



Pengaruh *Financial Behavior* terhadap Kinerja Keuangan UMKM Studi Kasus pada Industri Ritel Parfum di Bali

Nur Samsi^{1*}, Komang Sri Widiantari²

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

E-mail : mianursamsi05@gmail.com^{1*}, widiantari@undiknas.ac.id²

Abstract. *Retail perfume MSMEs in Bali have experienced rapid growth; however, they continue to face challenges in financial management. The financial behavior of business owners such as overconfidence, anchoring, loss aversion, and risk aversion has the potential to influence the quality of financial decision-making and ultimately affect MSME financial performance. Therefore, this study aims to analyze the effects of these four financial biases on the financial performance of retail perfume MSMEs in Bali. This research employs a quantitative approach involving 100 respondents who are owners or managers of retail perfume MSMEs in Bali. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability. Multiple linear regression analysis was used to examine the effect of each financial behavior variable on financial performance. The results indicate that all four financial behavior variables overconfidence, anchoring, loss aversion, and risk aversion have a negative and significant effect on MSME financial performance. These findings suggest that the higher the level of behavioral financial bias possessed by business actors, the lower the resulting financial performance. Psychological biases in financial decision-making are proven to be factors that weaken the effectiveness of MSME financial management. Therefore, reducing behavioral biases and improving analytical capabilities are necessary for MSME actors to make more rational financial decisions and enhance business financial performance.*

Keywords: Anchoring; Loss Aversion; MSME Financial Performance; Overconfidence; Risk Aversion.

Abstrak. UMKM ritel parfum di Bali menunjukkan pertumbuhan yang pesat, namun masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan keuangan. Perilaku keuangan pemilik usaha, seperti *overconfidence*, *anchoring*, *loss aversion*, dan *risk aversion*, berpotensi memengaruhi kualitas pengambilan keputusan finansial dan pada akhirnya berdampak pada kinerja keuangan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh empat bias keuangan tersebut terhadap kinerja keuangan UMKM ritel parfum di Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden pemilik atau pengelola UMKM ritel parfum di Bali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel perilaku keuangan terhadap kinerja keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel perilaku keuangan yaitu *overconfidence*, *anchoring*, *loss aversion*, dan *risk aversion* masing-masing memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat bias perilaku keuangan yang dimiliki pelaku usaha, semakin rendah kinerja keuangan yang dihasilkan. Bias psikologis dalam pengambilan keputusan keuangan terbukti menjadi faktor yang melemahkan efektivitas manajemen keuangan UMKM. Pengurangan bias dan peningkatan kemampuan analitis diperlukan agar pelaku UMKM dapat membuat keputusan finansial yang lebih rasional sehingga mampu meningkatkan kinerja keuangan usaha.

Kata kunci: Anchoring; Kinerja Keuangan UMKM; Loss Aversion; Overconfidence; Risk Aversion.

1. PENDAHULUAN

Sektor ritel parfum di Bali berkembang pesat seiring meningkatnya arus wisatawan dan perubahan gaya hidup yang menjadikan parfum sebagai bagian dari identitas personal, sehingga menciptakan pasar yang dinamis dan sangat kompetitif. Di tengah tingginya permintaan tersebut, banyak UMKM parfum menghadapi tantangan fluktuasi pasar, persaingan harga, serta keterbatasan strategi dan pengelolaan keuangan yang berdampak langsung pada kinerja usaha. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM ritel parfum tidak hanya

ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kinerja keuangan yang tercermin dari profitabilitas, likuiditas, solvabilitas, dan efisiensi operasional. Oleh karena itu, perilaku keuangan pemilik usaha didukung literasi keuangan, disiplin pencatatan, serta pemanfaatan teknologi menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing UMKM parfum di Bali di tengah persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1. Data Kontribusi UMKM, Penyerapan Tenaga Kerja, dan Tingkat Pelaporan Keuangan Formal.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai lebih dari 60%, dengan tingkat penyerapan tenaga kerja mencapai di atas 95%. Meskipun demikian, berbagai laporan menunjukkan bahwa literasi keuangan pelaku UMKM masih tergolong rendah, di mana hanya sekitar 30% UMKM yang telah memiliki laporan keuangan formal. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat, termasuk pemilik UMKM, belum sepenuhnya menguasai konsep pengelolaan keuangan. Sebuah studi "Peningkatan literasi keuangan melalui pelatihan" menjelaskan bahwa salah satu hambatan utama UMKM adalah tidaknya memiliki laporan keuangan formal sebagai hasil dari minimnya praktik pencatatan dan perencanaan keuangan yang konsisten.(Rifani et al., 2024)

Dalam konteks Bali, UMKM ritel parfum menghadapi tantangan tambahan berupa fluktuasi permintaan wisatawan dan persaingan ketat dengan produk impor, yang berimplikasi langsung pada kinerja keuangan (Junaidi et al., 2024). Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian yang menelaah bagaimana bias perilaku keuangan (*overconfidence, anchoring, loss aversion, risk aversion*) dapat mempengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah (Rezanuari & Janrosi, 2024). Hal ini menunjukkan, penguatan literasi keuangan dan pemahaman atas bias perilaku menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam menjaga keberlanjutan usaha di sektor ritel parfum Bali.

Overconfidence merupakan salah satu bias perilaku yang paling sering muncul dalam keputusan keuangan UMKM, di mana pelaku usaha memiliki keyakinan berlebihan terhadap kemampuan dan prospek usahanya sehingga seringkali mengambil keputusan investasi atau ekspansi tanpa mempertimbangkan risiko secara realistik (Rezanuari & Janrosi, 2024). Kondisi ini dapat berdampak ganda terhadap kinerja keuangan. Di satu sisi, rasa percaya diri mendorong pengusaha untuk berani mengambil peluang baru, namun di sisi lain, keputusan yang terlalu optimis sering mengarah pada *over-investment* atau pembiayaan ekspansi yang tidak seimbang dengan kemampuan arus kas (Laksamana, 2024). Misalnya, UMKM parfum di Bali yang yakin produknya akan selalu laku terkadang memperbesar kapasitas produksi saat musim wisatawan tinggi, tetapi gagal mengantisipasi penurunan permintaan di luar musim, sehingga arus kas menjadi terganggu. Menurut Rezanuari & Janrosi (2024) *Overconfidence* berhubungan signifikan dengan keputusan investasi, namun efeknya terhadap kinerja keuangan tidak selalu konsisten karena sangat bergantung pada kondisi pasar dan kualitas manajemen risiko. Dengan demikian, *overconfidence* dapat mendorong pertumbuhan pendapatan dalam jangka pendek, tetapi berisiko menurunkan profitabilitas dan likuiditas jangka panjang apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang baik (Safitri, 2024)

Anchoring merupakan salah satu bias perilaku yang sering memengaruhi kinerja keuangan UMKM, dimana pelaku usaha terlalu terpaku pada informasi awal seperti harga historis, target penjualan lama, atau strategi yang sebelumnya berhasil (Lestari & Hanani, 2024). Dalam konteks UMKM parfum di Bali *anchoring terlihat* ketika pemilik usaha tetap mempertahankan harga lama meskipun biaya bahan baku imor meningkat, atau ketika enggan mengubah strategi pemasaran meskipun tren pariwisata berubah (Wulan & Putra, 2024). Keterlambatan dalam menyesuaikan harga jual ketika terjadi kenaikan biaya produksi atau perubahan kondisi pasar sering kali menyebabkan penyempitan margin keuntungan pada pelaku UMKM. Banyak UMKM masih menggunakan metode penentuan harga tradisional (mis. cost-plus sederhana) dan kurang melakukan evaluasi HPP (harga pokok penjualan) secara berkala; ketika harga bahan baku naik dan harga jual tidak cepat disesuaikan, margin keuntungan akan tergerus atau bahkan hilang. Studi yang mengkaji strategi penentuan harga pada MSME menyoroti potensi hilangnya profitabilitas bila praktik penetapan harga tidak adaptif terhadap perubahan biaya dan permintaan (Wulan & Putra, 2024). Secara langsung, *anchoring* dapat menekan indikator kinerja keuangan seperti profitabilitas dan efisiensi operasional karena keputusan berbasis “jangka lama” tidak sesuai dengan dinamika pasar (Barro et al., 2021). Judijanto (2025) juga menekankan bahwa UMKM di Bali yang tidak cepat menyesuaikan strategi keuangan dan pemasaran digital mengalami stagnasi pertumbuhan.

Anchoring memperlemah fleksibilitas kinerja keuangan UMKM, membuat mereka rentan terhadap fluktuasi permintaan wisatawan yang menjadi sumber utama pasar parfum di Bali.

Loss aversion merupakan salah satu bias perilaku yang sering menghambat pengambilan keputusan keuangan UMKM, di mana pelaku usaha lebih fokus menghindari kerugian daripada mengejar peluang keuntungan (Vicka Milenia & Syarif Hidayatulloh, 2023). Dalam praktiknya, bias ini membuat pemilik UMKM enggan melakukan ekspansi usaha, menolak kemitraan baru, atau ragu berinovasi karena khawatir akan menanggung kerugian meskipun peluang keuntungan tersedia (Juliani, 2021). Hal ini dapat mengurangi potensi pertumbuhan pendapatan karena keputusan yang terlalu konservatif menahan UMKM untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan tepat. Penelitian seperti oleh Turangan & Kim (2022) menunjukkan bahwa *loss aversion* memiliki dampak negatif terhadap kinerja perusahaan di Indonesia, di mana perusahaan yang terlalu terfokus pada menghindari kerugian justru mengesampingkan peluang inovasi atau ekspansi usaha yang berisiko tetapi berpotensi menguntungkan. Dalam konteks UMKM parfum di Bali, bias ini semakin krusial karena fluktuasi permintaan wisatawan menuntut keberanian beradaptasi dengan tren baru. Oleh karena itu *loss aversion* memiliki hubungan negatif dengan kinerja keuangan, terutama dalam aspek profitabilitas dan pertumbuhan penjualan jangka panjang (Wibowo & Widaningsih, 2025).

Risk aversion menjadi sikap yang umumnya ditemui pada UMKM, di mana pelaku usaha cenderung menghindari risiko yang dianggap berpotensi merugikan, sehingga memiliki strategi bisnis yang aman meskipun berimbang pada keberuntungan yang relatif rendah (Maliki et al 2025). Sikap berhati-hati menyebabkan penolakan terhadap pembiayaan eksternal yang dapat memperlambat ekspansi usaha, sehingga pelaku UMKM terhambat untuk mengambil peluang pasar baru (Fajrulet al.,2025). Selain itu, adopsi teknologi digital sering ditunda karena khawatiran risiko yang melekat, meskipun sejatinya teknologi tersebut mampu meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha (Putri et al.,2023). Dalam jangka pendek, pendekatan konservatif ini mungkin menjaga kestabilitas keuangan, namun dapat berdampak negatif dalam jangka panjang dengan menurunkan daya saing serta menghambat pertumbuhan bisnis UMKM (Safi et al.,2020). Studi oleh Santoso dan Mujayana(2021) memberikan bukti bahwa kurangnya inovasi dan adaptasi teknologi pada UMKM disebabkan oleh tingginya tingkat *risk aversion* yang berdampak pada kinerja keuangan yang stagnan. Dengan demikian, *risk aversion* secara negatif mempengaruhi kinerja dan perkembangan UMKM baik dari sisi profitabilitas maupun spansi pasar.

Keempat bias perilaku keuangan (*overconfidence, anchoring, loss aversion dan risk aversion*) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan umkm (Zawi et al.,2024). *Overconfidence* dapat mendorong keberanian mengambil peluan, tetapi sering berujung pada keputusan investasi yang berlebihan dan mengganggu arus kas. *Anchoring* membuat pelaku usaha terjebak pada infomasi lama sehingga terlambat menyesuaikan strategi bisnis (Ismail et al.,2024). *Loss aversion* mendorong sikap terlalu hati-hati hingga menghambat inovasi dan ekspansi, sedangkan *risk aversion* membatasi adopsi teknologi dan akses pembiayaan yang sebetulnya penting bagi pertumbuhan usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa bias perilaku keuangan berpotensi memperlemah profitabilitas, likuiditas, dan daya saing UMKM jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai serta manajemen risiko yang adaptif.

Penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku keuangan (*financial behavior theory*) yang menyatakan bahwa individu dan pelaku usaha seringkali tidak rasional dalam pengambilan keputusan karena dipengaruhi oleh bias kognitif dan emosional (Mardani, 2025). Teori ini menekankan bahwa faktor psikologis seperti *overconfidence, anchoring, loss aversion*, dan *risk aversion* berperan penting dalam menentukan kualitas keputusan keuangan, yang pada gilirannya memengaruhi hasil finansial (Iskandar,2024). Dengan menggunakan kerangka ini, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan antara perilaku keuangan dan kinerja UMKM parfum di Bali secara lebih komprehensif, sekaligus memberikan kontribusi empiris bagi pengembang literatur behavioral finance di konteks lokal (Ramadhani et al.,2024)

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas pengaruh keuangan dan manajemen keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM di berbagai sektor, hingga saat ini belum ditemukan penelitian empiris yang secara spesifik mengkaji UMKM parfum di Bali dengan fokus pada hubungan antara kinerja keuangan dan bias perilaku keuangan. Studi lokal di Bali hanya menyoroti aspek manajemen dan pencatatan keuangan, misalnya penelitian mengenai pendampingan laporan keuangan UMKM Cocoa Land Bali yang menekankan pentingnya pembukuan dalam menjaga keberlanjutan usaha (Ary Satyadewi et al .,2024). Namun pada studi tersebut belum menyentuh secara eksplisit dimensi bias perilaku keuangan seperti *overconfidence, anchoring, loss aversion*, dan *risk aversion*, khususnya dalam konteks UMKM parfum yang sangat dipengaruhi oleh dinamika pariwisata Bali. Dengan demikian, masih terdapat celah penlitian yang perlu diisi, seperti kajian empiris mengenai bagaimana bias perilaku keuangan memengaruhi kinerja keuangan UMKM parfum di Bali.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM ritel parfum di Kecamatan Denpasar Selatan, Bali, wilayah yang merepresentasikan dinamika sektor ritel perkotaan dengan tingkat persaingan dan aktivitas ekonomi yang tinggi. Fokus penelitian diarahkan pada pelaku usaha parfum baik branded maupun refill yang aktif beroperasi minimal satu tahun, sehingga mampu merefleksikan kinerja usaha yang relatif stabil. Populasi penelitian mencakup UMKM ritel parfum di Kota Denpasar, dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan Slovin, diperoleh 100 responden yang dianggap representatif untuk mengkaji pengaruh bias perilaku keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM. Data yang digunakan bersifat kuantitatif, bersumber dari kuesioner sebagai data primer serta publikasi resmi seperti BPS dan Kementerian Koperasi dan UMKM sebagai data sekunder.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert, observasi lapangan, dan dokumentasi pendukung. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi dan konsistensi pengukuran variabel perilaku keuangan dan kinerja usaha. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, diawali uji asumsi klasik untuk menjamin kelayakan model. Selanjutnya, pengujian koefisien determinasi serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) digunakan untuk menilai sejauh mana *overconfidence*, *anchoring*, *loss aversion*, dan *risk aversion* berperan dalam menjelaskan variasi kinerja keuangan UMKM ritel parfum. Pendekatan ini memungkinkan penelitian tidak hanya menguji hubungan statistik, tetapi juga memberikan gambaran empiris yang kuat mengenai perilaku keuangan pelaku UMKM dalam konteks ritel lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Percentase (%)
a	Jenis kelamin		
	Laki-laki	33	33
	Perempuan	67	67
	Jumlah	100	100
b	Umur		
	<25 Tahun	3	3
	25-35 Tahun	17	17
	36-45 Tahun	74	74
	>45 Tahun	6	6
	Jumlah	100	100

c	Lokasi		
	Badung	18	18
	Denpasar	10	10
	Gianyar	60	60
	Tabanan	12	12
	Jumlah	100	100
d	Lama berjualan		
	1 Tahun	5	5
	1-3 Tahun	19	19
	4-6 Tahun	58	58
	>6 Tahun	18	18
	Jumlah	100	100
e	Omset		
	<Rp 10 Juta	56	56
	Rp 10-50 Juta	36	36
	>Rp 50 Juta	8	8
	Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan Karakteristik Responden UMKM Ritel Parfum di Bali. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan dominasi perempuan (67%) dibandingkan laki-laki (33%). Hal ini sejalan dengan temuan di beberapa wilayah Indonesia, di mana pelaku UMKM perempuan semakin aktif dalam sektor perdagangan dan jasa, termasuk industri kreatif seperti parfum (Ketut et al., 2023). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 36-45 tahun (74%), yang mencerminkan bahwa pelaku UMKM di sektor ini didominasi oleh individu usia produktif dan matang secara pengalaman bisnis. Kelompok usia ini umumnya memiliki stabilitas dalam pengambilan keputusan keuangan dan adaptasi terhadap perubahan pasar (Zuhroh et al., 2024; Ketut et al., 2023).

Distribusi lokasi usaha menunjukkan konsentrasi terbesar di Gianyar (60%), diikuti oleh Badung (18%), Tabanan (12%), dan Denpasar (10%). Konsentrasi di Gianyar dapat dikaitkan dengan perkembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di wilayah tersebut, yang mendorong pertumbuhan UMKM berbasis produk *lifestyle* seperti parfum (Ketut et al., 2023). Lama berjualan didominasi oleh pelaku usaha dengan pengalaman 4-6 tahun (58%), menandakan tingkat keberlanjutan usaha yang cukup baik dan kemampuan bertahan di tengah persaingan industri. Pengalaman ini juga berkontribusi pada peningkatan literasi dan perilaku keuangan yang lebih baik (Setiawati et al., 2025; Ketut et al., 2023).

Ditinjau dari sisi omset, sebagian besar responden (56%) memiliki omset di bawah Rp 10 juta per bulan, sedangkan 36% berada pada kisaran Rp 10-50 juta, dan hanya 8% yang melebihi Rp 50 juta. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM ritel parfum masih berada pada skala mikro dan kecil, yang umumnya menghadapi tantangan dalam akses

permodalan, literasi keuangan, dan adopsi teknologi keuangan digital (Setiawati et al., 2025; Ketut et al., 2023).

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas terhadap instrumen – instrumen di dalam kuesioner sangatlah penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Dengan demikian instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Pengujian validitas disini dilakukan menggunakan 30 responden dengan taraf signifikan 5%. Sehingga diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Overconfidence</i> (X1)	X1.1	0.887	Valid
	X1.2	0.879	Valid
	X1.3	0.785	Valid
	X1.4	0.882	Valid
	X1.5	0.873	Valid
<i>Anchoring</i> (X2)	X2.1	0.887	Valid
	X2.2	0.879	Valid
	X2.3	0.785	Valid
	X2.4	0.882	Valid
	X2.5	0.873	Valid
<i>Loss aversion</i> (X3)	X3.1	0.641	Valid
	X3.2	0.722	Valid
	X3.3	0.778	Valid
	X3.4	0.789	Valid
	X3.5	0.828	Valid
<i>Risk aversion</i> (X4)	X4.1	0.790	Valid
	X4.2	0.733	Valid
	X4.3	0.853	Valid
	X4.4	0.845	Valid
	X4.5	0.791	Valid
Kinerja keuangan (Y)	Y1	0.779	Valid
	Y2	0.825	Valid
	Y3	0.792	Valid
	Y4	0.884	Valid
	Y5	0.530	Valid

Sumber: Data diolah penulis

Hasil uji validitas pada variabel *overconfidence* (X1) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan, yaitu X1.1 sampai X1.5, memiliki nilai koefisien korelasi antara 0.785 hingga 0.887. Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum yang ditetapkan ($r > 0.30$), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk *overconfidence* sangat

baik. Hal yang sama juga terlihat pada variabel *anchoring* (X2), di mana kelima itemnya memiliki rentang korelasi yang identik, yakni 0.785 hingga 0.887. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *anchoring* memiliki tingkat validitas yang sangat tinggi dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten.

Pada variabel *loss aversion* (X3), nilai koefisien korelasi yang diperoleh berkisar antara 0.641 hingga 0.828. Meskipun rentangnya sedikit lebih rendah dibandingkan variabel sebelumnya, seluruh item tetap memenuhi kriteria validitas karena nilai korelasi yang diperoleh berada pada kategori kuat. Dengan demikian, seluruh *item loss aversion* dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan. Selanjutnya, variabel *risk aversion* (X4) juga menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai korelasi antara 0.733 hingga 0.853. Rentang ini mengindikasikan bahwa seluruh item berada pada kategori kuat hingga sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dan mampu menggambarkan konstruk *risk aversion* secara akurat.

Pada variabel kinerja keuangan (Y), seluruh item (Y1–Y5) juga dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi berkisar antara 0.530 hingga 0.884. Meskipun item Y5 memiliki nilai korelasi paling rendah (0.530), nilai tersebut tetap berada di atas batas minimal yang dipersyaratkan, sehingga item tersebut masih layak digunakan. Keseluruhan hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa seluruh item pada setiap variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya tanpa perlu adanya penghapusan atau revisi item.

Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas, sehingga layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:133) mengatakan bahwa variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai $\alpha_{cronbach} > 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Over confidence (X1)	0,808	Reliabel
2	Anchoring (X2)	0,912	Reliabel
3	<i>Loss aversion</i> (X3)	0,804	Reliabel
4	<i>Risk aversion</i> (X4)	0,857	Reliabel
5	Kinerja keuangan UMKM (Y)	0,819	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang berarti semua instrumen dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Reliabilitas yang tinggi menandakan bahwa setiap item dalam variabel tersebut mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali terhadap subjek yang sama.

Dengan demikian, hasil uji reliabilitas ini mengonfirmasi bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara konsisten dan akurat pada tahap analisis data berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah model regresi yang dalamnya tidak terdapat masalah data yang distribusinya tidak normal, masalah multikolinieritas, dan masalah heteroskedastisitas. Untuk itu maka dilakukan uji model regresi harus dilakukan dengan pengujian asumsi klasik terhadap model regresi yang akan digunakan. Apabila model regresi tidak lolos dalam pengujian ini maka model regresi tidak dapat digunakan. Berikut ini disajikan hasil pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dikatakan memiliki data normal atau mendekati normal jika koefisien Asymp. sig (2-tailed) lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Nilai Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandarized Residual	
N	Unstandardized Residual	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	0.37674849
Most Extreme Differences	Absolute	0.195
	Positive	0.195
	Negative	-0.115
Kolmogorov-Smirnov Z		0.952
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.110

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Data diolah penulis

Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh unstandardized residu sebesar 0,110 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang artinya data telah berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas

Collinearity (multicollinearity) digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Biasanya korelasi mendekati sempurna atau mendekati satu antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat *Varians Inflation Factor* (VIF). Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tidak terhingga. Nilai VIF masing-masing variabel secara berturut-turut yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	0.909	1.101
	X2	0.796	1.256
	X3	0.907	1.102
	X4	0.849	1.177

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis

Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (X1, X2, X3 dan X4) tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang berada dalam batas normal.

Nilai Tolerance untuk ketiga variabel yaitu X1 = 0,909, X2 = 0,796, X3 = 0,907 dan X4=0,849, seluruhnya jauh di atas batas minimal 0,10. Semakin besar nilai tolerance, semakin kecil kemungkinan terjadinya hubungan kuat antarvariabel independen.

Sementara itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel yaitu X1 = 1,101, X2 = 1,256, X3 = 1,102 dan X4= 1,177, semuanya jauh di bawah ambang batas 10 yang umum digunakan sebagai indikator terjadinya multikolinearitas. Nilai VIF yang mendekati 1 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bebas sangat rendah atau hampir tidak ada.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas, model ini layak dilanjutkan ke tahap analisis regresi lebih lanjut karena memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan uji Gletzer sebagai berikut.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0.598	0.243		2.463	0.016
X1	-0.079	0.091	-0.212	-0.086	0.946
X2	-0.024	0.042	-0.064	-0.574	0.568
X3	-0.004	0.042	-0.009	-0.087	0.930
X4	0.037	0.047	0.085	0.789	0.432

a. Dependent Variable: Abres

Sumber: Data diolah penulis

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen (X1, X2, X3 dan X4) yang seluruhnya lebih besar dari 0,05.

Secara rinci, nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,946, X2 sebesar 0,568, X3 sebesar 0,930 dan X4 sebesar 0,432. Karena semua nilai ini melebihi batas kritis 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap residual (Abres). Artinya, varian dari residual bersifat homogen atau sama di seluruh nilai prediktor.

Dengan demikian, asumsi klasik heteroskedastisitas terpenuhi, dan model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat untuk menghasilkan estimasi yang efisien dan tidak bias. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model regresi bersifat homoskedastik, sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model yang digunakan dalam menganalisa pengaruh financial behavior terhadap keuangan UMKM studi kasus pada Industri ritel parfum di Bali adalah model regresi linier berganda dengan bantuan spss serta diuji dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam model regresi linier berganda ini, *overconfidence* (X1), *anchoring* (X2), *risk aversion* (X3) dan *loss aversion* (X4) digunakan sebagai variabel bebas, sedangkan kinerja keuangan UMKM (Y) sebagai

variabel terikat. Pada Tabel 7 berikut dapat dilihat hasil analisis regresi linear berganda ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.717	0.498		15.502	0.000
X1	-0.182	0.080	-0.181	-2.272	0.025
X2	-0.236	0.086	-0.233	-2.730	0.008
X3	-0.314	0.086	-0.290	-3.632	0.000
X4	-0.356	0.096	-0.307	-3.718	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 7,717 - 0,182X_1 - 0,236X_2 - 0,314X_3 - 0,356X_4$$

- Koefisien konstanta (α) sebesar 7,717 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas, yaitu *overconfidence* (X_1), *anchoring* (X_2), *risk aversion* (X_3) dan *loss aversion* (X_4) berada pada nilai nol atau konstan, maka nilai kinerja keuangan UMKM (Y) diperkirakan sebesar 7.717 satuan. Nilai ini mencerminkan tingkat dasar kinerja keuangan UMKM industri ritel parfum sebesar 7,717 meskipun tanpa adanya pengaruh dari keempat faktor utama tersebut.
- Koefisien regresi variabel *overconfidence* (X_1) sebesar -0,182 menunjukkan bahwa setiap penurunan satu satuan pada *overconfidence* akan meningkatkan kinerja UMKM industri ritel parfum di Bali sebesar 0,182 satuan, dengan asumsi variabel *anchoring* (X_2), *risk aversion* (X_3) dan *loss aversion* (X_4) dalam keadaan konstan. Artinya, semakin rendah nilai *overconfidence* semakin tinggi pula kinerja UMKM Industri ritel parfum di Bali.
- Koefisien regresi variabel *anchoring* (X_2) sebesar -0,236 menunjukkan bahwa setiap penurunan satu satuan pada *anchoring* akan meningkatkan kinerja UMKM industri ritel parfum di Bali sebesar 0,236 satuan, dengan asumsi variabel *overconfidence* (X_1), *risk aversion* (X_3) dan *loss aversion* (X_4) dalam keadaan konstan. Artinya, semakin rendah nilai *overconfidence* semakin tinggi pula kinerja UMKM Industri ritel parfum di Bali.

- d. Koefisien regresi variabel *risk aversion* (X3) sebesar -0,314 menunjukkan bahwa setiap penurunan satu satuan pada *risk aversion* akan meningkatkan kinerja UMKM industri ritel parfum di Bali sebesar 0,314 satuan, dengan asumsi variabel *overconfidence* (X1), *anchoring* (X2), dan *loss aversion* (X4) dalam keadaan konstan. Artinya, semakin rendah nilai *overconfidence* semakin tinggi pula kinerja UMKM Industri ritel parfum di Bali.
- e. Koefisien regresi variabel *loss aversion* (X4) sebesar -0,356 menunjukkan bahwa setiap penurunan satu satuan pada *loss aversion* akan meningkatkan kinerja UMKM industri ritel parfum di Bali sebesar 0,356 satuan, dengan asumsi variabel *overconfidence* (X1), *anchoring* (X2), dan *risk aversion* (X3) dalam keadaan konstan. Artinya, semakin rendah nilai *loss aversion* semakin tinggi pula kinerja UMKM Industri ritel parfum di Bali.

Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *financial behavior* terhadap kinerja keuangan UMKM industri ritel parfum di Bali yang dinyatakan dalam persentase, dengan rumus $D = R^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil analisis statistik ditunjukkan pada Tabel 8

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.427	.38460

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,427 nilai Adjusted R Square sebesar 0,427 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam model, kontribusi nyata dari *overconfidence* (X1), *anchoring* (X2), *risk aversion* (X3) dan *loss aversion* (X4) terhadap kinerja keuangan UMKM, yaitu sebesar 42,7%. Sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji t

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.717	0.498		15.502	0.000
X1	-0.182	0.080	-0.181	-2.272	0.025
X2	-0.236	0.086	-0.233	-2.730	0.008
X3	-0.314	0.086	-0.290	-3.632	0.000
X4	-0.356	0.096	-0.307	-3.718	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang ditampilkan pada tabel *Coefficients*, dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Variabel *overconfidence* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,182 dengan nilai t hitung sebesar -2,272 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,025. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$), maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, dengan kata lain *overconfidence* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja UMKM industri ritel parfum di Bali.
2. Variabel *overconfidence* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,182 dengan nilai t hitung sebesar -2,272 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,025. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$), maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, dengan kata lain *overconfidence* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja UMKM industri ritel parfum di Bali.
3. Variabel *anchoring* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,236 dengan nilai t hitung sebesar -2,730 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,008. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, dengan kata lain *anchoring* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja UMKM industri ritel parfum di Bali.
4. Variabel *risk aversion* (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,314 dengan nilai t hitung sebesar -3,636 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan hipotesis

diterima, dengan kata lain *risk aversion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja UMKM industri ritel parfum di Bali.

5. Variabel *loss aversion* (X4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,3356 dengan nilai t hitung sebesar -3,718 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, dengan kata lain *loss aversion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja UMKM industri ritel parfum di Bali.

Pembahasan

Pengaruh *overconfidence* terhadap kinerja keuangan UMKM industri ritel parfum di Bali

Hasil regresi menunjukkan bahwa *overconfidence* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM ritel parfum di Bali, ditandai oleh koefisien -0,182 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa keyakinan berlebih pemilik usaha mendorong pengambilan keputusan finansial yang terlalu optimistik dan minim analisis risiko, sehingga melemahkan arus kas, profitabilitas, dan efisiensi operasional. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan *Behavioral Finance* yang menempatkan *overconfidence* sebagai bias kognitif yang menurunkan kualitas keputusan melalui pengabaian ketidakpastian pasar. Konsistensi temuan empiris sebelumnya menegaskan bahwa pada industri parfum yang sangat fluktuatif, *overconfidence* justru meningkatkan risiko *over-investment* dan ketidakseimbangan keuangan, sehingga menghambat kinerja UMKM secara berkelanjutan.

Pengaruh *anchoring* terhadap kinerja keuangan UMKM industri ritel parfum di Bali

Hasil uji t menunjukkan bahwa *anchoring* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM ritel parfum di Bali, dengan koefisien regresi -0,236 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan pelaku usaha untuk terpaku pada harga, strategi, atau target penjualan masa lalu menghambat penyesuaian terhadap perubahan biaya, tren konsumen, dan dinamika pasar. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan *behavioral finance* yang menempatkan *anchoring* sebagai bias kognitif yang membatasi respons rasional terhadap informasi baru. Konsistensi temuan empiris menunjukkan bahwa pada industri parfum yang sangat fluktuatif, ketergantungan pada referensi historis justru menyempitkan margin laba, menurunkan efisiensi, dan melemahkan kinerja keuangan UMKM secara keseluruhan.

Pengaruh *risk aversion* terhadap kinerja keuangan UMKM industri ritel parfum di Bali

Hasil uji t menunjukkan bahwa *risk aversion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, ditunjukkan oleh koefisien regresi $-0,314$ dengan tingkat signifikansi jauh di bawah $0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap penghindaran risiko yang berlebihan membuat pelaku UMKM enggan memanfaatkan peluang pembiayaan, inovasi produk, dan adopsi teknologi, sehingga menghambat pertumbuhan usaha. Secara teoretis, *risk aversion* memang melindungi dari potensi kerugian jangka pendek, namun dalam perspektif *behavioral finance* justru melemahkan kemampuan menangkap peluang pertumbuhan jangka panjang. Konsistensi temuan empiris menegaskan bahwa pada industri parfum yang sangat kompetitif, perilaku terlalu konservatif menurunkan daya saing, inovasi, dan pada akhirnya kinerja keuangan UMKM.

Pengaruh *loss aversion* terhadap kinerja keuangan UMKM industri ritel parfum di Bali

Hasil uji t menunjukkan bahwa *loss aversion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, dengan koefisien regresi $-0,356$ dan tingkat signifikansi di bawah $0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan pemilik usaha yang terlalu fokus menghindari kerugian mendorong sikap konservatif berlebihan, seperti menunda ekspansi, menolak investasi, dan enggan berinovasi. Secara teoretis, *behavioral finance* menjelaskan bahwa *loss aversion* membuat kerugian dipersepsikan lebih berat daripada keuntungan, sehingga menghambat pengambilan risiko yang sebenarnya diperlukan untuk pertumbuhan. Konsistensi bukti empiris menegaskan bahwa pada industri ritel parfum yang dinamis, *loss aversion* melemahkan adaptasi pasar, menurunkan profitabilitas, dan akhirnya menghambat kinerja keuangan UMKM secara berkelanjutan.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan pengaruh perilaku keuangan terhadap kinerja UMKM ritel parfum di Bali sebagai berikut: a) *Overconfidence* terbukti menurunkan kinerja keuangan karena pelaku usaha yang terlalu percaya diri cenderung mengambil keputusan tanpa perhitungan risiko yang matang, sehingga melemahkan efektivitas pengelolaan keuangan, b) *Anchoring* juga berdampak negatif terhadap kinerja keuangan, di mana pelaku *UMKM* yang terpaku pada informasi atau strategi lama menjadi kurang responsif terhadap perubahan pasar, sehingga menghambat kemampuan usaha untuk beradaptasi, c) *Loss aversion* berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan karena pelaku usaha yang terlalu takut mengalami kerugian cenderung menghindari peluang yang berpotensi meningkatkan pendapatan. Sikap terlalu berhati-hati ini menyebabkan pertumbuhan usaha menjadi lambat, d) *Risk aversion* turut

menurunkan kinerja keuangan, sebab pemilik UMKM yang menghindari risiko berlebihan cenderung enggan mengambil langkah strategis seperti pembiayaan, ekspansi, atau pemanfaatan teknologi yang sebenarnya dapat meningkatkan daya saing.

Secara keseluruhan, keempat bias perilaku keuangan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan usaha yang kurang rasional dapat melemahkan kinerja keuangan UMKM.

SARAN

Agar lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan finansial dan tidak bergantung pada keyakinan subjektif semata. Pelaku usaha perlu mengurangi kecenderungan *overconfidence* dengan memperkuat penggunaan data keuangan, melakukan riset pasar secara berkala, serta melakukan evaluasi risiko sebelum membuat keputusan ekspansi maupun penambahan modal. Pelatihan manajemen keuangan dan pendampingan usaha dapat membantu pemilik UMKM meningkatkan kemampuan analitis sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih rasional dan berdampak positif terhadap kinerja keuangan.

Selain itu, penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan fleksibilitas dalam proses pengambilan keputusan, khususnya terkait bias *anchoring*. Pelaku usaha perlu lebih peka terhadap perubahan biaya bahan baku, tren permintaan wisatawan, serta persaingan industri, sehingga keputusan penetapan harga dan strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pengalaman masa lalu. Pemanfaatan teknologi pencatatan keuangan dan platform analitik sederhana dapat membantu pelaku UMKM memantau perubahan pasar dan menyusun kebijakan yang lebih adaptif serta selaras dengan kondisi terkini.

Sikap terlalu menghindari kerugian atau *loss aversion* juga perlu diminimalkan. Pelaku UMKM disarankan untuk mengembangkan mindset bisnis yang seimbang antara kehati-hatian dan keberanian mengambil peluang. Dalam industri yang dinamis seperti ritel parfum, inovasi produk, diversifikasi penjualan, atau kerja sama dengan pemasok baru dapat menjadi strategi yang mendatangkan manfaat apabila direncanakan secara matang. Pelaku usaha juga perlu meningkatkan literasi keuangan agar mampu menilai potensi risiko dan keuntungan secara objektif sebelum memutuskan untuk mengambil peluang-peluang baru.

Kemudian, kecenderungan menghindari risiko atau *risk aversion* hendaknya tidak menghambat pengembangan usaha. Pemilik UMKM perlu membuka diri terhadap strategi pembiayaan yang aman dan terukur, seperti memanfaatkan fasilitas kredit usaha mikro atau layanan finansial digital yang dapat meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan teknologi digital untuk pencatatan keuangan, pemasaran, atau transaksi dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat stabilitas keuangan jangka panjang. Dengan

kemampuan menilai risiko secara proporsional, UMKM dapat tumbuh lebih adaptif dan berkelanjutan.

Kemudian untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel penelitian seperti literasi keuangan, penggunaan teknologi digital, akses pembiayaan, atau karakteristik kewirausahaan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja keuangan UMKM. Penggunaan metode campuran (mixed methods) juga dapat menjadi alternatif untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku keuangan dan kinerja UMKM dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftifa, R. A. (2022). Analisis kinerja keuangan UMKM berdasarkan rasio keuangan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan (JAE)*, 12(3), 210–220. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jae/article/view/2462>
- Amaliyah, D. R. (2023). Pengaruh literasi keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan terhadap kinerja UMKM di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Keuangan dan Perbankan*, 9(2), 77–89. <https://www.researchgate.net/publication/381912459>
- Areal, P. (2024). Analisis kinerja keuangan terhadap daya saing UMKM parfum ritel di Bali. *Jurnal Moneter*, 12(1), 45–58. <https://journal.areai.or.id/index.php/moneter/article/download/909/1259/4979>
- Astaginy, R., & Astaginy, R. (2025). Pengaruh perilaku keuangan dan literasi keuangan terhadap efektivitas pengelolaan usaha UMKM di Kota Medan. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/27491>
- Astini, N. K. (2024). Peran literasi keuangan, teknologi keuangan, dan inklusi keuangan terhadap peningkatan kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Akuntansi*, 6(1), 88–102. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/jepa/article>
- Barro, K. C. (2021). Cognitive and emotional biases in SME decision-making. *East Africa Journal of Business and Economics*, 3(1), 18–30.
- D, R. (2024). Tantangan dan strategi UMKM parfum dalam meningkatkan kinerja keuangan di Bali. *Economic and Social Analysis Forum (ESAF)*, 3(2), 45–54.
- Ferli, O. (2023). Financial literacy for better business decision: Evidence from UMKM sector. *Jurnal Manajemen Universitas Ibn Khaldun Bogor*, 9(2), 33–45. <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen/article/view/9792>
- Gitayuda, I., & Gitayuda, I. (2024). Pengaruh perilaku keuangan terhadap keputusan finansial dan kinerja UMKM. *Wacana Bisnis*, 6(2), 115–128. <https://journal.staidenpasar.ac.id/index.php/wb/article/view/710>

- Glory, N. (2024). Digitalisasi pencatatan keuangan dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM. *Glory: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 88–101.
- Hikma, N. K. (2024). Peran financial management behavior dalam memediasi pengaruh fintech dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM. *Musytari: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 6(2), 122–135.* <https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/musytari/article/view/174>
- Hodayati, S. W. (2022). Pengaruh bias kognitif terhadap kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Manajemen Modern*, 11(1), 45–57.
- Indonesia, K. K. (2022). *Pentingnya kewirausahaan perempuan dan pemuda untuk mencapai Indonesia Maju 2045*.
- Irawan, S. E. (2019). Definisi operasional variabel penelitian. Dalam *Metode penelitian pendidikan* (Sugiyono, Ed.). STIAMAK.
- Irin, F. S. (2021). Pengaruh financial behavior terhadap kinerja keuangan. *Jurnal Bisnis dan Bank (JBB)*, 11(2), 97–108. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/2496>
- Judijanto, R. (2025). Anchoring bias and financial performance in SMEs. *Jurnal Keuangan dan Perbankan (JKDP)*, 17(1), 55–67.*
- Juliani, S. (2025). Pengaruh loss aversion terhadap pengambilan keputusan keuangan UMKM di Makassar. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Laila, N. S. (2025). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kinerja keuangan UMKM: Studi pada indikator profitabilitas, likuiditas, dan efisiensi operasional. *Musytari: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 8(1), 23–35.* <https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/musytari/article/view/6887>
- Laksmana, K. A. (2024). Behavioral finance dalam pengambilan keputusan keuangan pada UMKM di Provinsi Bali. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 2(4), 191–199. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/view/1147>
- Lestari, W. (2024). Anchoring bias dan implikasinya terhadap keputusan keuangan UMKM. *Widya Bhakti Journal of Business and Economics*.
- Maliki, M. Y. (2025). Risk aversion and its impact on SME performance. *Management Science and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 50–61.*
- Mandala, G., & Mandala, G. (2025). Analisis kinerja UMKM parfum di Bali dalam konteks kompetisi pasar. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Bisnis (JAMA)*, 6(1), 120–133.*
- Mardani, R., & Mardani, R. (2025). Pengaruh bias perilaku keuangan terhadap profitabilitas dan pengelolaan kas pada UMKM. *Musytari: Jurnal Ekonomi Keuangan Islam*, 7(1), 45–59.* <https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/musytari/article/view/174>

- Miftachul Janna, N., & Miftachul Janna, N. (2023). Analisis pengaruh risk aversion terhadap keputusan keuangan pelaku UMKM di masa pascapandemi. <https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/7397>
- Musytari, N. (2025). Pengaruh bias perilaku keuangan terhadap pengambilan keputusan strategis dan kinerja UMKM. *Musytari Neraca: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(1), 101–115.* <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/10696>
- Putri, A., & Putri, A. (2025). Anchoring bias dan implikasinya terhadap strategi keuangan UMKM di era digital. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*, 8(2), 112–124.* <https://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP>
- Putri, A. S. (2024). Analisis implementasi manajemen kas dalam pengelolaan keuangan UMKM. *Jurnal Keuangan dan Bisnis Digital*, 8(2), 66–78.*
- Rahayu, N. (2023). Pengaruh perilaku keuangan terhadap kinerja UMKM.
- Ramadhani, I. (2024). Analisis kinerja keuangan UMKM parfum di Bali.
- Rezanuari, M., & Janrosl, M. (2024). Anchoring bias dan pengaruhnya terhadap keputusan keuangan UMKM di Indonesia. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 9(3), 211–225.* <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN>
- Romadhoni, D., & Romadhoni, D. (2025). Literasi keuangan sebagai moderasi pengaruh bias perilaku terhadap kinerja UMKM. *Ekonomika: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 87–101.* <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/3747>
- Safitr, A. (2024). Pengaruh perkembangan teknologi terhadap efisiensi operasional UMKM. *Jurnal Manajemen dan Riset Keuangan (JMRK)*, 3(1), 1–12.* <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/7894>
- Saleh, N. H. (2025). Analisis faktor eksternal dalam pembiayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Cendekia Ekonomi dan Keuangan Indonesia (J-CEKI)*, 4(2), 211–255.*
- Sari, R. W. (2022). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM sektor ritel di Bali. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis (JREB)*, 11(2), 411–417.* <http://rama.mdp.ac.id:84/693/1/file%20skripsi%20Melia>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, S. (2021). Analisis kinerja keuangan UMKM di tengah ketidakpastian ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK)*, 5(2), 77–88.*
- Wahyudi, T. T. (2025). Pengaruh bias perilaku keuangan terhadap efektivitas financial management behavior dalam memediasi literasi keuangan dan pemanfaatan fintech pada UMKM. *IKRA-ITH Ekonomi*, 8(1), 45–58.* <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/4291/3283>

- Widiawati, L. (n.d.). Analisis rasio keuangan dalam menilai kinerja keuangan UMKM Jaya Ponsel. *ResearchGate Publication.* <https://www.researchgate.net/publication/386125297>
- Yuliana, E., & Yuliana, E. (2025). Literasi dan perilaku keuangan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi (JIRA)*, 14(1), 23–37.*
- Yulianto, A., & Yulianto, A. (2022). Overconfidence bias dalam pengambilan keputusan keuangan pelaku UMKM. *E-Bis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 44–56.* <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/963>
- Zahrani, A., & Zahrani, A. L. (2025). Perilaku manajemen keuangan yang tidak rasional dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. *MEA: Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 9(2), 56–69.* <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/5676>