

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN MODEL MARKETING DIGITAL
TERHADAP KINERJA KEUANGAN MELALUI PERILAKU KEUANGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UKM KONVEKSI DI JAWA
TENGAH**

Reny Kurniasari

sarireni140@gmail.com

Ika Indriasari

ikaindriasari@upgris.ac.id

Noni Setyorini

nonisetiyorini88@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

ABSTRACT

The aim of this research is the influence of financial literacy and digital marketing models on financial performance through financial behavior as an intervening variable in convection SMEs in Central Java. The population of this study consisted of 143 companies and used a saturated sample so that the entire population was interviewed. The approach used in this research is a quantitative approach with Partial Least Square analysis techniques assisted by SmartPLS 4 software. One method of analysis is the path equation model.

From the research results, I can conclude that (1) the financial literacy variable has a positive and significant influence on financial behavior (2) the digital marketing variable has a positive and significant influence on financial behavior (3) the financial literacy variable has a positive and significant influence on financial performance (4) digital marketing variables have a positive and significant influence on financial performance (5) financial behavior variables have a positive and significant influence on financial performance.

Keywords: *Financial Literacy, Digital Marketing Model, Financial Performance, Financial Behavior.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Pengaruh Literasi Keuangan dan Model Marketing Digital Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Perilaku Keuangan sebagai Variabel Intervening pada UKM Konveksi DI Jawa Tengah. Populasi dari penelitian ini terdiri dari 143 perusahaana dan menggunakan sampel jenuh sehingga seluruh populasi diwawancarai. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan

kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square dibantu software SmartPLS 4, Salah satu metode dalam analisis yaitu model persamaan jalur.

Dari hasil penelitian dapat saya simpulkan bahwa (1) variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan perilaku keuangan (2) variabel marketing digital memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan perilaku keuangan (3) variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kinerja keuangan (4) variabel marketing digital memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kinerja keuangan (5) variabel perilaku keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kinerja keuangan

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Model Marketing Digital, Kinerja Keuangan, Perilaku Keuangan.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak negara berkembang yang ada di Kawasan Asia. Indonesia pernah mengalami krisis moneter yang cukup besar pada tahun 1998, dan sektor yang tetap bertahan adalah sektor Usaha Kecil Menengah (Singgih 2017). Daya tahan UKM terhadap krisis menjadikan UKM sebagai aset yang penting bagi keberlangsungan perekonomian negara baik pada tahun-tahun krisis maupun pada saat ini. Pelaku UKM pun semakin bertambah jumlahnya pasca krisis. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jawa Tengah merupakan penghasil industri kecil yang salah satunya adalah konveksi pakaian, makanan, perdagangan. Industri yang bergerak dalam bidang pakaian misalnya di Jawa Tengah telah

berkembang seiring perkembangan zaman. UKM konveksi merupakan salah satu bisnis yang cukup populer dalam masyarakat Indonesia yang tersebar di setiap daerah.

Kinerja keuangan menurut Sutjipto (2013) adalah penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan laba. Literasi keuangan menurut (Carolynne & Richard, 2000) adalah kemampuan yang relevan untuk mengambil keputusan dengan memahami konsekuensi finansial yang ditimbulkannya. Digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital TV guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen (Afifah, 2019). Perilaku keuangan menurut O'Neill dan Xiao

(2012) diartikan sebagai enam perilaku keuangan dengan frekuensi terendah yang dilakukan setidaknya adalah mengontrol keinginan saat ini, menulis tujuan keuangan dengan tanggal dan kurs dolar, menghitung kekayaan bersih tiap tahun, memiliki biaya tetap setidaknya dalam waktu tiga bulan, menuliskan anggaran untuk pengeluaran dan penghematan uang dan mendapatkan laba dari investasi lebih besar.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa literasi keuangan, digital marketing dan perilaku keuangan memiliki pengaruh penting terhadap kinerja keuangan. Kinerja keuangan pada dasarnya digunakan sebagai alat untuk mengukur kesehatan perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan digunakan sebagai media pengukuran subjektif yang menggambarkan efektivitas penggunaan aset oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis utamanya dan meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka akan dilakukan dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan dan Model Marketing Online Offline Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Konveksi Di Jawa Tengah”.

TINJAUAN TEORETIS

Literasi Keuangan

Literasi keuangan menurut (Carolynne & Richard, 2000) adalah

kemampuan yang relevan untuk mengambil keputusan dengan memahami konsekuensi finansial yang ditimbulkannya. US Financial Literacy and Education Commission menyatakan bahwa, literasi keuangan itu adalah kemampuan untuk mengambil keputusan dengan baik dan mengambil tindakan yang efektif untuk saat ini dan masa depan serta pengelolaan keuangan. Menurut Rancangan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 76/POJK.07/2016 Tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Untuk Konsumen dan/atau Masyarakat bahwa literasi keuangan adalah pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa 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.

Marketing Digital/Online

Menurut Kotler dan Keller (2011), Online Marketing is efforts to market

products and services and build customer relationships over the Internet, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Sedangkan menurut Ajen Dianawati (2013) pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga e-mail dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah upaya pemasaran atau promosi suatu produk dengan menggunakan internet atau media digital lainnya.

Perilaku Keuangan (financial behavior)

Ricciardi (2005) menyatakan bahwa financial behavior merupakan suatu disiplin ilmu yang didalamnya melekat interaksi berbagai disiplin ilmu dan terus menerus berintegrasi sehingga dalam pembahasannya tidak bisa dilakukan isolasi. Menurut Wicaksono dan Divarda (2015) financial behavior atau perilaku keuangan yang mempelajari keputusan keuangan, salah satunya psikologi dalam keputusan keuangan, perusahaan dan pasar keuangan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa financial behaviour

atau perilaku keuangan berhubungan dengan bagaimana seseorang memperlakukan, mengelola, dan menggunakan sumber daya keuangan yang ada padanya. Individu yang memiliki financial behaviour yang bertanggung jawab cenderung efektif dalam menggunakan uang yang dimilikinya, seperti membuat anggaran.

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan menurut Sutjipto (2013) adalah penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan laba. Fahmi (2012) yang dikutip oleh Marsel Pongoh (2013) menyatakan kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan dengan baik dan benar. Definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa 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 serata mengacu pada standar yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian

kuantitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Populasi yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah UKM konveksi pada daerah Jawa Tengah. Berdasarkan data dari webiste (<https://kemenperin.go.id>) berjumlah 143 perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Sampel yang digunakan yaitu 143 perusahaan konveksi di Jawa Tengah. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket atau kuesioner.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.15
Average Variant Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	Kinerja Keuangan	0,727	Valid
2	Literasi Keuangan	0,719	Valid
3	Marketing Digital	0,672	Valid
4	Perilaku Keuangan	0,640	Valid

Semua variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5, sesuai dengan informasi pada tabel di atas. Akibatnya, setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat.

Tabel 4.17
Fornell Larckel Criterion

Variabel				
	Kinerja keuangan	Literasi keuangan	Marketing digital	Perilaku keuangan
Kinerja keuangan	0,853			
Literasi keuangan	0,026	0,959		
Marketing digital	0,321	-0,005	0,820	
Perilaku keuangan	0,339	-0,114	0,406	0,800

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa validitas dikriminasi dikatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas karena dapat dilihat bahwa pada konstruk nilai *fornell larckel* lebih tinggi dibandingkan dengan kolerasi konstruk dengan variabel laten yang berbeda.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Kinerja Keuangan	0,959	0,953	Reliabel
Literasi Keuangan	0,981	0,967	Reliabel
Marketing Digital	0,950	0,945	Reliabel
Perilaku Keuangan	0,928	0,919	Reliabel

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi *composite reliability*, yang mengarah pada kesimpulan bahwa setiap variabel memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi.

Uji R-Square

Nilai R-Square

No	Variabel	R-Squares
1	Kinerja Keuangan	0,158
2	Perilaku Keuangan	0,178

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing 0,158 dan 0,178 adalah nilai *R-Square* untuk variabel kinerja keuangan dan perilaku keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan marketing digital berpengaruh terhadap kinerja keuangan sebesar 15,8% dan perilaku keuangan sebesar 17,8%.

Uji *F-Square*

Nilai *F*²

No	Hubungan	<i>F</i> ²	Besarnya Pengaruh
1	Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan	0,024	Kecil
2	Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan	0,035	Kecil
3	Marketing Digital terhadap Kinerja Keuangan	0,046	Kecil
4	Marketing Digital terhadap Perilaku Keuangan	0,200	Medium
5	Perilaku Keuangan terhadap Kinerja Keuangan	0,065	Kecil

Pengaruh substantif medium terjadi pada variabel X2 terhadap Z (0,200), sedangkan pengaruh substantif kecil terjadi pada variabel X1 terhadap Y (0,024), X1 terhadap Z (0,035), X2 terhadap Y (0,046) dan Z terhadap Y (0,065).

Uji *Path Coefficient*

Path Coefficient pada Pengujian Model

Hipotesis	Hubungan	<i>Path koefisien</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
H ₁	Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan	0,258	0,049	Berpengaruh
H ₂	Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan	0,211	0,012	Berpengaruh
H ₃	Marketing Digital terhadap Kinerja Keuangan	0,221	0,009	Berpengaruh
H ₄	Marketing Digital terhadap Perilaku Keuangan	0,412	0,000	Berpengaruh
H ₅	Perilaku Keuangan terhadap Kinerja Keuangan	0,260	0,001	Berpengaruh

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama, studi ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja keuangan, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh pvalue 0,049 < 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H1 dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua, studi ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku keuangan, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4 diperoleh pvalue 0,012 < 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H2 dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga, studi ini menunjukkan bahwa marketing digital berpengaruh terhadap kinerja keuangan, dimana nilainya ditentukan

dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh pvalue $0,009 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H3 dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat, studi ini menunjukkan bahwa marketing digital berpengaruh terhadap perilaku keuangan, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh pvalue $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H4 dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima, studi ini menunjukkan bahwa perilaku keuangan berpengaruh terhadap kinerja keuangan, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh pvalue $0,001 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H5 dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis keenam, studi ini menunjukkan bahwa perilaku keuangan mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja keuangan, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung (indirect effect) sebesar 0,312 lebih besar dari pengaruh langsungnya (direct effect) sebesar 0,258 serta nilai pvalue sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa H6 dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh, studi ini menunjukkan bahwa perilaku keuangan mampu memediasi pengaruh marketing digital terhadap kinerja keuangan, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung (indirect effect) sebesar 0,306 lebih besar dari pengaruh langsungnya (direct effect) sebesar 0,217 serta nilai pvalue sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa H6 dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Pengaruh antara literasi keuangan (X1) terhadap perilaku keuangan (Z) menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan perilaku keuangan. Dengan memiliki pengetahuan, keterampilan dan keyakinan mengenai keuangan yang memadai, seorang individu akan memahami masalah keuangan yang dimiliki, serta dapat mempraktikkan perilaku keuangan yang baik dalam menghadapi masalah keuangan yang ada.
2. Pengaruh antara marketing digital (X2) terhadap perilaku keuangan (Z) menunjukkan bahwa variabel marketing digital memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan perilaku keuangan. Dengan melakukan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet sehingga seseorang perlu mengatur dan juga mengelola keuangan yang dimilikinya. Mengingat permasalahan terbesar UKM saat ini

yakni keterbatasan pasar dan minat untuk itu perlu dilakukan inovasi yang berbeda dari produk lain.

3. Pengaruh antara literasi keuangan (X1) terhadap kinerja keuangan (Y) menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kinerja keuangan. Dengan 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. Pengaruh antara marketing digital (X2) terhadap kinerja keuangan (Y) menunjukkan bahwa variabel marketing digital memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kinerja keuangan. Dengan beralihnya pemasaran secara langsung menuju pemasaran digital atau online maka perusahaan lebih efektif dalam menjalankan aktivitas keuangan perusahaan.

5. Pengaruh antara perilaku keuangan (Z) terhadap kinerja keuangan (Y) menunjukkan bahwa variabel perilaku keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kinerja keuangan. Dengan memahami masalah keuangan yang dimiliki dapat digunakan sebagai alat ukur dan menilai setiap keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan.

6. Pengaruh literasi keuangan (X1) terhadap kinerja keuangan (Y) yang di

mediasi oleh perilaku keuangan (Z) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan yang dimediasi perilaku keuangan. Dengan adanya perilaku keuangan dapat memoderasi hubungan yang kuat dan menguntungkan antara literasi keuangan dengan kinerja keuangan pada UKM Konveksi di Jawa Tengah.

7. Pengaruh marketing digital (X2) terhadap Kinerja keuangan (Y) yang dimediasi oleh perilaku keuangan (Z) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan marketing digital terhadap kinerja keuangan yang dimediasi perilaku keuangan. Dengan adanya perilaku keuangan akan menjadi pendorong terjadinya hubungan pengaruh salah satunya pada variabel marketing digital terhadap kinerja keuangan dan perilaku menjadi mediasi yang menghubungkan terjadinya pengaruh tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Barlian. 2003. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Literata Lintas. Media.
- Carolynne, L. J. M., & Richard, M. S. W. (2000). *Conceptualizing Financial Literacy Business School Research Series*.
- Defisit, OJK, dan USAID. (2013) *Developing Indonesian Financial Literacy Index*. Jakarta. USAID. *Development/R&D*. Bandung: Alfabeta.

<https://www.solopos.com/umkm-binaan-pemprov-jateng-catat-omzet-rp50-t-937723>

Otoritas Jasa Keuangan. Literasi Keuangan.

<http://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungankonsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx>
Diakses tanggal 9 Oktober pukul 05.14 WIB.

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 Meningkatkan*

<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.

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

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

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

Sucipto. 2003. □Penilaian Kinerja Keuangan. □ Jurnal Akuntansi. Universitas Sumatra Utara. Medan.

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.