



Pengaruh *Entrepreneur Knowledge* Media Sosial dan *Self Efficacy* terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Bidang Fashion di Kota Denpasar

Ni Wayan Winda Sari^{1*}, Made Ayu Desy Geriadi², Ni Putu Yuliana Ria Sawitri³

¹⁻³Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Denpasar, Indonesia

Email: windasari2580@gmail.com¹, desy.geriadi@unr.ac.id², ria.sawitri@unr.ac.id³

*Penulis Korespondensi: windasari2580@gmail.com

Abstract. Fashion-sector MSMEs in Denpasar City continue to face various challenges affecting business success, as reflected in suboptimal sales growth, unstable business income, increasingly intense competition, and changing consumer behavior. These conditions indicate that business success requires strong internal resources capable of improving entrepreneurs' competitiveness. This study to analyze the influence of entrepreneur knowledge, social media, self-efficacy on business success among fashion-sector MSMEs in Denpasar City. This research employed a quantitative approach observation, interviews, documentry, and questionnaires as data collection techniques. The sample determined using non-probability sampling with purposive sampling technique. A total of one hundred fashion-sector MSME owners in Denpasar City participated as respondents. Data were analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, simultaneous testing, and coefficient determination analysis. The results show that self-efficacy, social media, and entrepreneurial expertise all significantly and favourably impact company performance. Concurrently, these three factors also significantly and favourably impact corporate performance. The implications of this study indicate that strengthening entrepreneurial knowledge, optimizing the use of social media, and enhancing entrepreneurs' self-efficacy represent strategic resources that can improve business success and strengthen the competitiveness of fashion-sector MSMEs in Denpasar City.

Keywords: Business Success; Entrepreneur Knowledge; Fashion; Self Efficacy; Social Media.

Abstrak. Perkembangan UMKM bidang fashion di Kota Denpasar masih menghadapi berbagai tantangan yang berdampak pada keberhasilan usaha, ditandai dengan belum optimalnya peningkatan penjualan, pendapatan usaha yang belum stabil, serta semakin ketatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan keberhasilan usaha memerlukan dukungan sumber daya internal yang mampu meningkatkan daya saing pelaku usaha. Tujuan penelitian menganalisa pengaruh *entrepreneur knowledge*, media sosial, dan *self efficacy* terhadap keberhasilan usaha pada UMKM bidang fashion di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, pengambilan sampel non-probabilitas. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 pemilik UMKM di industri *fashion* Kota Denpasar. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan *entrepreneur knowledge*, media sosial, dan *self efficacy* positif dan signifikan mempengaruhi keberhasilan usaha. Ketiga variabel tersebut juga dan signifikan secara simultan mempengaruhi keberhasilan usaha. Implikasi penelitian menunjukkan peningkatan pengetahuan kewirausahaan, pemanfaatan media sosial secara optimal, serta meningkatkan kepercayaan diri pelaku bisnis adalah sumber daya strategis yang mampu meningkatkan keberhasilan usaha menguatkan daya saing UMKM bidang fashion di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *Entrepreneur Knowledge*; Fashion; Keberhasilan Usaha; Media Sosial; *Self Efficacy*.

1. LATAR BELAKANG

Pasca-krisis ekonomi, Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam pertumbuhan usaha kecil dan menengah, seiring banyaknya manajer dari perusahaan besar yang gagal beralih menjadi wirausahawan meskipun dengan modal terbatas. Menurut Iskandar dan Safrianto (2020), karakteristik seperti kepercayaan diri, dorongan untuk meraih kesuksesan, dan keberanian mengambil risiko merupakan faktor penentu keberhasilan seorang wirausahawan. Kewirausahaan, sebagai proses dinamis penciptaan nilai ekonomi, menuntut keberanian untuk menghadapi ketidakpastian demi menghasilkan barang atau jasa yang

bernilai. Selain berdampak pada kinerja individu wirausahawan itu sendiri, kegiatan ini juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat (Iskandar & Safrianto, 2020).

Situasi di mana sebuah perusahaan mencapai tujuannya atau memenuhi kriteria keberhasilan tertentu disebut sebagai keberhasilan bisnis (Widianita, 2023). Peningkatan penjualan, peningkatan hasil produksi, laba yang lebih tinggi, perolehan modal, alokasi produksi yang efisien, serta pencapaian tujuan organisasi merupakan beberapa faktor yang mencirikananya. Jika suatu bisnis menunjukkan keunggulan dibandingkan periode sebelumnya atau perusahaan lain, bisnis tersebut dianggap berhasil (Motivasi & Dan, 2022). Perbaikan dan keselarasan dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan merupakan karakteristik keberhasilan (Poltak & Iljasmadi, 2022). Menurut sudut pandang lain, keberhasilan perusahaan ditentukan oleh seberapa baik hasil yang dicapai sesuai dengan harapan (Astuti & Matondang, 2020). Menurut Diti (2024) indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan adalah pendapatan, volume penjualan, jumlah staf, dan ketahanan bisnis.

Pelaku UMKM bidang fashion di Kota Denpasar masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan keberhasilan usahanya. Salah satu fenomena yang terjadi ditunjukkan oleh menurunnya omzet pedagang pakaian hingga mencapai 50% akibat pergeseran perilaku pelanggan, termasuk kecenderungan untuk berbelanja melalui internet (Wiranata, 2025). Kondisi tersebut terutama dirasakan oleh pelaku usaha yang belum memiliki pelanggan tetap dan belum mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Perubahan pola konsumsi masyarakat tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha bidang fashion perlu mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan strategi pemasaran digital mempertahankan keberhasilan usahanya. Persaingan yang semakin ketat serta perubahan pola konsumsi masyarakat menuntut pemilik perusahaan harus memiliki keahlian kewirausahaan yang memadai agar dapat mengambil keputusan bisnis tepat, menggunakan media sosial sebagai cara untuk pemasaran yang, memiliki *self efficacy* yang kuat untuk menghadapi tantangan dan mengembangkan usahanya

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi yang terjadi pada UMKM bidang fashion di Kota Denpasar, peneliti melakukan pra survei terhadap tiga puluh pelaku UMKM yang dijadikan sebagai responden awal penelitian bahwa kondisi awal UMKM bidang fashion di Kota Denpasar masih menunjukkan adanya berbagai permasalahan yang berkaitan dengan keberhasilan usaha. Peningkatan pendapatan dan penjualan usaha belum dirasakan optimal oleh pelaku UMKM. Keberlangsungan usaha juga masih menghadapi berbagai tantangan sehingga perkembangan usaha belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Kondisi menunjukan keberhasilan usaha masih menjadi permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian.

Kondisi ini menunjukkan permasalahan keberhasilan usaha pada UMKM bidang fashion Kota Denpasar tidak hanya berkaitan dengan hasil usaha yang diperoleh, juga dipengaruhi kemampuan pemilik bisnis saat memahami kondisi usahanya, memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta membangun keyakinan terhadap perkembangan usaha yang dijalankan. Keadaan ini berfungsi sebagai landasan penelitian lanjutan oleh peneliti tentang pengaruh *entrepreneur knowledge*, media sosial, dan *self efficacy* terhadap keberhasilan usaha UMKM bidang fashion di Kota Denpasar.

Entrepreneur knowledge merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan seorang wirausahawan UMKM. Selain kemampuan mengawasi operasional sehari-hari, pendidikan kewirausahaan mencakup pemahaman yang lebih baik mengenai perencanaan keuangan, analisis pasar, strategi perusahaan, dan inovasi produk. Menurut Yansyah dkk. (2024), wirausahawan UMKM yang memiliki pengetahuan kewirausahaan yang kuat lebih mampu mendeteksi peluang bisnis, meminimalkan potensi risiko, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Pemilik UMKM yang memiliki tingkat keahlian kewirausahaan yang tinggi biasanya menunjukkan kinerja yang lebih unggul dibandingkan mereka yang tidak memilikinya. Hal ini dikarenakan pengetahuan kewirausahaan memungkinkan pemilik bisnis untuk mengenali dan memanfaatkan peluang serta menyusun rencana yang efektif untuk mengatasi berbagai hambatan. (Bahri, 2022).

Selain *entrepreneur knowledge*, media sosial merupakan elemen krusial mempengaruhi keberhasilan bisnis (Dwinov dkk., 2024). Platform media sosial menjadi instrumen kunci bagi pertumbuhan UMKM di era digital saat ini karena mampu memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memanfaatkan data *real-time* sebagai dasar pengambilan keputusan perusahaan (Adawiyah, 2024). Menjaga keberlanjutan dan daya saing UMKM kuliner juga sangat bergantung pada kreativitas, khususnya dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sukriani, 2022). Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan para pelaku UMKM belum mengoptimalkan penggunaan media sosial secara maksimal, termasuk dalam hal penerapan semangat kewirausahaan (Hariyanto & Ie, 2023).

Faktor keberhasilan usaha selanjutnya adalah *self efficacy* (Teranova, 2025). *Self efficacy* Hal ini digambarkan sebagai keyakinan seorang wirausahawan terhadap kemampuannya sendiri dalam menjalankan bisnis. Proses kognitif mencakup pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan menjadi sumber dari keyakinan tersebut. Efikasi diri sering kali menjadi komponen krusial bagi keberhasilan wirausahawan karena menumbuhkan optimisme terhadap peluang bisnis yang ditemui, sehingga memungkinkan peluang-peluang tersebut

menjadi sumber keberhasilan perusahaan. Menurut Baron dan Byrne (Meria & Tamzil, 2021), efikasi diri melibatkan pembentukan rasa keberhargaan diri seseorang melalui penyelesaian berbagai aktivitas. Sejalan dengan pandangan tersebut, beberapa pendapat mendefinisikan efikasi diri sebagai keyakinan seseorang akan kemampuannya untuk mengatasi hambatan dan mencapai tujuan yang diinginkan (Mardikaningsih, 2023).

Terdapat inkonsistensi pada penelitian-penelitian sebelumnya berkaitan pengaruh *entrepreneur knowledge*, media sosial dan *self efficacy* terhadap keberhasilan usaha seperti yang disampaikan oleh Thalita dan Budiono (2025) serta Shilvana *et al.*, (2025) menunjukkan *entrepreneur knowledge* positif dan signifikan mempengaruhi keberhasilan usaha. Hasil yang sama ditemukan oleh Yansyah *et. al.*, (2024) dan Aprilia dan Defrizal (2025) menyatakan bahwa *entrepreneur knowledge* positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Berarti semakin baik *entrepreneur knowledge*, maka makin baik pula keberhasilan usaha. Berbeda dengan penelitian Anggraini *et al.*, (2025) menunjukkan *entrepreneur knowledge* memberi pengaruh negatif signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Sabrina *et al.*, (2025) dan Dwinov *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hasil yang sama ditemukan oleh Dewantoro *et al.*, (2025) dan Maulana *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini berarti bahwa semakin baik media sosial, maka semakin baik pula keberhasilan usaha. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Antonio dan Slamet (2025) menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Teranova (2025) serta Lee dan Ie (2024) menunjukkan *self efficacy* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hasil yang sama ditemukan Hariyadi *et.al.*, (2023) menunjukkan *self efficacy* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini berarti bahwa semakin baik *self efficacy*, maka makin baik pula keberhasilan usaha. Berbeda dengan Runtu Tinambunan *et al.*, (2025) serta Anggoro dan Saputra (2023) menunjukkan *self efficacy* tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

2. KAJIAN TEORITIS

Entrepreneur knowledge merupakan sumber daya internal yang langka, berharga, tidak berwujud, sulit ditiru, dan sulit digantikan, sebagaimana dijelaskan *Resource-Based View (RBV) Theory*. Kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya strategisnya menentukan keunggulan kompetitif dan keberhasilan finansialnya, termasuk pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan *entrepreneur*. Pengetahuan *entrepreneur* yang mencakup

pemahaman pasar, kemampuan pengambilan keputusan, inovasi, serta manajemen risiko memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan peluang secara optimal dan mengelola keterbatasan sumber daya secara efektif (Thalita dan Budiono, 2025).

Hasil penelitian Thalita dan Budiono (2025) serta Shilvana *et al.*, (2025) menunjukkan *entrepreneur knowledge* positif dan signifikan mempengaruhi keberhasilan usaha. Hasil yang sama ditemukan oleh Yansyah *et al.*, (2024) serta Aprilia dan Defrizal (2025) menyatakan bahwa *entrepreneur knowledge* memberi pengaruh positif dan signifikan keberhasilan usaha. Hal ini berarti semakin baik *entrepreneur knowledge*, maka semakin baik pula keberhasilan usaha.

Media sosial mempengaruhi keberhasilan usaha karena pemanfaatannya dapat dipandang sebagai aset taktis dalam kerangka *Resource-Based View (RBV) Theory*. Keberhasilan usaha ditentukan kemampuan perusahaan mengelola sumber daya internal yang langka, berharga, tidak berwujud, sulit ditiru, dan sulit digantikan. Media sosial, ketika dikelola secara efektif, menjadi aset tidak berwujud yang memungkinkan usaha membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat brand awareness, memperoleh informasi pasar secara cepat, serta menciptakan keunggulan bersaing melalui komunikasi dan pemasaran yang inovatif. (Maulana *et al.*, 2025).

Penelitian Sabrina *et al.*, (2025) dan Dwinov *et al.*, (2024) menunjukkan media sosial positif dan signifikan mempengaruhi keberhasilan usaha. Hasil sama oleh Dewantoro *et al.*, (2025) dan Maulana *et al.*, (2025) menunjukkan media sosial memberi pengaruh positif dan signifikan keberhasilan usaha. Semakin baik media sosial, maka makin baik pula keberhasilan usaha.

Self efficacy ialah sumber daya internal yang bersifat tidak berwujud dan strategis dalam perspektif *Resource-Based View (RBV) Theory*. RBV menyoroti fakta kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan sulit digantikan menentukan kinerja perusahaan serta keunggulan kompetitif. *Self efficacy* mencerminkan keyakinan entrepreneur terhadap kemampuannya dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan perusahaan, menghadapi risiko, mengatasi tantangan bisnis. Tingkat *self efficacy* yang tinggi mendorong pelaku usaha untuk lebih proaktif, inovatif, dan gigih dalam mencapai tujuan usaha, menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh para pesaing. (Hariyadi *et al.*, 2023).

Hasil penelitian Teranava (2025) serta Lee dan Ie (2024) menunjukkan bahwa *self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hasil sama ditemukan Hariyadi *et al.*, (2023) menunjukkan *self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keberhasilan usaha. Berarti semakin baik *self efficacy*, maka semakin baik pula keberhasilan usaha. *Entrepreneur knowledge*, media sosial, dan *self efficacy* berpengaruh dengan keberhasilan usaha karena ketiganya merupakan sumber daya internal strategis dalam perspektif *Resource-Based View (RBV) Theory*. RBV menjelaskan keberhasilan usaha berdasarkan seberapa baik pemilik bisnis mampu mengelola sumber daya yang unik, bernilai, sulit ditiru, dan sulit digantikan. *Entrepreneur knowledge* menjadi aset tidak berwujud yang mendukung pengambilan keputusan, inovasi, dan pengelolaan peluang bisnis, sementara media sosial berfungsi sebagai alat taktis yang meningkatkan pemasaran, hubungan pelanggan, dan akses informasi pasar. Di sisi lain, *self efficacy* merupakan modal psikologis yang mendorong kepercayaan diri, ketekunan, dan keberanian entrepreneur dalam menghadapi risiko dan tantangan usaha. Sinergi ketiga sumber daya ini menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga secara signifikan meningkatkan kinerja dan keberhasilan usaha (Teranava, 2025).

Hasil penelitian Yansyah *et. al.*, (2024), Dwinov *et. al.*, (2024) serta Teranava (2025) menyatakan bahwa *entrepreneur knowledge*, media sosial dan *self efficacy* positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Semakin baik *entrepreneur knowledge*, media sosial dan *self efficacy* maka makin baik pula keberhasilan usaha.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Populasi penelitian seluruh UMKM Bidang Fashion Kota Denpasar berjumlah 8.141, sehingga teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 100 responden. (Sugiyono, 2022). Sementara data sekunder dikumpulkan dari makalah, publikasi, dan literatur yang relevan, data primer dari kuesioner, wawancara, dan observasi.

Perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis data. Evaluasi validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolineritas, dan heterokedastisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Selain itu, uji-t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh parsial dari setiap variabel, uji-F digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel independen, dan koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen secara simultan terhadap keberhasilan usaha. (Ghozali, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. di bawah ini menampilkan hasil uji validitas.

Tabel 1. Uji Validitas.

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Standar Koefisien Korelasi	Keterangan
Entrepreneur Knowledge (X1)	X1.1	0,851	0,30	Valid
	X1.2	0,842	0,30	Valid
	X1.3	0,807	0,30	Valid
	X1.4	0,882	0,30	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	0,910	0,30	Valid
	X2.2	0,782	0,30	Valid
	X2.3	0,743	0,30	Valid
	X3.1	0,91	0,30	Valid
Self Efficacy (X3)	X3.2	0,858	0,30	Valid
	X3.3	0,862	0,30	Valid
	X3.4	0,826	0,30	Valid
	Y1.1	0,902	0,30	Valid
Keberhasilan Usaha (Y)	Y1.2	0,910	0,30	Valid
	Y1.3	0,935	0,30	Valid
	Y1.4	0,810	0,30	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Keseluruhan butir indikator semua variabel mendapatkan koefisien korelasi *person product momens* (r) $> 0,30$. Hal tersebut menunjukan semua item variabel yang digunakan bersifat valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. menampilkan hasil uji reabilitas, sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas.

Variabel	Cronbach's alpha	Item of Delete	Keterangan
Entrepreneur Knowledge (X1)	0,867	$>0,60$	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,743	$>0,60$	Reliabel
Self Efficacy (X3)	0,887	$>0,60$	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0,910	$>0,60$	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, butir pertanyaan untuk keempat variabel menunjukan tingkat reliabilitas yang tinggi (koefisien *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$). Instrumen penelitian (kuesioner) tersebut dapat digunakan dan disebarkan kepada seluruh populasi target yang telah dipilih untuk penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. di bawah ini menyajikan hasil uji normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

	<i>Unstandardized Residual</i>	
N		100
<i>Normal Parameters^{ab}</i>	,0000000	,0000000
	2,56861997	2,02889225
<i>Most Extreme Differences</i>	,059	,059
	,059	,050
	-,054	-,059
<i>Test Statistic</i>		,059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{cd}

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200, maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal karena signifikansi > 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan data tidak mengalami penyimpangan yang mencolok dari standar. Ketika \ normalitas terpenuhi, analisis lebih lanjut penelitian ini dapat dilakukan.

b. Uji Heterokedasitisas

Tabel 4. di bawah ini menampilkan hasil uji heterokedatisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedasisitas.

	Model	Sig
1 (Constant)		,006
<i>Entrepreneur Knowledge (X1)</i>		,626
<i>Media Sosial (X2)</i>		,421
<i>Self Efficacy (X3)</i>		,256

Sumber: Data Diolah (2026)

Nilai signifikansi *entrepreneur knowledge* 0,626, media sosial 0,421, dan *self efficacy* 0,256, seluruhnya > 0,05. Hal ini menunjukkan model regresi tersebut memenuhi syarat-syarat konvensional untuk analisis lebih lanjut dan tidak menunjukkan heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. di bawah ini menyajikan hasil multikolineritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas.

	Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)			
<i>Entrepreneur Knowledge (X1)</i>		,702	1,425
<i>Media Sosial (X2)</i>		,608	1,645
<i>Self Efficacy (X3)</i>		,598	1,673

Sumber: Data Diolah (2026)

Data tabel menunjukkan tidak ada variabel bebas bernilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10. Akibatnya, multikolinieritas bukan merupakan masalah bagi model regresi diatas, sehingga seluruh variabel memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan keberhasilan usaha

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. di bawah ini menampilkan hasil analisis regresi linier berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,255	1,263		,994	,323
<i>Entrepreneur Knowledge</i> (X1)	,312	,090	,290	3,483	,001
Media Sosial (X2)	,313	,138	,203	2,270	,025
<i>Self Efficacy</i> (X3)	,402	,093	,388	4,303	,000

Sumber: Data Diolah (2026)

Persaman regresi linear berganda dapat diturunkan sebagai berikut:

$$Y = 1,255 + 0,312 X_1 + 0,313 X_2 + 0,402 X_3 \quad (i)$$

Hubungan antara setiap variabel independen dependen ditunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

α = Nilai konstanta (1,255) menunjukkan apabila variabel *Entrepreneur Knowledge* (X1), Media Sosial (X2), dan *Self Efficacy* (X3) bernilai nol (0), maka nilai Keberhasilan Usaha (Y) tetap pada angka 1,255.

β_1 = Variabel *Entrepreneur Knowledge* memiliki nilai kofisien regresi 0,312. Tiap kenaikan satu satuan *Entrepreneur Knowledge* akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,312 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Karena nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$, maka *Entrepreneur Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

β_2 = Variabel Media Sosial memiliki nilai koefisien regresi 0,313. Tiap kenaikan satu satuan Media Sosial akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,313 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi $0,025 < 0,05$ menunjukkan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

β_3 = Variabel *Self Efficacy* memiliki nilai koefisien regresi 0,402. Tiap kenaikan satu satuan *Self Efficacy* akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,402 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan *Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

Analisis Kofisien Determinasi (R²)

Tabel 7. di bawah ini menampilkan hasil analisis kofisien determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Kofisien Determinasi.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.731 ^a	.534	.520	2,608

Sumber: Data Diolah (2026)

Nilai kofisien determinasi atau R Squared 0,520. Hal ini menunjukan *variance Entrepreneur Knowledge* (X1), Media Sosial (X2), dan *Self Efficacy* (X3) mampu menjelaskan sebesar 52,0% variasi Keberhasilan Usaha (Y), sedangkan sisanya 48,0% (100% - 52,0% = 48,0%) dijelaskan faktor lain.

Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh setiap variabel independen diuji menggunakan uji parsial (uji-t), yaitu variabel *Entrepreneur Knowledge*, Media Sosial dan *Self Efficacy* dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

- Pengaruh *Entrepreneur Knowledge* secara parsial terhadap Keberhasilan Usaha Berdasarkan nilai t-hitung 3,483 > t-tabel 1,98 dengan tingkat signifikasi 0,001 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, mengindikasikan *Entrepreneur Knowledge* positif dan signifikan secara parsial mempengaruhi Keberhasilan Usaha
- Pengaruh Media Sosial secara parsial terhadap Keberhasilan Usaha. Berdasarkan nilai t-hitung 2,270 > t-tabel 1,98 dengan tingkat signifikasi 0,025 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₂ diterima, mengindikasikan Media Sosial positif dan signifikan secara parsial mempengaruhi Keberhasilan Usaha.
- Pengaruh *Self Efficacy* secara parsial terhadap Keberhasilan Usaha. Berdasarkan nilai t-hitung 4,303 > t-tabel 1,98 dengan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₃ diterima, mengindikasikan *Self Efficacy* positif dan signifikan secara parsial mempengaruhi Keberhasilan Usaha.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 8. di bawah ini menampilkan hasil uji simultan

Tabel 8. Hasil Uji Simultan.

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	749,567	3	249,856	36,722	.000 ^b
<i>Residual</i>	653,183	96	6,804		
<i>Total</i>	1402,750	99			

Sumber: Data Diolah (2026)

Diketahui $F_{hitung} 36,722 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Brand Image* positif dan signifikan secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian dengan taraf signifikansi 5%.

Pembahasan

Pengaruh *Entrepreneur Knowledge* Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh *entrepreneur knowledge* terhadap keberhasilan usaha dengan $t_{hitung} 3,483 > t_{tabel} 1,98$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga (H_0) ditolak dan (H_1) diterima, maka *entrepreneur knowledge* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa *entrepreneur knowledge* menjadi salah satu elemen yang benar-benar berperan mendorong keberhasilan usaha pada UMKM bidang fashion di Kota Denpasar. Pemilik bisnis dengan keahlian kewirausahaan yang lebih tinggi biasanya lebih siap untuk beradaptasi dengan perubahan tren model, memahami perilaku konsumen, mengelola operasional usaha secara efektif, serta mengembangkan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar. Kemampuan tersebut membantu pelaku usaha dalam menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan pencapaian kinerja bisnis yang dijalankan. Penjelasan tersebut sejalan dengan Hasan (2024) yang menyatakan literasi kewirausahaan adalah modal intelektual mampu meningkatkan kreativitas, kemampuan pengambilan keputusan, dan keberhasilan UMKM melalui pemanfaatan pengetahuan dalam mengelola usaha.

Hasil penelitian sesuai *Resource-Based View (RBV) Theory* menjelaskan keberhasilan usaha dipengaruhi kemampuan pelaku usaha memanfaatkan sumber daya strategis yang dimiliki untuk menciptakan keunggulan bersaing. Media sosial merupakan salah satu sumber daya digital yang bernilai strategis karena dapat meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, dan mengembangkan citra merek, serta mempercepat penyebaran informasi mengenai produk. Optimalisasi media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM bidang fashion di Kota Denpasar untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas basis klien dan membina hubungan lebih erat dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha. Hasil ini memperkuat *Resource-Based View (RBV) Theory* bahwa kemampuan pemilik perusahaan untuk mempekerjakan media sosial sebagai sumber daya digital dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan bersaing yang berdampak pada peningkatan keberhasilan usaha. Penjelasan tersebut sejalan dengan Thalita dan Budiono (2025) menyatakan pemanfaatan sumber daya berbasis teknologi dan kemampuan digital yang

dimiliki para wirausahawan merupakan komponen krusial dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian sejalan Aprilia & Defrizal (2025); Shilvana *et al.*, (2025); Thalita & Budiono (2025); Yansyah *et al.*, (2024) menyatakan *entrepreneur knowledge* positif dan signifikan mempengaruhi keberhasilan usaha.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua tentang pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha dengan $t_{hitung} 2,270 > t_{tabel} 1,98$ dengan signifikansi $0,025 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh yang signifikan menunjukkan media sosial memiliki peranan yang nyata dalam mendukung pencapaian keberhasilan usaha UMKM bidang fashion Kota Denpasar. Karakteristik produk fashion yang mengandalkan tampilan visual menjadikan media sosial sebagai media yang efektif untuk menampilkan desain, model, maupun variasi produk kepada calon konsumen. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform digital juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan tren pasar serta memahami preferensi konsumen yang terus berubah. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian Noviaristanti *et al.* (2023) menyatakan penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kinerja UMKM karena kemampuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan.

Hasil penelitian sejalan *Resource-Based View (RBV) Theory* menjelaskan keberhasilan usaha dipengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya strategis yang dimiliki untuk menciptakan keunggulan bersaing. Media sosial merupakan sumber daya digital (*digital resource*) yang bersifat tidak berwujud (*intangible resource*) dan memiliki nilai strategis karena mampu membantu pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat *brand awareness*, memperoleh informasi pasar secara cepat, serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Kemampuan pelaku UMKM bidang fashion di Kota Denpasar dalam memanfaatkan media sosial secara kreatif, konsisten, dan sesuai dengan perkembangan teknologi dapat menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru pesaing hingga mampu meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha. Hasil penelitian memperkuat *Resource-Based View (RBV) Theory* media sosial menjadi sumber daya strategis yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan keberhasilan usaha secara berkelanjutan. Penjelasan tersebut sejalan dengan Maulana *et al.* (2025) menyatakan pemanfaatan media sosial sebagai sumber daya digital mampu meningkatkan daya saing usaha

melalui penguatan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, serta penerapan strategi pemasaran lebih inovatif. Hasil penelitian sejalan Dewantoro *et al.*, (2025); Dwinov *et al.*, (2024); Maulana *et al.*, (2025); Sabrina *et al.*, (2025) menyatakan media sosial positif mempengaruhi keberhasilan usaha.

Pengaruh Self Efficacy Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga tentang pengaruh *self efficacy* terhadap keberhasilan usaha dengan $t_{hitung} 4,303 > t_{tabel} 1,98$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga (H_0) ditolak dan (H_3) diterima, maka *efficacy* berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh yang signifikan menunjukkan *self efficacy* berperan nyata mendukung keberhasilan usaha UMKM bidang fashion Kota Denpasar. Pelaku usaha yang memiliki keyakinan tinggi terhadap kemampuannya cenderung lebih bersemangat untuk memanfaatkan peluang bisnis, lebih optimis dalam menghadapi risiko usaha, serta memiliki motivasi yang lebih kuat untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Karakteristik tersebut menjadi penting dalam industri fashion yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi dan perubahan tren yang berlangsung dengan cepat. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian Irwanto & Ie (2023) yang menyatakan *self efficacy* positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM karena keyakinan pada kemampuan mereka sendiri memberikan kepercayaan diri yang lebih besar kepada pemilik perusahaan untuk menghadapi hambatan, mengambil keputusan, dan mengembangkan perusahaan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Resource-Based View (RBV) Theory* menjelaskan keberhasilan usaha dipengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya internal bersifat strategis untuk menciptakan keunggulan bersaing. *Self efficacy* merupakan salah satu sumber daya tidak berwujud (*intangible resource*) memiliki nilai strategis karena menunjukkan seberapa besar keyakinan para pemimpin bisnis terhadap kemampuan mereka dalam menjalankan perusahaan, mengambil keputusan, dan mengelola risiko., serta menyelesaikan berbagai tantangan bisnis. Keyakinan yang tinggi terhadap kemampuan diri mendorong pelaku UMKM bidang fashion di Kota Denpasar untuk lebih proaktif dalam memanfaatkan peluang usaha, berani melakukan inovasi, serta mampu bertahan dalam menghadapi perubahan kondisi pasar sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan usahanya. Penelitian memperkuat *Resource-Based View (RBV) Theory self efficacy* sebagai sumber daya psikologis dimiliki oleh pemilik bisnis, yang jika dimanfaatkan secara efektif, dapat menghasilkan nilai tambah dan keunggulan kompetitif dalam pengelolaan usaha. Penjelasan tersebut sejalan Hariyadi *et al.* (2023) menyatakan *self efficacy* merupakan

modal psikologis yang berperan penting pelaku usaha untuk beradaptasi, mengambil keputusan, menghadapi tantangan, serta mencapai keberhasilan usaha secara berkelanjutan. Penelitian sejalan dengan Hariyadi *et al.*, (2023); Lee & Ie (2024); Teranova (2025) menyatakan *self efficacy* positif dan signifikan mempengaruhi keberhasilan usaha.

Pengaruh Entrepreneur Knowledge, Media Sosial dan Self Efficacy Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat pengaruh *entrepreneur knowledge*, media sosial dan *self efficacy* terhadap keberhasilan usaha dengan $F_{hitung} 36,722 > F_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi $F 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka, *entrepreneur knowledge*, media sosial dan *self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh signifikan secara simultan menunjukkan kombinasi pengetahuan kewirausahaan, pemanfaatan media sosial, *self efficacy* memiliki kontribusi yang nyata terhadap pencapaian keberhasilan usaha. Karakteristik UMKM bidang fashion di Kota Denpasar yang berada pelaku usaha harus terus beroperasi di tengah lingkungan bisnis yang terus berubah meningkatkan kualitas sumber daya yang dimiliki. Pengetahuan kewirausahaan membantu wirausahawan dalam membuat pilihan yang bijak, media sosial berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memperkenalkan produk kepada konsumen, sedangkan *self efficacy* mendorong keberanian untuk menghadapi persaingan dan memanfaatkan peluang usaha. Keterpaduan ketiga faktor tersebut memberikan dukungan yang saling melengkapi dalam menjalankan aktivitas usaha, mulai dari perencanaan, pemasaran, hingga pengembangan bisnis yang dijalankan. Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian Tuwonaung & Anisah (2025) yang menyatakan pengetahuan kewirausahaan dan *self efficacy* berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha, sehingga pelaku usaha yang mampu mengembangkan kedua aspek tersebut akan lebih mudah mencapai keberhasilan dalam menjalankan usahanya.

Hasil penelitian ini sejalan *Resource-Based View (RBV) Theory* menjelaskan keberhasilan usaha dipengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya internal yang bersifat strategis untuk menciptakan keunggulan bersaing. *Entrepreneur knowledge*, media sosial, dan *self efficacy* saling melengkapi dalam mendukung keberhasilan usaha. *Entrepreneur knowledge* memberikan kemampuan kepada para pelaku bisnis untuk mengenali berbagai kemungkinan dan membuat pilihan berdasarkan informasi yang memadai, media sosial berperan sebagai sumber daya digital memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat hubungan konsumen, sedangkan *self efficacy* menjadi modal psikologis yang mendorong keyakinan diri dalam menghadapi tantangan serta

mengembangkan usaha. Sinergi ketiga sumber daya tersebut memungkinkan pelaku UMKM bidang fashion di Kota Denpasar menciptakan nilai tambah, meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian memperkuat *Resource-Based View (RBV) Theory* bawa keberhasilan usaha tidak ditentukan hanya satu sumber daya, melainkan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan berbagai sumber daya strategis secara efektif sehingga kemampuan untuk meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan perusahaan jangka panjang. Penjelasan tersebut sejalan dengan Teranava (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan usaha akan lebih mudah dicapai apabila pelaku usaha mampu mengelola sumber daya strategis secara terpadu sehingga menghasilkan nilai tambah dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Hasil ini sejalan Dwinov *et al.*, (2024); Teranava (2025); Yansyah *et al.*, (2024) menyatakan *entrepreneur knowledge*, media sosial dan *self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Keberhasilan usaha UMKM bidang fashion Kota Denpasar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Entrepreneur Knowledge*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki pelaku UMKM, semakin besar pula keberhasilan usaha yang dapat dicapai. Pengetahuan mengenai peluang bisnis, pengelolaan sumber daya, kebutuhan pasar, strategi pemasaran, dan pengambilan keputusan dapat membantu pelaku usaha menjalankan serta mengembangkan usahanya secara lebih baik.

Keberhasilan usaha pada UMKM bidang fashion di Kota Denpasar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pemasaran dapat meningkatkan keberhasilan usaha. Semakin optimal penggunaan media sosial, semakin luas pula jangkauan pemasaran dan interaksi dengan konsumen sehingga dapat mendukung perkembangan usaha.

Keberhasilan usaha pada UMKM bidang fashion Kota Denpasar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Self Efficacy*. Hasil ini mengindikasikan kepercayaan diri pemilik perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan dalam menjalankan usaha. Semakin tinggi *self efficacy*, makin besar kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan, mengambil keputusan, menyelesaikan permasalahan, serta mengembangkan usaha. *Entrepreneur Knowledge*, media sosial, dan *Self Efficacy* secara positif dan signifikan secara simultan mempengaruhi keberhasilan usaha pada UMKM bidang fashion di Kota Denpasar. Kondisi ini

menunjukkan ketiga variabel tersebut secara bersama memiliki peranan dalam membentuk keberhasilan usaha. Berdasarkan koefisien determinasi, ketiga variabel tersebut menjelaskan 52,0% variasi kinerja perusahaan, sedangkan faktor-faktor lain memengaruhi 48,0% sisanya.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran penulis yakni pada variabel *Entrepreneur Knowledge*, pelaku UMKM bidang fashion di Kota Denpasar disarankan untuk meningkatkan pemahaman mengenai elemen-elemen eksternal dan internal yang memengaruhi perusahaan melalui pelatihan manajemen usaha, penyusunan strategi bisnis, analisis pesaing, serta pengenalan tren pasar fashion. Kegiatan *business coaching* dan forum diskusi antar pelaku UMKM juga dapat dilakukan untuk membantu wirausahawan dalam membuat penilaian yang lebih akurat sesuai dengan kondisi usaha dan perubahan pasar.

Variabel media sosial disarankan menjadi perhatian pelaku UMKM bidang fashion di Kota Denpasar dengan meningkatkan kemampuan dalam menyampaikan informasi produk secara tepat melalui *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook Business*. Pelaku usaha dapat meningkatkan keterampilan dalam membuat foto dan video produk, menyusun *caption*, memanfaatkan fitur *Reels* dan *TikTok Shop*, serta menggunakan fitur *Insight* untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Pendampingan pemasaran digital juga dapat dimanfaatkan untuk menyusun konten yang lebih terarah dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Variabel *Self Efficacy* disarankan untuk diperkuat melalui kegiatan pendampingan dan pengembangan kapasitas pelaku usaha. Pelaku UMKM bidang fashion dapat mengikuti program *entrepreneur mentoring* yang melibatkan wirausahawan berpengalaman melalui kegiatan konsultasi, evaluasi usaha, penyusunan target, serta berbagi pengalaman dalam menghadapi permasalahan bisnis. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan keyakinan dan kepuasan pemilik perusahaan mengenai kapasitas mereka sendiri dalam hal manajemen serta mengembangkan usaha.

Variabel keberhasilan usaha juga perlu menjadi perhatian pelaku UMKM bidang fashion di Kota Denpasar dengan meningkatkan pendapatan melalui diversifikasi produk sesuai tren fashion, promosi musiman, serta perluasan saluran penjualan melalui *marketplace* dan media sosial. Pelaku usaha juga disarankan melakukan pencatatan keuangan sederhana, mengendalikan biaya operasional, dan mengevaluasi penjualan secara berkala agar dapat mengetahui sumber pendapatan yang paling menguntungkan dan menyusun strategi peningkatan usaha secara berkelanjutan. Hasil *Adjusted R-squared* menunjukkan variabel-variabel di luar *self efficacy*, media sosial, dan *enterprenur knowledge* masih mencakup 48,0% dari variasi keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti di masa mendatang memasukkan karakteristik lain yang lebih relevan., seperti inovasi desain produk,

brand identity, orientasi pasar, adopsi teknologi digital, *live shopping*, pengalaman berwirausaha, keunggulan bersaing, maupun orientasi kewirausahaan. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek dan karakteristik responden yang berbeda agar hasil penelitian mengenai faktor-faktor memengaruhi keberhasilan usaha dapat dikembangkan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Nuraeni, Y. (2024). Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi Akun Instagram @bogoreatery terhadap Minat Followers Berwisata Kuliner. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 193-211.
- Anggoro, I. T., & Saputra, A. R. P. (2023). Self Efficacy, Enterpreneur Knowledge dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pengrajin Gerabah di Kasongan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 11(2), 68-84.
- Anggraini, M., K., Setianingsih, W., E., & Puspitadewi, I. (2025). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, Digital Marketing, dan Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha pada Coffee Shop di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan Hal*. 190-205
- Antonio, J., & Slamet, F. (2025). Pengaruh Kreativitas, Motivasi dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Food & Beverages Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(1), 136-145.
- Aprilia, F. E., & Defrizal, D. (2025). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Jiwa Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Kuliner di jalan Purnawirawan Raya Kota Bandar Lampung. *eCo-Buss*, 7(3), 1761-1773.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish. <https://www.google.co.id/books/>
- Bahri, A. (2022). Hubungan Motivasi Belajar dengan Kemampuan Literasi Sains Siswa Kelas XII SMA Negeri 2 Luwu pada Materi Sistem Koordinasi. *International Conference on Life and Biology Education*. <http://eprints.unm.ac.id/29831/60>
- Dewantoro, T., A, Izzuddin, A, & Rahayu, J. (2025). Pengaruh Kreativitas Inovasi dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Wirausaha Studi Kasus pada UMKM Food & Beverage di Jember. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan Vol: 6, No 3, 2025, Page: 1-13*
- Diti. (2024). A Smart Monitoring Berbasis Internet of Things (IoT). *Jurnal Comput Sci. Informatics Eng*, Vol. 5, no. 1, pp. 77–84, 2024.
- Dwinov, T., Ramitha, A., Siregar, A., & Cahyadi, W. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Kota Tebing Tinggi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1.1).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hariyadi, V. M., Hermawan, H., & Winahyu, P. (2023, August). Pengaruh Self Efficacy Dan Entrepreneur Mindset Terhadap Keberhasilan Usaha. In *Ummagelang Conference Series* (pp. 234-247).
- Hasan, M., Jannah, M., Supatminingsih, T., Ahmad, M. I. S., Sangkala, M., Najib, M., & Elpisah. (2024). Understanding the Role of Financial Literacy, Entrepreneurial Literacy, and Digital Economic Literacy on Entrepreneurial Creativity and MSMEs Success: A Knowledge-Based View Perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2433708. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433708>
- Heriyanto, H., & Ie, M. (2024). Peran Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Wirausaha, dan Karakteristik Wirausaha terhadap Keberhasilan Berwirausaha. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28601>
- Irwanto, A., & Ie, M. (2023). Pengaruh Efikasi Diri, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha UMKM F&B di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4). <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26927>
- Iskandar, K. A., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh Keterampilan Wirausaha dan Pengalaman Usaha terhadap Keberhasilan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi dan Industri e-ISSN*, 2656, 3169.
- Lee, V., & Ie, M. (2024). Peran Efikasi Diri Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Berwirausaha Dimoderasi Dukungan Keluarga. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 1102-1116.
- Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2023). Peranan Hubungan Karir, Pengembangan Karir, dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Global*, 03(01), 37–45.
- Maulana, E., A, Qomariah, N, & Rahayu, J. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha Pengusaha Cafe di Jember dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 1(3), Hal 383-394
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social Media Usage Impacts on SME's Firm Performance: Evidence from West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 285–298. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>
- Poltak, H., & Iljasmadi. (2022). *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce*. Media Sains Indonesia.
- Sabrina, A., A., M, Fatimah, F, & Rahayu, J. (2025). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas dan Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Food & Beverage di Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 1(5), Hal 395-409.
- Shilvana, D., Hermawan, H., & Winahyu, P. (2025, August). Pengaruh Motivasi Kewirausahaan, Keterampilan Kewirausahaan, Efikasi Diri dan Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Batik di Kabupaten Jember. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 210-223).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sukriani, N. (2022). Pengaruh Inovasi dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 64-71
- Teranova, F. F. (2025). Pengaruh Efikasi Diri Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Kafe Di Kecamatan Tanjung Morawa.

- Thalita, T., & Budiono, H. (2025). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Mahasiswa Kewirausahaan di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 683-690. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 442–445.
- Tinambunan, A. P., Gaol, J. V. L., & Silalahi, E. R. R. (2025). Pengaruh Efikasi Diri (Self-Efficacy) Dan Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kuliner Kecamatan Medan Selayang. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 119-130.
- Tuwonaung, Y. J. E., & Anisah, H. U. (2025). The Role of Self-Efficacy, Entrepreneurial Knowledge, and Business Motivation on Business Success of Culinary Barefoot Entrepreneur in Banjarbaru City. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 16(1). <https://doi.org/10.21009/JRMSI.016.1.10>
- Wiranata, I. B. K. (2025). *Omzet Pedagang di Pasar Tradisional Disebut Merosot Tajam*. Perumda Pasar Sewakadarma Kota Denpasar. <https://www.pdpasar.denpasarkota.go.id/berita/omzet-pedagang-di-pasar-tradisional-disebut-merosot-tajam>
- Yansyah, A., Dahmiri, D., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(03), 127-137.