.000
MARKETONOFFLINE <- MARKETING ONOFFLINE	1.000	1.000	0.000		

### Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
FB1 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.884	0.883	0.786	0.940
FB2 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.897	0.896	0.831	0.939
FB3 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.836	0.836	0.764	0.895

FL1 <- FINANCIAL LITERACY	0.783	0.789	0.576	0.897
FL2 <- FINANCIAL LITERACY	0.739	0.709	0.170	0.915
FL3 <- FINANCIAL LITERACY	0.730	0.729	0.504	0.873
FP1 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.892	0.885	0.748	0.956
FP2 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.892	0.884	0.740	0.953
FP3 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.921	0.909	0.808	0.967
MARKETONOFFLINE <- MARKETING ONOFFLINE	1.000	1.000	1.000	1.000

#### Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
FB1 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.884	0.883	-0.001	0.740	0.934
FB2 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.897	0.896	-0.001	0.828	0.938
FB3 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.836	0.836	0.000	0.759	0.891
FL1 <- FINANCIAL LITERACY	0.783	0.789	0.006	0.503	0.877
FL2 <- FINANCIAL LITERACY	0.739	0.709	-0.030	0.082	0.910
FL3 <- FINANCIAL LITERACY	0.730	0.729	0.000	0.484	0.850
FP1 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.892	0.885	-0.007	0.726	0.949
FP2 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.892	0.884	-0.008	0.722	0.950
FP3 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.921	0.909	-0.012	0.835	0.973
MARKETONOFFLINE <- MARKETING ONOFFLINE	1.000	1.000	0.000	1.000	1.000

#### Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values

FB1 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.298	0.301	0.048	6.213	<b>0.000</b>
FB2 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.381	0.379	0.031	12.141	<b>0.000</b>
FB3 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.472	0.469	0.057	8.237	<b>0.000</b>
FL1 <- FINANCIAL LITERACY	0.489	0.481	0.099	4.947	<b>0.000</b>
FL2 <- FINANCIAL LITERACY	0.437	0.421	0.110	3.965	<b>0.000</b>
FL3 <- FINANCIAL LITERACY	0.403	0.403	0.088	4.561	<b>0.000</b>
FP1 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.276	0.284	0.128	2.164	<b>0.031</b>
FP2 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.350	0.356	0.116	3.016	<b>0.003</b>
FP3 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.479	0.458	0.119	4.025	<b>0.000</b>
MARKETONOFFLINE <- MARKETING ONOFFLINE	1.000	1.000	0.000		

#### Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
FB1 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.298	0.301	0.186	0.378
FB2 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.381	0.379	0.315	0.434
FB3 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.472	0.469	0.369	0.588
FL1 <- FINANCIAL LITERACY	0.489	0.481	0.304	0.674
FL2 <- FINANCIAL LITERACY	0.437	0.421	0.146	0.606
FL3 <- FINANCIAL LITERACY	0.403	0.403	0.241	0.595
FP1 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.276	0.284	0.042	0.442
FP2 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.350	0.356	0.090	0.557
FP3 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.479	0.458	0.282	0.693
MARKETONOFFLINE <- MARKETING ONOFFLINE	1.000	1.000	1.000	1.000

#### Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
FB1 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.298	0.301	0.003	0.158	0.363
FB2 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.381	0.379	-0.003	0.316	0.439
FB3 <- FINANCIAL BEHAVIOUR	0.472	0.469	-0.003	0.384	0.613
FL1 <- FINANCIAL LITERACY	0.489	0.481	-0.008	0.340	0.697
FL2 <- FINANCIAL LITERACY	0.437	0.421	-0.016	0.171	0.620
FL3 <- FINANCIAL LITERACY	0.403	0.403	0.000	0.255	0.602
FP1 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.276	0.284	0.008	-0.498	0.402
FP2 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.350	0.356	0.006	0.010	0.506
FP3 <- FINANCIAL PERFORMANCE	0.479	0.458	-0.021	0.352	0.803
MARKETONOFFLINE <- MARKETING ONOFFLINE	1.000	1.000	0.000	1.000	1.000

