

**PENGARUH *TRUST* DAN *CONFIDENCE* TERHADAP *SME's PERFORMANCE*
MELALUI *MENTORING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PEDAGANG
KAKI LIMA DI TERAS MALIOBORO YOGYAKARTA**

Rara Meydina Nur Syafarina¹, Purbudi Wahyuni², C.Ambar Pujiharjanto³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

syafarinarara@gmail.com, purbudiwahyuni@upnyk.ac.id,
ambar.pujiharjanto@upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *trust* terhadap *sme's performance*, pengaruh *confidence* terhadap *sme's performance*, pengaruh *trust* terhadap *sme's performance* yang dimediasi oleh *mentoring*, dan pengaruh *confidence* terhadap *sme's performance* yang dimediasi oleh *mentoring* pada pedagang kaki lima di Teras Malioboro Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah para pedagang kaki lima di Teras Malioboro dengan menjual *souvenir* tas khas Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 80 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan alat analisis *SmartPLS*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) *trust* tidak berpengaruh terhadap *sme's performance*, 2) *Confidence* tidak berpengaruh terhadap *sme's performance*, 3) *mentoring* memediasi pengaruh *trust* terhadap *sme's performance*, 4) *mentoring* memediasi pengaruh *confidence* terhadap *sme's performance* pada pedagang kaki lima di Teras Malioboro Yogyakarta.

Kata Kunci: *Trust, Confidence, Sme's Performance, Mentoring*