

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KOMPETENSI WIRAUSAHA TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Wendri Lestianto

NIM. 20402300152

**MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN
TESIS
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KOMPETENSI
WIRAUUSAHA TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Disusun Oleh :

Wendri Lestianto

NIM. 20402300152

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan Sidang Panitia Ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 31 Agustus 2024

Pembimbing,

جامعته سلطان ابراهيم الإسلامية



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIK. 210416055

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KOMPETENSI WIRUSAHA TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Disusun Oleh :

Wendri Lestianto

NIM. 20402300152

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal 09 November 2024

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing




Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

Penguji I



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si.
NIK. 210492029

Penguji II



Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen Tanggal 09 November 2024

Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028


PERNYATAAN KEASLIAN KARYA


Saya yang bertandatangan di bawah ini:

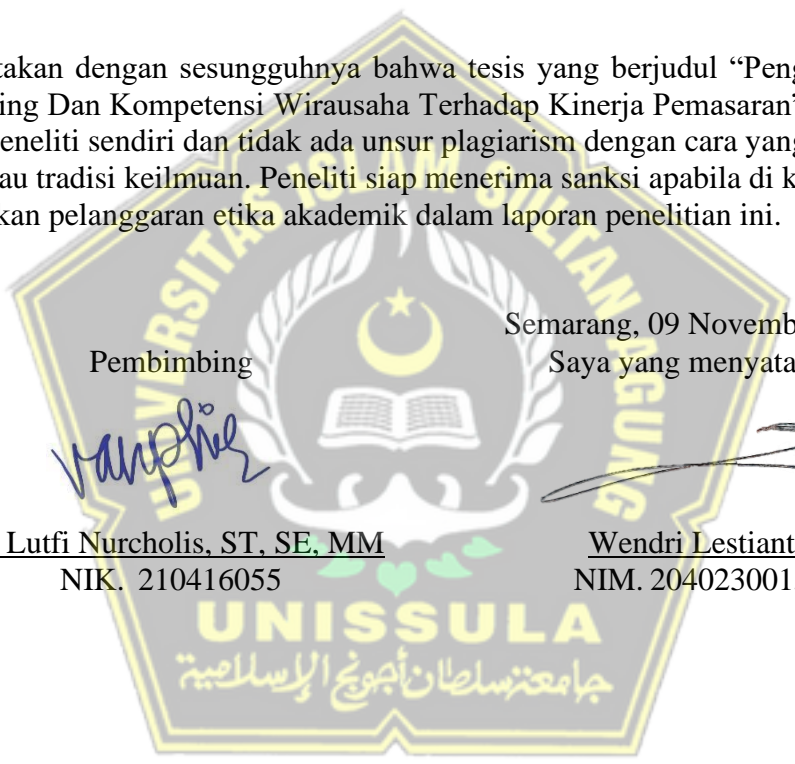
Nama : WENDRI LESTIANTO
NIM : 20402300152
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran”. merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 09 November 2024

Pembimbing

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

Saya yang menyatakan,

Wendri Lestianto
NIM. 20402300152



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

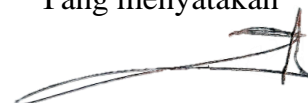
Nama : WENDRI LESTIANTO
NIM : 20402300152
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran” dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

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

Semarang, 09 November 2024

Yang menyatakan



Wendri Lestianto
NIM 20402300152

Abstrak

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Batik Semarang di Sentra Batik Alam Malon, Kecamatan Gunung Pati, Semarang. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 120 konsumen di Sentra Batik Alam Malon dengan teknik sampling convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket tertutup dengan skala interval 1-5, di mana pernyataan jangkar berkisar dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, serta terhadap kompetensi kewirausahaan. Selain itu, kompetensi kewirausahaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : kinerja pemasaran; kompetensi kewirausahaan; digital marketing



Abstract

This study employs explanatory research of an associative nature, aimed at examining the influence of digital marketing and entrepreneurial competence on marketing performance. The population in this study consists of all consumers of Batik Semarangan SMEs at Sentra Batik Alam Malon, Gunung Pati District, Semarang. The respondents selected for this study include 120 consumers at Sentra Batik Alam Malon, using a convenience sampling technique. Data collection was carried out using a closed-ended questionnaire with a 1-5 interval scale, where the anchor statements range from Strongly Disagree (SD) to Strongly Agree (SA). Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method. The results of the study indicate that digital marketing has a positive and significant influence on marketing performance, as well as on entrepreneurial competence. Furthermore, entrepreneurial competence is also proven to have a positive and significant influence on marketing performance.

Keywords: marketing performance; entrepreneurial competence; digital marketing



Kata Pengantar

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena hanya dengan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Tesis ini. Dan tak lupa pula Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sang pembawa kabar gembira dan sebaik-baiknya tauladan bagi yang mengharap Rahmat dan Hidayah-Nya.

Selama proses penulisan Tesis ini, begitu banyak bantuan dan dukungan yang diterima penulis dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si selaku Ketua Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah memberikan bimbingan, tambahan ilmu, serta masukan dan pengarahan dalam penulisan Tesis ini.
4. Bapak Bier Budi Kismulyanto selaku Kepala Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe A Semarang yang telah mendukung dan mendorong secara penuh untuk melanjutkan pendidikan ini.
5. Kepada Seluruh pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe A Semarang yang telah menyempatkan waktu, dukungan baik materi maupun ilmu-ilmu dan masukan untuk membantu dalam penelitian Tesis ini.
6. Istri tercinta Ahanif Siti Fatriyani dan ke dua Anak Laki-laki Mohammad Azka Athalla Lestianto dan Mohammad Zeyhan Athalla Lestianto terima kasih atas suport kalian selama ini, terima kasih pula atas kasih sayang yang telah diberikan.

7. Teman-teman seperjuangan satu angkatan kelas MM 78H Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang penulis buat baik sengaja maupun tidak disengaja selama berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung maupun selama penulisan Tesis ini. Semoga Allah SWT mengampuni segala kesalahan dan menunjukkan jalan yang lurus dan benar kepada kita semua. Amin.

Semarang, 09 November 2024

Penyusun


Wendri Lestianto



DAFTAR ISI

Lembar Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Pernyataan Keaslian Thesis.....	iv
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Marketing Performance.....	7
2.2 Digital Marketing.....	8
2.3 Kompetensi Kewirausahaan.....	13
2.1 Model Empirik Penelitian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	20
3.6. Metode Analisis Data.....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Deskripsi Responden.....	31
4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	34
4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	37
4.3.1. Convergent Validity.....	38

4.3.2. Discriminant Validity	41
4.3.3. Uji Reliabilitas	44
4.4. Pengujian Goodness of Fit	45
4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	48
4.5.1. Analisis Pengaruh Langsung	48
4.5.2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung	55
BAB V PENUTUP	57
5.1. Simpulan.....	57
5.2. Implikasi Teoritis	58
5.3. Implikasi Manajerial	59
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	61
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	61
DAFTAR PUSTAKA	63
KUESIONER PENELITIAN	66
Lampiran 2. Deskripsi Responden	70
Lampiran 3. Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian.....	72
Lampiran 4. Full Model PLS	73
Lampiran 5. Outer Model (Model Pengukuran)	74
Lampiran 6. Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit)	77
Lampiran 7. Inner Model (Model Struktural)	78



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pergeseran struktural konsumen dalam perilaku *vis-à-vis digital* dan *online* membuat pemasaran digital lebih penting dari sebelumnya (Ramyashree, 2019). Menghadapi perubahan preferensi dan kebiasaan belanja, upaya pemasaran dikonsentrasikan secara digital untuk menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dan mengkurasi konten untuk disebarluaskan melalui platform online agar dapat terus berakselerasi dan berkembang (Herhausen et al., 2020). Salah satu strategi pemasaran yang mengalami peningkatan signifikan adalah pemasaran media sosial (Li et al., 2010). Namun, mengadopsi pemasaran digital secara efektif membutuhkan perubahan pola pikir dalam cara organisasi terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan (Dastane, 2020).

Perubahan pola pikir tersebut menimbulkan beberapa perubahan pada perilaku konsumen. Salah satunya adalah *Digital marketing* termasuk peran branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, Adwords, atau jejaring sosial. *Digital marketing* sebagai salah satu bentuk pemasaran modern telah secara signifikan mempengaruhi jiwa konsumen dalam bentuk peningkatan penjualan online yang menjanjikan untuk bisnis (Tetiana Gorokhova, 2021).

Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara drastis dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka

secara langsung dan lebih efektif melalui digital marketing. Di sisi lain, kompetensi wirausaha, seperti kemampuan berinovasi, kreativitas, dan kepemimpinan, juga menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan bisnis.

Pemasaran online adalah proses untuk menarik pelanggan potensial untuk bisnis melalui banner khusus, artikel, video, gambar, animasi flash, platform penampilan iklan, pengalihan situs web, dll. Kegiatan pemasaran atau informasi direncanakan sebagai daya tarik yang elegan bagi pengunjung di mana situs web tertentu dari bisnis ingin menarik. Informasi ini ditempatkan secara khusus di halaman utama atau halaman depan situs web untuk mencapai audiens utama. Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk meningkatkan kesadaran merek suatu perusahaan dan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial.

Tujuan dari periklanan digital adalah agar orang melihat iklan perusahaan Anda dan mengunjungi situs web Anda, dan kemudian mengonversi pengunjung tersebut menjadi pelanggan potensial. Ini memiliki taktik dasar yang sama seperti pembangunan dan membangun pengenalan merek seperti yang diikuti dalam proses iklan offline konvensional. Penentuan harga berbagai produk, menjalankan kampanye, dan menampilkan iklan tentang layanan, diskon, penawaran khusus, dll. Pemasaran digital meliputi semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel, komputer, atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lainnya untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Pemasaran digital didefinisikan oleh penggunaan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung

dengan pelanggan di mana mereka menghabiskan sebagian besar waktu online. Ada banyak jenis strategi implementasi pemasaran digital seperti Optimasi Mesin Pencari (SEO), Pemasaran Mesin Pencari (SEM), Pemasaran Media Sosial (SMM), Pemasaran Konten, Pemasaran Email, Periklanan Online, situs web, Pemasaran Afiliasi, pemasaran viral.

Penelitian yang menginvestigasi dampak digital marketing terhadap kinerja pemasaran menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa peneliti, seperti (Nuseir & Aljumah, 2020), berpendapat bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Di sisi lain, penelitian oleh (Purwanti et al., 2021) menyimpulkan bahwa digital marketing tidak memiliki efek yang signifikan terhadap kinerja secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan pendapat dan hasil antara penelitian-penelitian yang ada. Oleh karena itu, ada gap penelitian yang dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk mengklarifikasi hubungan antara digital marketing dan kinerja pemasaran.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya digital marketing dan kompetensi wirausaha dalam konteks bisnis. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi hubungan antara digital marketing, kompetensi wirausaha, dan kinerja pemasaran dalam satu kerangka konseptual yang terintegrasi. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menyelidiki pengaruh digital marketing dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana penggunaan strategi digital marketing dapat mempengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan, serta bagaimana kompetensi wirausaha individu

dalam organisasi tersebut dapat memperkuat atau melemahkan dampak digital marketing terhadap kinerja pemasaran.

Kompetensi wirausaha individu mengacu pada kombinasi keterampilan, pengetahuan, sikap, dan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang memungkinkannya untuk menjadi wirausaha yang sukses (Rifa'i et al., 2019). Ini mencakup berbagai aspek yang penting dalam mengelola dan menjalankan bisnis secara efektif. Dalam lingkungan digital yang cepat berubah, inovasi dan kreativitas sangat penting untuk membedakan diri dari pesaing (Rivera-Kempis et al., 2021). Kompetensi wirausaha memungkinkan pemasar digital untuk berpikir di luar kotak, menghasilkan ide-ide kreatif, dan mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan efektif (Chusumastuti et al., 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (research gap) dan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran?” Kemudian pertanyaan penelitian (question research) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap kinerja pemasaran ?
2. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap kompetensi kewirausahaan?
3. Bagaimana pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *Digital marketing* terhadap kinerja pemasaran.
2. Mengetahui dan menganalisis secara empiris *Digital marketing* terhadap kompetensi kewirausahaan.
3. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara digital marketing, kompetensi wirausaha, dan kinerja pemasaran diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi bisnis dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan landasan untuk pengembangan program pelatihan dan pengembangan karyawan yang bertujuan meningkatkan kompetensi wirausaha dalam organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan dalam meningkatkan pengetahuan metodologi penelitian dan sarana menerapkan langsung teori-teori yang sudah didapatkan dan dipelajari.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Marketing Performance*

Beberapa peneliti lain mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai prestasi perusahaan dalam pencapaian pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, peningkatan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Morgan, 2012). Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai hasil dari kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan melalui pertumbuhan penjualan dan peningkatan kepuasan konsumen (Boorsma & Chiaravalloti, 2010). Sedangkan menurut (Gotteland et al., 2020) kinerja pemasaran adalah penilaian subjektif dari kinerja relatif terhadap pesaingnya yang dapat diukur dengan atribut: pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja pemasaran adalah kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan saat ini, menarik pelanggan baru, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan standar pertumbuhan penjualan, dan menambahkan standar laba bersih terhadap penjualan (Hidayatullah et al., 2019).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan kinerja pemasaran merupakan standar keberhasilan yang dapat dicapai oleh sebuah perusahaan dalam menjual produknya di pasar. Dalam penelitian ini kinerja pemasaran diukur dengan indikator perluasan daerah pemasaran, pertumbuhan laba, pertumbuhan hasil penjualan dan pencapaian target penjualan.

2.2 *Digital Marketing*

Digital marketing memastikan informasi produk akan lebih banyak dijangkau khalayak dan dapat memberikan dampak yang lebih besar (Junusi, 2020). Digital marketing dapat digunakan untuk menginformasikan kepada khalayak baru, membujuk mereka untuk membeli produk dan dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan konsumen (Tetiana Gorokhova, 2021).

Digital marketing merupakan satu media pemasaran yang sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung pengembangan bisnis yang dilakukan (Herhausen et al., 2020). Konsumen pada saat ini sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran digital yang memungkinkan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan dimanapun. Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Tetiana Gorokhova, 2021). *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital (Morris, 2009). *Digital Marketing* juga merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Theodoridis & Gkikas, 2019).

Implementasi strategi marketing melalui digital marketing lebih menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan dan memungkinkan berinteraksi dengan merek melalui media digital (Morris, 2009). *Digital marketing* merupakan inti dari sebuah *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan e-marketing yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran (Tetiana Gorokhova, 2021).

Indikator *digital marketing* menurut (Wardhana, 2015a) adalah :

- 1) Ketersediaan informasi produk dalam artikel yang mendukung dan memberikan panduan untuk mempermudah konsumen
- 2) *Transaction/ Cost* salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi yang dapat menekan biaya dan waktu

Indikator *digital marketing* menurut Wardhana tersebut dilengkapi dengan indikator *digital marketing* menurut (Laksana & Dharmayanti, 2018a) yaitu :

- 3) *Incentive program* yaitu merupakan program – program menarik dan menjadi unggulan yang dilakukan setiap promosi
- 4) *Site design* merupakan tampilan menarik digital marketing yang dapat memberikan nilai positif pada perusahaan

Digital Marketing dijelaskan sebagai strategi pemasaran yang menggabungkan teknologi informasi dengan praktik pemasaran untuk

mempromosikan produk atau layanan dan mencapai target konsumen. Parameter yang dianalisis dalam penelitian ini termasuk ketersediaan informasi produk (Wardhana, 2015a); transaksi/biaya, program insentif, dan desain situs web (Laksana & Dharmayanti, 2018a).

Tujuan utama dari *digital marketing* adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas (Ramyashree, 2019). Selain itu *digital marketing* memungkinkan penggunaan dana iklan lebih efektif dan efisien untuk kepentingan usaha atau bisnis (Dash, 2021). Berbisnis menggunakan *digital marketing* terkait erat dengan website dengan nama domain yang jelas sehingga memudahkan konsumen dan pengunjung untuk mengakses; layanan reseller web hosting atau program afiliasi dan tak ketinggalan adalah sosial media (Tetiana Gorokhova, 2021).

Penelitian oleh (Omar et al., 2020) menemukan bahwa adopsi digital marketing memiliki dampak signifikan pada kemampuan dan kinerja pasar. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan dengan efektif memiliki kemampuan yang lebih baik untuk bersaing di pasar dan mencapai hasil yang lebih baik dalam hal kinerja bisnis mereka.

Selain itu, penelitian oleh (Kerdpitak, 2022) menemukan bahwa adopsi digital marketing juga memiliki dampak signifikan pada kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa digital marketing tidak hanya mempengaruhi aspek keuangan perusahaan, tetapi juga memiliki pengaruh yang kuat pada berbagai faktor non-keuangan seperti reputasi merek, keterlibatan pelanggan, dan kepuasan konsumen.

Di sisi lain, penelitian oleh (Djakasaputra et al., 2021) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki efek signifikan pada kinerja penjualan. Ini menegaskan bahwa digital marketing dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan menciptakan kesadaran merek yang lebih besar, menghasilkan prospek yang lebih berkualitas, dan meningkatkan konversi pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan pada berbagai aspek kinerja perusahaan, termasuk kemampuan, kinerja pasar, kinerja non-keuangan, dan kinerja penjualan. Ini menegaskan pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan hasil bisnis secara keseluruhan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas *digital marketing* maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H1 : *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen (Tetiana Gorokhova, 2021). Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk mempertahankan proses komunikasi dengan pelanggan, di mana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga dan syarat penjualan (Makrides et al., 2020). Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan (Dastane, 2020). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan

yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler et al., 2021).

Pengaruh digital marketing terhadap kompetensi kewirausahaan adalah fenomena yang semakin diperhatikan dalam lingkungan bisnis modern. Digital marketing telah membuka pintu bagi para wirausaha untuk mengembangkan dan meningkatkan keterampilan kewirausahaan mereka melalui berbagai cara. Pertama, digital marketing memberikan akses yang lebih luas ke informasi dan sumber daya yang dapat mendukung pengembangan kewirausahaan. Melalui internet, para wirausaha dapat mengakses pelatihan, panduan, dan sumber daya online lainnya yang membantu mereka memahami konsep-konsep kewirausahaan dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan.

Selain itu, digital marketing juga menciptakan peluang baru untuk inovasi dan kreasi. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler, para wirausaha dapat menguji ide-ide baru, membangun merek mereka, dan menciptakan produk atau layanan yang inovatif (Morris, 2009). Kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mendengar umpan balik mereka secara real-time juga memungkinkan para wirausaha untuk terus memperbaiki dan mengembangkan usaha mereka sesuai dengan kebutuhan pasar (Ruiz-Alba et al., 2020).

Selanjutnya, digital marketing memfasilitasi keterlibatan dalam jaringan dan kolaborasi (Karki Abstract Author Karki, 2020). Melalui media sosial dan platform online lainnya, para wirausaha dapat terhubung dengan rekan-rekan sesama wirausaha, pakar industri, dan mitra potensial. Hal ini memungkinkan

mereka untuk belajar satu sama lain, berbagi pengalaman, dan menciptakan peluang kolaborasi yang saling menguntungkan.

Digital marketing tidak hanya membantu para wirausaha mengakses informasi dan sumber daya yang mereka butuhkan untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan mereka, tetapi juga membuka pintu bagi inovasi, kolaborasi, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Herhausen et al., 2020). Oleh karena itu, penggunaan digital marketing menjadi semakin penting bagi para wirausaha yang ingin berhasil dalam lingkungan bisnis yang semakin digital ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas *digital marketing* maka akan meningkatkan kompetensi kewirausahaan. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H2 : *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kompetensi kewirausahaan

2.3 Kompetensi Kewirausahaan

Kompetensi wirausaha adalah kemampuan yang dikembangkan oleh para wirausaha dan diresapi ke dalam pola budaya operasi perusahaan mereka untuk menjaga kinerja dan meningkatkan posisi kompetitif mereka di industri. Kompetensi wirausaha sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis melalui berbagai langkah, seperti manajemen hubungan yang tepat (Shehnaz & Ramayah, 2015). Terkait kinerja inovatif, kompetensi wirausaha memfasilitasi kemampuan para wirausaha untuk mengidentifikasi peluang industri, memanfaatkan platform kolaboratif di berbagai sektor industri, dan menentukan

jalur yang sesuai untuk kesuksesan masa depan perusahaan (Ibidunni, Olokundun, Oke & Nwaomonoh, 2017a).

Menurut Zizile dan Tendai (2018), kelangsungan hidup dan kesuksesan UMKM telah dipengaruhi secara positif oleh kompetensi wirausaha; mereka juga berperan sebagai bantuan kritis dalam pencapaian kinerja inovatif di antara UMKM. Studi terbaru oleh Gümüşay dan Bohné (2018) menegaskan bahwa kompetensi wirausaha juga membantu dalam alokasi sumber daya yang bijaksana dan tepat bagi perusahaan yang pada umumnya bertujuan untuk pencapaian tujuan dan objektif organisasi yang tercermin dalam kinerja keseluruhan.

Dengan demikian, kompetensi wirausaha sebagai bentuk mekanisme pertumbuhan UMKM yang diinduksi secara internal merupakan jalan intervensi praktis untuk meningkatkan inovasi UMKM (Gwadabe & Amirah, 2017). Kompetensi wirausaha adalah keterampilan, pengetahuan, dan karakteristik pribadi seseorang dalam berwirausaha. Kompetensi wirausaha juga dipahami dalam hal ciri, keterampilan, dan pengetahuan. Mitchelmore dan Rowley (2010) menggambarkan kompetensi wirausaha sebagai identifikasi dan definisi niche pasar yang layak, pengembangan produk / layanan, generasi ide, pemindaian lingkungan, dan eksploitasi peluang.

Kompetensi wirausaha mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan pasar yang memiliki potensi, mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menghasilkan ide-ide kreatif, memantau lingkungan bisnis, serta mengeksploitasi peluang yang ada. Indikator yang

digunakan adalah kemampuan pengembangan produk / layanan, generasi ide, pemindaian lingkungan, dan eksploitasi peluang.

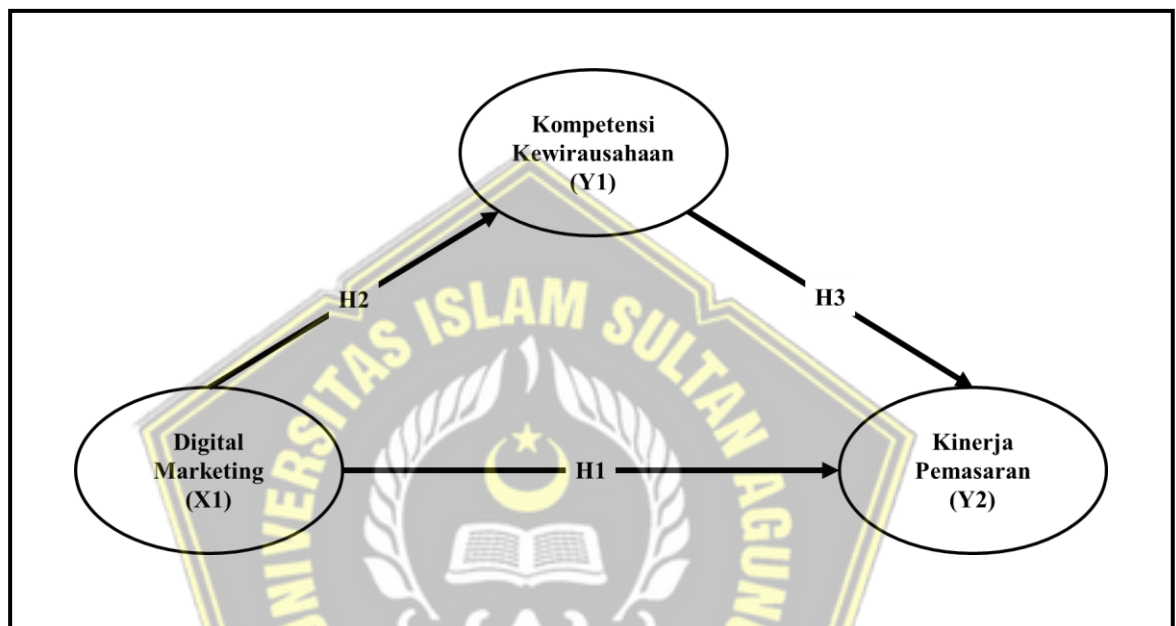
Kata kompetensi memiliki berbagai makna. Beberapa di antaranya termasuk kemampuan untuk memuaskan kebutuhan tubuh dan pikiran seseorang, dilengkapi dengan pengetahuan yang diperlukan, dan dapat melakukan tugas dengan efisien (Merriam-Webster). Ada berbagai keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha untuk berhasil dalam bisnis mereka. Mereka dapat diperoleh melalui berbagai cara seperti pelatihan, pengalaman, dan pembinaan. Pemahaman menyeluruh tentang keterampilan ini dapat membantu seorang wirausaha membuat keputusan yang terinformasi dan mengembangkan bisnis yang sukses. Konsep kompetensi merujuk pada kemampuan untuk memenuhi tuntutan kompleks dalam konteks tertentu (Han, 2012).

Kewirausahaan adalah bidang studi yang berfokus pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan kewirausahaan individu. Menurut (Trihudyatmanto, 2019) keterampilan ini dapat digunakan untuk memulai dan mengembangkan bisnis. Literatur telah mengidentifikasi sumber daya tak berwujud dan berwujud sebagai penting untuk mengembangkan dan menjalankan usaha baru. Ini termasuk sumber daya keuangan (Fahmi et al., 2020), modal manusia (Tresliyana Suryana & Burhanuddin, 2021) dan kemampuan organisasi (Daliman et al., 2019). Modal sosial dan jaringan juga penting (Rivera-Kempis et al., 2021).

H2 : Kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

2.1 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empiric penelitian ini Nampak pada Gambar 2.1 :



Gambar 2.1 : Model Empirik Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian eksplanatory research yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Dalam hal ini adalah menguji pengaruh *digital marketing* dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Batik Semarang di Sentra Batik Alam Malon, Kecamatan Gunung Pati Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan obyek yang diteliti. Penarikan sampel ini didasarkan bahwa dalam suatu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan sebagian saja dari populasi tersebut.

Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan

lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $12 \times 10 = 120$ sampel. Sehingga responden pada penelitian ini adalah 120 konsumen Sentra Batik Alam Malon dengan tehnik sampling *convenience sampling*.

Convenience sampling, atau *accidental sampling*, adalah metode pengumpulan data yang cepat dan sederhana yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya. Metode ini sering digunakan oleh peneliti ketika mereka tidak memiliki data tentang populasi atau ketika waktu terbatas.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan skunder. Data primer data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Widodo, 2017). Data primer studi adalah mencakup : *digital marketing* dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Data skunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi jumlah sumber daya manusia serta identitas responden diperoleh dari \ referensi yang berkaitan dengan studi ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dari konsumen Sentra Batik Alam Malon. yaitu *digital marketing* dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Pengukuran variable penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jankarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa :

- a. Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian.
- b. Literature berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ini mencakup *digital marketing* dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Adapun masing-masing indikator Nampak pada table 3.1

Table 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kinerja pemasaran standar keberhasilan yang dapat dicapai oleh sebuah perusahaan dalam menjual produknya di pasar.	1. perluasan daerah pemasaran, 2. pertumbuhan laba, 3. pertumbuhan hasil penjualan 4. pencapaian target penjualan.	(Kotler et al., 2016)
2.	Kompetensi wirausaha kemampuan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan pasar yang memiliki potensi, mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menghasilkan ide-ide kreatif, memantau lingkungan bisnis, serta mengeksplorasi peluang yang ada.	1. kemampuan pengembangan produk / layanan, 2. generasi ide, pemindaian lingkungan, 3. eksploitasi peluang.	(Kotler et al., 2016)
3.	Digital Marketing gai strategi pemasaran yang menggabungkan teknologi informasi dengan praktik pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan dan mencapai target konsumen.	1. ketersediaan informasi produk (Wardhana, 2015b); 2. transaksi/biaya, 3. program insentif, 4. desain situs web (Laksana & Dharmayanti, 2018b)	(Laksana & Dharmayanti, 2018a)

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian (Umar, 2012). Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan analisa non statistic untuk menganalisis data kualitatif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, grafik / angka-angka berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel penelitian kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

3.6.2 Analisis Uji *Partial Least Square*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kuasalita/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Tujuan penggunaan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten, variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan

bagaimana *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (Partial Least Square) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.3. Analisa model Partial Least Square

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component*

score yang dihitung dengan PLS. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70% dengan kontruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghozali dan Hengky (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk. Jika korelasi kontruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran kontruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan kontruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai *Root Of Average Variance Extracted* (AVE) setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap kontruk lebih besar daripada nilai korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali dan Hengky, 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:

$$\frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i}{n}$$

Keterangan :

AVE : Rerata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang di estimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ : Melambangkan standarize loading factor dan i adalah jumlah indikator.

3. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang mana mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. (Hair et al, 2016) mengemukakan bahwa rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 , *cummunality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015). Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan

akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin, Gopalan & Salinsbury, 1997 dalam Abdillah & Hartono, 2015). AVE dapat dihitung dengan rumus berikut:

Merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).

4. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variabel coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

5. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 . Uji yang dilakukan

diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Sedangkan untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji indikator formatif yaitu:

a. Uji *Significance of weight*

Nilai *weight* indikator formatif dengan kontruknya harus signifikan.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multikolineritas dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5 – 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multikolineritas.

6. Analisa *Inner Model*

Analisa inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk kontruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Stone, 1974; Geisser, 1975). Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten

dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi.

Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai (R^2), pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q^2 kurang dari nol (0), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zeromeans* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model inner model yang diperoleh adalah :

$$Y = b_1X_1 + e$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2y_1 + e$$

Weight Relation, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma

PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*. Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS yakni :

$$\xi_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_1 = \sum_{ki} W_{ki} X_{ki}$$

Dimana W_{kb} dan W_{ki} adalah *weight* yang digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten endogen (η) dan eksogen (ξ). Estimasi variabel laten adalah linier agregasi dari indikator yang nilai *weight*-nya didapat dengan prosedur estimasi PLS seperti dispesifikasi oleh *inner* dan *outer* model dimana variabel laten endogen (dependen) adalah η dan variabel laten eksogen adalah ξ (independent), sedangkan ζ merupakan residual dan β dan γ adalah matriks koefisien jalur (*pathcoefficient*)

Inner model diukur menggunakan *R-square* variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q Square predictive relevance* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai $Q\text{-square} \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan $Q\text{-Square}$ dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2) \dots (1-R_p^2)$$

Dimana $(1-R_1^2)(1-R_2^2) \dots (1-R_p^2)$ adalah *R-square* eksogen dalam model persamaan. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution*)

free), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-Square untuk konstruk endogen (dependen), Q-square test untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

7. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh masing masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Langkah langkah pengujiannya adalah :

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variable terikat

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variable terikat

2) Menentukan level of significance : $\alpha = 0,05$ dengan $Df = (\alpha;n-k)$

3) Kriteria pengujian

Ho diterima bila $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$

Ho diterima bila $t^{\text{hitung}} \geq t^{\text{tabel}}$

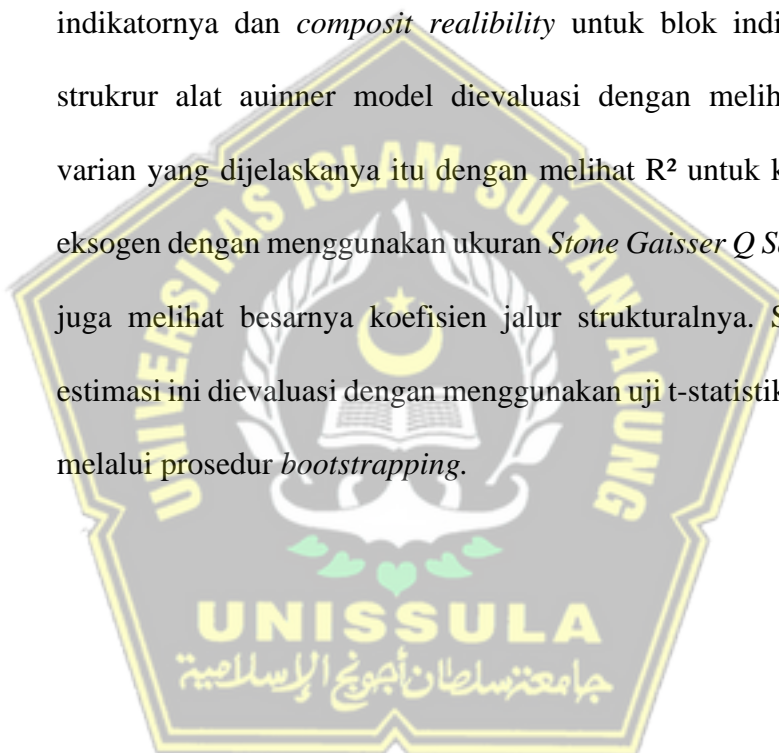
4) Perhitungan nilai t :

- a) Apabila $t^{\text{hitung}} \geq t^{\text{tabel}}$ berarti ada pengaruh secara partial masing masing variabel independent terhadap variabel dependent.

b) Apabila $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$ berarti tidak ada pengaruh secara partial masing masing variabel independent terhadap variabel dependent.

8. Evaluasi Model.

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator. Model strukrur alat auinner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskanya itu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat melalui prosedur *bootstrapping*.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 120 pemilik UMKM Fashion di Aglomerasi Kedungsepur (Kendal-Ungaran-Semarang-Purwodadi). Dalam pelaksanaan di lapangan seluruh responden bersedia mengisi kuesioner, sehingga dari hasil penelitian diperoleh 120 kuesioner penelitian yang terisi lengkap dan dapat digunakan dalam analisis data penelitian ini. Deskripsi terkait responden penelitian ini dapat dijelaskan dalam beberapa karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan lama bisnis yang dipaparkan berikut ini:

1. Jenis Kelamin

Gambaran terkait karakteristik responden penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	83	69.2
Wanita	37	30.8
Total	120	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden pria terdapat sebanyak 83 responden (69,2%) dan responden wanita sebanyak 37 responden (30,8%). Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pria lebih banyak dibandingkan dengan wanita.

2. Usia

Gambaran terkait karakteristik responden penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan tingkat usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
21 - 30 tahun	50	41.7
31 - 40 tahun	46	38.3
41 - 50 tahun	18	15.0
51 - 60 tahun	6	5.0
Total	120	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024.

Sajian data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 50 responden (41,7%), usia 31-40 tahun sebanyak 46 responden (38,3%), usia 41-50 tahun sebanyak 18 responden (15,0%), dan terdapat 6 responden (5,0%) usia 51-60 tahun. Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak memiliki rentang usia 21-30 tahun. Pemilik yang lebih muda cenderung lebih inovatif dan terbuka terhadap penggunaan teknologi dalam bisnis mereka, seperti pemasaran digital dan e-commerce. Kelompok umur ini sering memulai bisnis dengan semangat kewirausahaan yang tinggi, meskipun dengan pengalaman yang mungkin lebih terbatas.

3. Pendidikan Terakhir

Gambaran terkait karakteristik pemilik UMKM yang menjadi responden penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.3
 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SMA/SMK	2	1.7
Diploma	51	42.5
S1	56	46.7
S2	11	9.2
Total	120	100.0

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir setingkat S1 yaitu sebanyak 56 responden (47,6%). Untuk responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 2 responden (1,7 %), Diploma sebanyak 51 responden (42,5 %), dan S2 sebanyak 11 responden (9,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik UMKM berlatar belakang pendidikan S1. Pendidikan tinggi yang dimiliki pemilik UMKM sangat mendukung pemilik UMKM dalam memahami konsep bisnis yang dijalankan.

4. Lama Berwirausaha

Tabel 4.4
 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Bisnis

Lama bisnis	Frekuensi	Prosentase
0 - 10 tahun	62	51.7
11 - 20 tahun	41	34.2
21 - 30 tahun	13	10.8
> 30 tahun	4	3.3
Total	120	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

Pada Tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar responden telah menjadi wirausaha antara 0-10 tahun sebanyak 62 responden (51,7%). Responden dengan lama berwirausaha 11 - 20 tahun sebanyak 41 responden (34,2%), lama

berwirausaha 21 -30 tahun sebanyak 13 responden (10,8%), dan terdapat 4 responden (3,3%) dengan lama berwirausaha >30 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk baru menjadi wirausaha. Pemilik yang baru memulai bisnis biasanya lebih antusias dan bersemangat, namun mereka juga menghadapi tantangan yang lebih besar dalam hal stabilitas dan keberlanjutan usaha.

4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif ditujukan untuk memperoleh gambaran penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Melalui analisis deskriptif akan diperoleh informasi mengenai kecenderungan responden dalam menanggapi item-item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Data dijelaskan dengan memberikan bobot penilaian untuk setiap pernyataan dalam kuesioner. Kriteria tanggapan responden mengikuti skala penilaian berikut: Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Cukup Setuju (CS) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Selanjutnya, deskripsi variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu: kategori rendah, skor = 1,00 – 2,33 , kategori sedang, skor = 2,34 – 3,66 dan kategori tinggi/baik, dengan skor 3,67 – 5,00. Hasil analisis deskripsi jawaban responden pada masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut:

1. Digital Marketing

Variabel Digital Marketing diukur dengan empat indikator yaitu: ketersediaan informasi produk (X1-1), transaksi/biaya (X1-2), program insentif

(X1-3), dan desain situs web (X1-4). Tabel berikut menampilkan deskripsi tanggapan responden serta deskripsi statistik data variabel Digital Marketing:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Digital Marketing

	Indikator	N	Min	Max	Mean
X1_1	Ketersediaan informasi produk	120	2.00	5.00	3.96
X1_2	Transaksi/biaya,	120	2.00	5.00	3.88
X1_3	Program insentif,	120	2.00	5.00	3.88
X1_4	Desain situs web	120	2.00	5.00	3.87
Mean variabel					3.89

Sumber : Data Primer yang diolah (2024).

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa nilai mean data variabel Digital Marketing secara keseluruhan sebesar 3,89 terletak pada rentang kategori tinggi (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa responden secara umum memberikan penilaian baik pada variabel Digital Marketing. Hasil deskripsi data pada variabel Digital Marketing didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah ketersediaan informasi produk dengan skor 3,96 (X1-1). Indikator yang mendapatkan skor terendah adalah desain situs web (X1-4) yaitu diperoleh skor 3,87.

2. Kompetensi wirausaha

Variabel Kompetensi wirausaha diukur dengan empat indikator yaitu: kemampuan pengembangan produk / layanan (Y1-1), generasi ide (Y1-2), pemindaian lingkungan (Y1-3), dan eksploitasi peluang (Y1-4). Tabel berikut menampilkan deskripsi tanggapan responden serta deskripsi statistik data variabel Kompetensi wirausaha:

Tabel 4.7.
 Statistik Deskriptif Variabel Kompetensi wirausaha

	Indikator	N	Min	Max	Mean
Y1_1	Kemampuan pengembangan produk / layanan,	120	2	5	3.70
Y1_2	Generasi ide,	120	2	5	3.71
Y1_3	Pemindaian lingkungan,	120	1	5	3.85
Y1_4	Eksplorasi peluang	120	2	5	3.84
Mean variabel					3.78

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa nilai mean data variabel Kompetensi wirausaha secara keseluruhan sebesar 3,78 terletak pada rentang kategori tinggi (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa rata-rata responden memiliki Kompetensi wirausaha yang baik. Hasil deskripsi data pada variabel Kompetensi wirausaha didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah pemindaian lingkungan (Y1-3) dengan skor 3,82. Indikator Kompetensi wirausaha yang mendapatkan skor terendah adalah kemampuan pengembangan produk / layanan (Y1-1) yaitu diperoleh skor 3,70.

3. Kinerja Pemasaran

Variabel Kinerja Pemasaran diukur dengan empat indikator yakni: perluasan daerah pemasaran (Y2-1), pertumbuhan laba (Y2_2), pertumbuhan hasil penjualan (Y2-3), dan pencapaian target penjualan (Y2-4). Tabel berikut menampilkan deskripsi tanggapan responden serta deskripsi statistik data variabel Kinerja Pemasaran:

Tabel 4.8
 Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

	Indikator	N	Min	Max	Mean
Y2_1	Perluasan daerah pemasaran,	120	1	5	3.93
Y2_2	Pertumbuhan laba,	120	1	5	3.82

Y2_3	Pertumbuhan hasil penjualan	120	1	5	3.88
Y2_4	Pencapaian target penjualan.	120	1	5	3.80
Rata-rata variabel					3.86

Sajian data pada Tabel 4.8 terlihat bahwa nilai mean data variabel Kinerja Pemasaran secara keseluruhan sebesar 3,86 terletak pada rentang kategori tinggi (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa rata-rata pemilik UMKM yang menjadi sampel penelitian ini memiliki Kinerja Pemasaran yang tinggi. Hasil deskripsi data pada variabel Kinerja Pemasaran didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah perluasan daerah pemasaran (Y2-1) dengan skor 3,93. Hasil deskripsi data pada variabel Kinerja Pemasaran didapatkan dengan nilai *mean* terendah adalah pencapaian target penjualan (Y2-4) dengan skor 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pemilik UMKM yang memiliki motivasi yang rendah terhadap suatu tugas.

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dan data diolah dengan menggunakan program Smart PLS 4.0. Menurut Ghazali dan Latan (2015:7) model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*), kriteria *Goodness of fit* (GoF) dan model struktural (*inner model*). PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut.

Pengujian model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel mempresentasi variabel laten untuk

diukur. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas model. Kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan kriteria reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *cronbach alpha*.

4.3.1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score komponen score yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran reflektif individual dinyatakan tinggi jika nilai loading factor lebih dari 0,7 dengan konstruksi yang diukur untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading factor antara 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang bersifat exploratory masih dapat diterima serta nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Namun menurut Chin dalam Ghazali dan Latan (2015: 74) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup memadai dengan nilai t-statistic lebih dari 1,96 atau p-value kurang dari 0,05.

Evaluasi validitas konvergen (*convergent validity*) pada masing-masing variabel laten, dapat disajikan pada bagian nilai outer loading yang menggambarkan kekuatan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Hasil uji validitas konvergen tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Evaluasi Validitas Konvergen Digital Marketing

Pengukuran variabel Digital Marketing pada penelitian ini merupakan refleksi dari empat indikator. Nilai loading faktor masing-masing indikator

variabel Digital Marketing menunjukkan evaluasi model pengukuran outer model. Berikut ditampilkan besaran outer loading bagi konstruk Digital Marketing.

Tabel 4.9
Hasil Estimasi Nilai Loading Faktor Indikator Variabel Digital Marketing

	<i>Outer loadings</i>
Ketersediaan informasi produk	0.731
Transaksi/biaya,	0.895
Program insentif,	0.726
Desain situs web	0.901

Data yang disajikan di atas menunjukkan nilai loading faktor variabel Digital Marketing (X1), Secara keseluruhan loading faktor yang didapatkan berada di atas angka 0,700. Atas dasar hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel Digital Marketing (X1) mampu dijelaskan secara baik atau secara convergent dapat disebut valid oleh indikator ketersediaan informasi produk, transaksi/biaya, program insentif, dan desain situs web.

2. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel Kompetensi wirausaha (Y1)

Pengukuran variabel Kompetensi wirausaha pada penelitian ini merupakan refleksi dari empat indikator. Nilai loading faktor masing-masing indikator variabel Kompetensi wirausaha menunjukkan evaluasi model pengukuran outer model. Berikut ditampilkan besaran outer loading bagi konstruk Kompetensi wirausaha.

Tabel 4.10
Hasil Estimasi Loading Faktor Indikator Kompetensi wirausaha (Y1)

	<i>Outer loadings</i>
Kemampuan pengembangan produk / layanan,	0.876

Generasi ide,	0.883
Pemindaian lingkungan,	0.823
Eksplorasi peluang	0.754

Data yang disajikan di atas menunjukkan nilai loading faktor variabel Kompetensi wirausaha (Y1). Secara keseluruhan loading faktor yang didapatkan berada di atas angka 0,700. Atas dasar hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel Kompetensi wirausaha (Y1) mampu dijelaskan secara baik atau secara convergent dapat disebut valid oleh indikator kemampuan pengembangan produk / layanan, generasi ide, pemindaian lingkungan, dan eksploitasi peluang

3. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel Kinerja Pemasaran (Y2)

Variabel Kinerja Pemasaran pada penelitian ini diukur dari refleksi empat indikator. Evaluasi model pengukuran (outer model) diidentifikasi dari nilai loading faktor dari setiap indikator variabel Kinerja Pemasaran Berikut ditampilkan besaran nilai loading bagi variabel Kinerja Pemasaran.

Tabel 4.11
Hasil Estimasi Nilai Loading Faktor Indikator Variabel Kinerja Pemasaran(Y2)

Indikator	Outer loadings
Perluasan daerah pemasaran,	0.867
Pertumbuhan laba,	0.849
Pertumbuhan hasil penjualan	0.857
Pencapaian target penjualan.	0.836

Data yang disajikan di atas menunjukkan nilai loading faktor variabel Kinerja Pemasaran (Y2). Secara keseluruhan loading faktor yang didapatkan berada di atas angka 0,700. Atas dasar hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel Kompetensi wirausaha (Y1) mampu dijelaskan secara baik atau secara convergent dapat disebut valid oleh indikator perluasan daerah pemasaran,

pertumbuhan laba, pertumbuhan hasil penjualan, dan pencapaian target penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada masing-masing variabel, dapat dikatakan seluruh indikator yang digunakan dalam model penelitian ini dinyatakan valid, sehingga dapat dipakai sebagai ukuran bagi variabel yang digunakan pada penelitian ini.

4.3.2. *Discriminant Validity*

Untuk pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan tiga cara yaitu: 1) melihat kriteria Fornell Lacker Criterion yang diketahui dari ukuran *square root of average variance extracted* (AVE) atau akar AVE, 2) melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan 3) memeriksa *cross loading*. Hasil pengujian pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Fornell Lacker Criterion**

Pengujian Fornell Lacker Criterion yaitu menguji validitas indikator dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.12
Nilai Fornell Lacker Criterion

	Digital Marketing	Kinerja pemasaran	Kompetensi wirausaha
Digital Marketing	0.818		
Kinerja pemasaran	0.723	0.852	
Kompetensi wirausaha	0.464	0.592	0.836

Keterangan: Nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE.

Uji ini terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang dan nilai akar AVE memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Hal ini dapat berarti bahwa seluruh konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* dilakukan dengan melihat matrik HTMT. Kriteria HTMT yang diterima adalah dibawah 0,9 yang mengindikasikan evaluasi validitas diskriminan diterima.

Tabel 4.7
Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

	Digital Marketing	Kinerja pemasaran	Kompetensi wirausaha
Digital Marketing			
Kinerja pemasaran	0.851		
Kompetensi wirausaha	0.529	0.670	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai-nilai dalam matrik HTMT tidak lebih dari 0,9. Artinya, model menunjukkan bahwa evaluasi validitas diskriminan dapat diterima. Dari hasil pengujian validitas diskriminan, dapat diketahui bahwa syarat uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

3. Cross Loading

Analisis terhadap cross loading dilakukan untuk melihat besarnya korelasi indikator dengan konstruk laten. Tabel *cross-loading* berikut ini menampilkan hasil dari analisis korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri atau dengan indikator lainnya.

Tabel 4.13
Nilai Korelasi Konstruk dengan Indikator (*Cross Loading*)

	Digital Marketing	Kinerja pemasaran	Kompetensi wirausaha
X1_1	0.731	0.574	0.322
X1_2	0.895	0.616	0.425
X1_3	0.726	0.565	0.341
X1_4	0.901	0.608	0.422
Y1_1	0.298	0.454	0.876
Y1_2	0.301	0.457	0.883
Y1_3	0.503	0.583	0.823
Y1_4	0.393	0.444	0.754
Y2_1	0.658	0.867	0.500
Y2_2	0.604	0.849	0.508
Y2_3	0.632	0.857	0.500
Y2_4	0.568	0.836	0.513

Jika nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri lebih besar daripada dengan konstruk lainnya, dan jika semua nilai korelasi konstruk dengan

indikatornya sendiri dan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang positif, maka pengujian diskriminasi validitas dianggap valid. Semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas discriminant yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel cross-loading. Atas dasar tersebut, maka hasil analisis data dapat diterima bahwa data memiliki validitas discriminant yang baik.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Reliabel menunjukkan bahwa indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan kondisi obyek penelitian sebenarnya. Pengukuran uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan tiga metode, yaitu :

- a. *Composite Reliability*. Indikator-indikator sebuah konstruk memberikan hasil yang baik yaitu apabila mampu memberikan nilai *composite reliability* bernilai lebih dari 0,70.
- b. *Average Variance Extracted (AVE)*. Kriteria AVE yang berada di atas 0,5 menunjukkan indikator yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis lebih lanjut dalam penelitian.
- c. *Cronbach alpha*. Kriteria skor *cronbach alpha* yang lebih dari 0,70 memiliki arti bahwa reliabilitas konstruk yang diteliti tergolong baik (Ghozali, 2014).

Nilai-nilai *composite reliability*, *cronbach's alpha*, dan *AVE* untuk masing-masing konstruk penelitian ini tersaji seluruhnya dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Digital Marketing	0.830	0.889	0.669
Kinerja pemasaran	0.875	0.914	0.727
Kompetensi wirausaha	0.857	0.902	0.698

Sumber Data : Olah data hasil penelitian, 2024

Hasil uji reliabilitas masing-masing struktur ditunjukkan pada tabel di atas. Temuan menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing konstruk lebih dari 0,5, nilai reliabilitas komposit masing-masing konstruk lebih dari 0,7, dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen Work Motivation, Kompetensi wirausaha, dan Supervisory Support memiliki reliabilitas yang tinggi.

Sesuai hasil pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas variabel penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel laten, seluruhnya dapat dinyatakan sebagai indikator pengukur yang valid dan reliabel.

4.4. Pengujian *Goodness of Fit*

Uji Kriteria *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran. Pengujian GoF dilakukan untuk menguji

kebaikan pada model struktural atau *inner model*. Penilaian *inner model* berarti mengevaluasi hubungan antara konstruk laten melalui pengamatan hasil estimasi koefisien parameter jalan dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, uji *goodness of fit* model struktural dievaluasi dengan mempertimbangkan R-square (R²) dan Q² (model relevansi prediktif). Q² menentukan seberapa baik model menghasilkan nilai observasi. Koefisien determinasi (R²) dari semua variabel endogen menentukan Q². Besaran Q² memiliki nilai dalam rentang dari 0 hingga 1 dan menunjukkan bahwa semakin dekat dengan nilai 1 bermakna semakin baik model yang dibentuk. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) untuk kedua variabel endogen.

Tabel 4.13
 Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*)

	R-square
Kinerja pemasaran	0.607
Kompetensi wirausaha	0.216

Tabel 4.13 di atas memperlihatkan adanya nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang muncul pada model variabel Kinerja Pemasaran (Y₂) sebesar 0,607. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Kinerja Pemasaran (Y₂) dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing dan Kompetensi wirausaha sebesar 60,7% sedangkan sisanya 39,3 % diperoleh dari pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Koefisien determinasi (*R-square*) pada model variabel Kompetensi wirausaha (Y₁) bernilai 0,216, artinya Kompetensi wirausaha dapat dipengaruhi

oleh Digital Marketing sebesar 21,6% dan sisanya 78,4 % diperoleh oleh pengaruh dari variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Nilai Q-Square (Q^2) merupakan salah satu uji dalam melihat kebaikan model struktural, yaitu menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan lemah, moderate dan kuat (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Q-Square untuk model struktural penelitian ini dapat dihitung dengan rumus berikut:

Tabel 4.14
Nilai Q-square

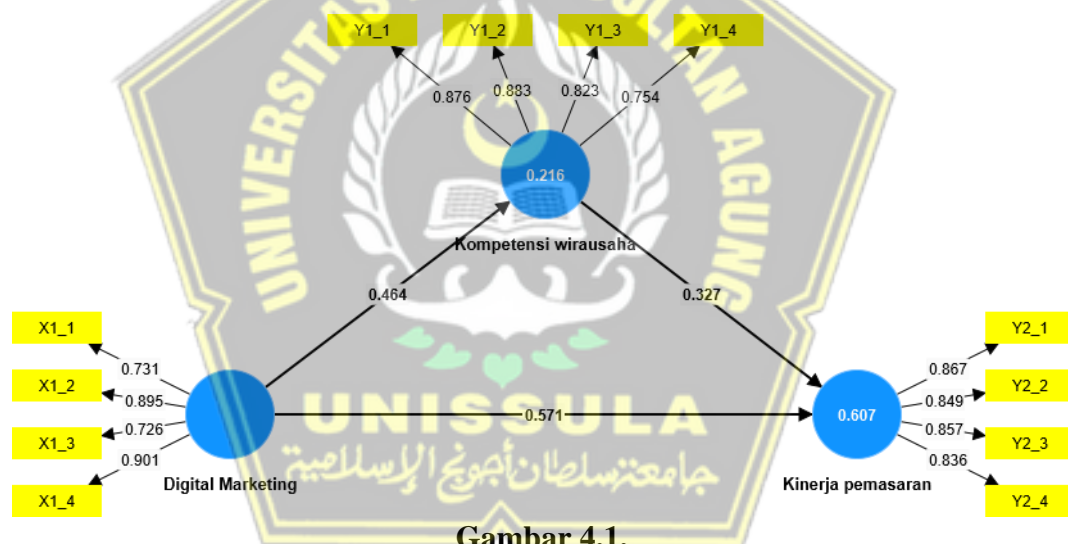
	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \frac{SSE}{SSO})$
Digital Marketing	480.000	480.000	0.000
Kinerja pemasaran	480.000	272.628	0.432
Kompetensi wirausaha	480.000	418.251	0.129

Perhitungan Q-square (Q^2) dihasilkan nilai 0,432 untuk Kinerja Pemasaran. Nilai Q square tersebut lebih besar dari 0,35 berarti model memiliki *predictive relevance* yang kuat. Q-square (Q^2) variabel Kompetensi wirausaha 0,129. Nilai Q square tersebut lebih besar dari 0,15 berarti model memiliki *predictive relevance* yang cukup kuat. Nilai Q^2 mendekati di atas 0 menunjukkan bahwa model struktur mempunyai kesesuaian yang baik atau fit dengan data. Artinya, nilai estimasi parameter yang dihasilkan model sesuai dengan nilai observasi.

4.5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis yang terakhir dalam PLS yaitu analisis model struktural atau inner model. Pada analisis model struktural dapat dilakukan pengujian hipotesis melalui uji statistik *t* (*T Statistics*). Hasil uji dapat dilihat dari output model struktural pada signifikansi *loading factor* yang menjelaskan pengaruh konstruk Digital Marketing terhadap *work motivation* (Kinerja Pemasaran) melalui mediasi Kompetensi wirausaha sebagai variabel intervening.

Dalam hal ini pengolahan data digunakan dengan berbantuan perangkat lunak *SmartPLS* v4.0. Hasil pengolahan data tersebut tampak pada gambar berikut:



Gambar 4.1.

Full Model SEM-PLS

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS* 4.0 (2024)

4.5.1. Analisis Pengaruh Langsung

Bagian ini menyajikan hasil dari pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan dalam bab sebelumnya. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak, Anda dapat membandingkan thitung dengan t-tabel, dengan asumsi bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel. Nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5%

adalah 1,96. Tabel berikut menunjukkan hasil uji pengaruh antar variabel dengan menggunakan analisis *Partial Least Square*.

Tabel 4.14
Path Coefficients Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Kinerja pemasaran	0.571	0.571	0.053	10.863	0.000
Digital Marketing -> Kompetensi wirausaha	0.464	0.464	0.088	5.268	0.000
Kompetensi wirausaha -> Kinerja pemasaran	0.327	0.329	0.060	5.492	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.0* (2024)

Melalui sajian hasil olah data tersebut, selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis penelitian, yaitu:

1. **Pengujian Hipotesis 1:**

H1 : Digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate*) pengaruh Digital Marketing terhadap kinerja pemasaran yakni 0,571. Hasil itu memberi bukti bahwa Digital Marketing memberi pengaruh positif kepada kinerja pemasaran. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung (10.863) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,000) lebih kecil dari 0,05.

Simpulan dari uji tersebut yaitu Digital Marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Hasil ini berarti semakin baik digital marketing, maka kinerja pemasaran cenderung semakin tinggi. Atas dasar tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu

”Digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran” dapat **diterima**. Hasil ini menunjukkan dukungan pada hasil penelitian sebelumnya bahwa digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan pada berbagai aspek kinerja (Djakasaputra et al., 2021; Kerdpitak, 2022; Omar et al., 2020)

Pengukuran variabel Digital Marketing dalam penelitian ini direfleksikan oleh empat indikator: ketersediaan informasi produk, transaksi/biaya, program insentif, dan desain situs web. Sementara itu, variabel Kinerja Pemasaran diukur melalui empat indikator: perluasan daerah pemasaran, pertumbuhan laba, pertumbuhan hasil penjualan, dan pencapaian target penjualan.

Berdasarkan analisis, indikator dengan nilai loading faktor tertinggi pada variabel Digital Marketing adalah Desain situs web. Pada variabel Kinerja Pemasaran, nilai loading faktor tertinggi terdapat pada indikator Perluasan daerah pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas desain situs web, semakin besar kemungkinan untuk memperluas cakupan daerah pemasaran. Artinya, desain situs web yang menarik dan mudah digunakan dapat membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas basis pelanggan.

Di sisi lain, indikator dengan nilai loading faktor terendah pada variabel Digital Marketing adalah Ketersediaan informasi produk, sementara pada variabel Kinerja Pemasaran, nilai loading faktor terendah ada pada indikator Pencapaian target penjualan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam

ketersediaan informasi produk di situs web dapat berdampak positif pada pencapaian target penjualan. Dengan kata lain, informasi produk yang disajikan secara komprehensif dan mudah diakses oleh konsumen dapat mendorong peningkatan penjualan dan membantu perusahaan mencapai target yang telah ditetapkan.

2. Pengujian Hipotesis 2:

H2 : Digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kompetensi kewirausahaan

Uji hipotesis kedua dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate*) pengaruh Digital Marketing terhadap kompetensi kewirausahaan yakni 0,464. Hasil itu membuktikan bahwa Digital Marketing berdampak positif kepada Kompetensi kewirausahaan. Hasil tersebut diperkuat hasil uji t dimana diketahui besarnya t-hitung (5.268) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,000) lebih kecil dari 0,005.

Simpulan dari uji tersebut yaitu Digital Marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi kompetensi kewirausahaan. Hasil ini berarti semakin baik Digital marketing yang diterapkan, maka Kompetensi kewirausahaan akan cenderung menjadi lebih meningkat. Atas dasar tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu "Digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kompetensi kewirausahaan" dapat **diterima**. Hasil ini menunjukkan dukungan pada hasil penelitian sebelumnya bahwa digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan pada

kompetensi kewirausahaan (Herhausen et al., 2020; Karki Abstract Author Karki, 2020; Ruiz-Alba et al., 2020).

Pengukuran variabel Digital Marketing dalam penelitian ini direfleksikan oleh empat indikator: ketersediaan informasi produk, transaksi/biaya, program insentif, dan desain situs web. Sedangkan, pengukuran variabel Kompetensi Wirausaha direfleksikan oleh empat indikator: kemampuan pengembangan produk/layanan, generasi ide, pemindaian lingkungan, dan eksploitasi peluang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator dengan nilai loading faktor tertinggi pada variabel Digital Marketing adalah Desain situs web, sementara pada variabel Kompetensi Wirausaha, indikator dengan nilai loading faktor tertinggi adalah Generasi ide. Ini menunjukkan bahwa semakin baik Desain situs web, semakin kuat pula Generasi ide yang dihasilkan. Artinya, kualitas desain situs web yang optimal dapat mendorong munculnya ide-ide kreatif dan inovatif dalam pengembangan produk atau layanan wirausaha.

Sebaliknya, indikator dengan nilai loading faktor terendah pada variabel Digital Marketing adalah Ketersediaan informasi produk, sementara pada variabel Kompetensi Wirausaha, nilai loading faktor terendah dimiliki oleh Eksploitasi peluang. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam ketersediaan informasi produk dapat berdampak positif pada kemampuan wirausaha dalam mengeksploitasi peluang. Dengan kata lain, informasi produk yang mudah diakses dan jelas dapat membantu wirausaha lebih efektif dalam mengenali dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

3. Pengujian Hipotesis 3:

H3: Kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Uji hipotesis ketiga dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate*) pengaruh Kompetensi wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran yakni 0,327. Hasil itu memberi bukti bahwa Kompetensi wirausaha memberi pengaruh positif kepada Kinerja Pemasaran. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung (5.492) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,000) lebih kecil dari 0,05.

Simpulan dari uji tersebut yaitu Kompetensi wirausaha secara positif dan signifikan mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Hasil ini berarti apabila Kompetensi wirausaha semakin baik, maka Kinerja Pemasaran akan cenderung menjadi semakin tinggi. Atas dasar tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini ‘Kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran’ dapat **diterima**. Hasil ini mendukung para peneliti sebelumnya yaitu (Daliman et al., 2019; Fahmi et al., 2020; Rivera-Kempis et al., 2021; Trihudyatmanto, 2019).

Pengukuran variabel Kompetensi Wirausaha dalam penelitian ini direfleksikan oleh empat indikator: kemampuan pengembangan produk/layanan, generasi ide, pemindaian lingkungan, dan eksploitasi peluang. Sementara itu, variabel Kinerja Pemasaran diukur melalui refleksi dari empat indikator:

perluasan daerah pemasaran, pertumbuhan laba, pertumbuhan hasil penjualan, dan pencapaian target penjualan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator dengan nilai loading faktor tertinggi pada variabel Kompetensi Wirausaha adalah Generasi ide. Sedangkan pada variabel Kinerja Pemasaran, nilai loading faktor tertinggi terdapat pada indikator Perluasan daerah pemasaran. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan seorang wirausaha dalam menghasilkan ide-ide kreatif, semakin besar potensi untuk memperluas cakupan pasar. Artinya, wirausaha yang mampu terus-menerus menciptakan ide-ide baru dan inovatif memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk atau layanannya.

Sebaliknya, indikator dengan nilai loading faktor terendah pada variabel Kompetensi Wirausaha adalah Eksploitasi peluang, sementara pada variabel Kinerja Pemasaran, nilai loading faktor terendah ada pada indikator Pencapaian target penjualan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kemampuan wirausaha untuk mengeksploitasi peluang yang ada dapat berdampak positif pada pencapaian target penjualan. Dengan kata lain, wirausaha yang cermat dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar akan lebih mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Ringkasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan secara menyeluruh pada tabel 4.15. Tabel 4.15

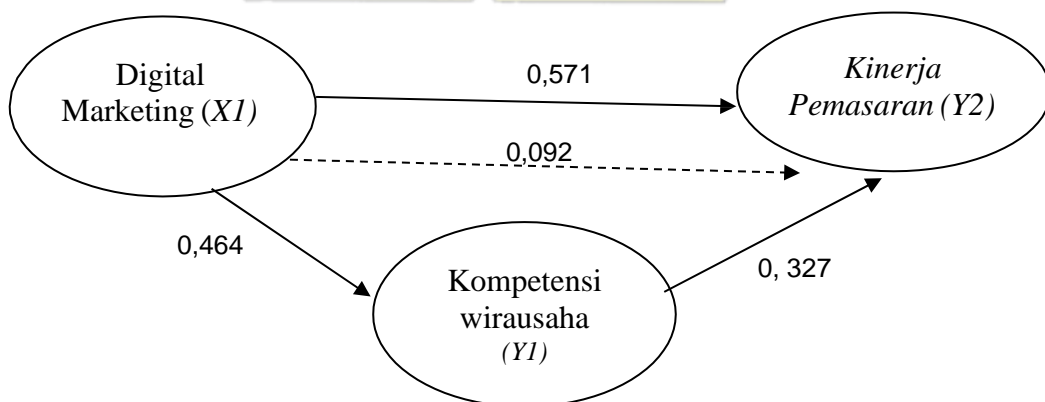
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran	Diterima $t = 10.863 > 1,96$ ($p=0,000 < 0,05$)
H2	Digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kompetensi kewirausahaan	Diterima $t = 5.268 > 1,96$ ($p=0,000 < 0,05$)
H3	Kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran	Diterima $t = 5.492 > 1,96$ ($p=0,000 < 0,05$)

Sumber : Olah data hasil penelitian, 2024

4.5.2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel eksogen (DigitalMarketing) terhadap variabel endogen (Kinerja Pemasaran) melalui variabel intervening, yaitu variabel Kompetensi wirausaha. Pengaruh tidak langsung Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran melalui mediasi Kompetensi wirausaha digambarkan pada diagram jalur berikut:



Gambar 4.2.

Koefisien Jalur Pengaruh Mediasi Kompetensi wirausaha pada Hubungan antara Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh langsung
- : Pengaruh tidak langsung

Untuk menguji pengaruh tidak langsung digunakan pengujian seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Kompetensi wirausaha -> Kinerja Pemasaran	0.092	0.094	0.032	2.852	0.004

Pengaruh mediasi Kompetensi wirausaha dalam kaitan variabel Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran diketahui sebesar 0,092. Uji sobel menghasilkan besaran t-hitung 2.852 ($t > 1.96$) dengan $p = 0,004 < 0,05$. Simpulan dari pengujian tersebut yaitu bahwa Kompetensi wirausaha menjadi mediator pada hubungan Digital Marketing dengan Kinerja Pemasaran. Apabila dilihat dari besar pengaruhnya, pengaruh *indirect* 0,092 lebih kecil nilainya dibanding pengaruh secara *direct* 0,571. Artinya, pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran lebih banyak secara langsung tanpa melalui Kompetensi wirausaha.

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

5.1.1. Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena dan *research gap* terkait antara digital marketing terhadap kinerja pemasaran maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran?”.

Jawaban dari pertanyaan penelitian tersebut adalah bahwasannya digital marketing dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Digital marketing, yang mencakup elemen seperti desain situs web, ketersediaan informasi produk, transaksi/biaya, dan program insentif, membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memfasilitasi interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Ketika strategi digital marketing dioptimalkan, terutama melalui desain situs web yang menarik dan informatif, perusahaan dapat lebih efektif mencapai target pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Kompetensi kewirausahaan, yang melibatkan kemampuan dalam pengembangan produk/layanan, generasi ide, pemindaian lingkungan, dan eksploitasi peluang, juga berperan krusial dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Wirausaha yang memiliki kemampuan untuk terus menciptakan ide-ide baru dan memanfaatkan peluang pasar cenderung lebih berhasil

dalam memperluas daerah pemasaran dan mencapai target penjualan. Kombinasi antara strategi digital marketing yang efektif dan kompetensi kewirausahaan yang kuat dapat secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan laba dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

5.1.2. Kesimpulan Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian empiris dalam penelitian ini maka kesimpulan pembuktian hypothesis adalah sebagaimana berikut :

- 1) Digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
- 2) Digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kompetensi kewirausahaan
- 3) Kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

5.2. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoritis yang penting dalam memahami hubungan antara digital marketing, kompetensi kewirausahaan, dan kinerja pemasaran. Pertama, digital marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, terutama dalam hal desain situs web dan penyajian informasi produk, dapat secara substansial meningkatkan kinerja pemasaran. Ini mencakup perluasan wilayah pemasaran

dan pencapaian target penjualan, yang secara keseluruhan mendukung pertumbuhan laba dan peningkatan hasil penjualan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kompetensi kewirausahaan, mengindikasikan bahwa strategi digital yang kuat dapat meningkatkan kemampuan wirausaha dalam mengembangkan ide-ide baru serta memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Kompetensi kewirausahaan itu sendiri terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran, di mana pengembangan kemampuan wirausaha, terutama dalam generasi ide dan eksploitasi peluang, secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan laba dan pencapaian target penjualan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi digital marketing dan pengembangan kompetensi kewirausahaan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran secara menyeluruh.

5.3. Implikasi Manajerial

Implikasi teoritis dari temuan ini menunjukkan pentingnya fokus pada indikator-indikator kunci dalam pengembangan strategi digital marketing, kompetensi kewirausahaan, dan kinerja pemasaran.

- 1) Pada variabel digital marketing, nilai loading faktor tertinggi pada desain situs web, penelitian ini menegaskan bahwa desain situs web yang efektif merupakan komponen utama dalam strategi digital marketing yang dapat mendukung perluasan pasar. Sebaliknya, rendahnya nilai loading faktor

pada ketersediaan informasi produk menunjukkan bahwa meskipun penting, penyajian informasi produk belum memberikan kontribusi maksimal terhadap keberhasilan pemasaran digital, sehingga perlu ditingkatkan.

- 2) Pada variabel kompetensi kewirausahaan, indikator generasi ide muncul sebagai indikator yang paling dominan, menandakan bahwa kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif merupakan aspek krusial yang mendukung keberhasilan wirausaha. Namun, rendahnya nilai loading faktor pada eksploitasi peluang menunjukkan bahwa wirausaha mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan peluang yang ada, yang dapat menghambat optimalisasi kinerja bisnis.
- 3) Pada variabel kinerja pemasaran, perluasan daerah pemasaran menjadi indikator dengan pengaruh terbesar, mengindikasikan bahwa kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas adalah penentu utama dalam kesuksesan pemasaran. Di sisi lain, pencapaian target penjualan yang memiliki nilai loading terendah menunjukkan adanya tantangan dalam memenuhi target penjualan, yang memerlukan perhatian lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas keseluruhan strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai prioritas dalam pengembangan strategi bisnis yang terfokus pada peningkatan indikator-indikator kunci tersebut.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Salah satu keterbatasan penelitian ini terletak pada nilai koefisien determinasi (R-square) pada model variabel Kompetensi Wirausaha (Y1), yang hanya sebesar 0,216. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing hanya mampu menjelaskan 21,6% dari variabilitas Kompetensi Wirausaha. Dengan kata lain, masih terdapat 78,4% variabilitas Kompetensi Wirausaha yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Keterbatasan ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan belum sepenuhnya menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi Kompetensi Wirausaha secara komprehensif, sehingga hasil penelitian ini sebaiknya dipertimbangkan dengan hati-hati, dan studi lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang mungkin berperan dalam mempengaruhi Kompetensi Wirausaha.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap Kompetensi Wirausaha, mengingat 78,4% variabilitas masih belum terjelaskan dalam penelitian ini. Variabel tambahan seperti inovasi, pengalaman wirausaha, dan dukungan eksternal seperti jaringan bisnis dan kebijakan pemerintah dapat dipertimbangkan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti studi longitudinal atau eksperimen, untuk menguji hubungan kausal

antara Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha secara lebih mendalam. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dan relevan dalam pengembangan teori dan praktik kewirausahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Boorsma, M., & Chiaravalloti, F. (2010). Arts marketing performance: An artistic-mission-led approach to evaluation. *Journal of Arts Management Law and Society*, 40(4), 297–317. <https://doi.org/10.1080/10632921.2010.525067>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat) Article Info ABSTRAK. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 2, Issue 02).
- Daliman, Sulandari, S., & Rosyana, I. (2019). The Achievement of Entrepreneurship Competence and Entrepreneurial Intentions: Gender Role, Attitude and Perception of Entrepreneurship Controls Mediation. *Journal of Social Studies Education Research*, 10(4), 392–426. www.jsser.org
- Dash, G. (2021). *Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic : Evidence from an Emerging Economy during COVID-19*. 1–19.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Fahmi, A. R., Hadiyati, E., & A. (2020). Pengaruh Knowledge Dan Skill Terhadap Kinerja Melalui Kompetensi Kewirausahaan Pada Pengusaha Ukm Produk Unggulan Kota Malang. *Reformasi*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.33366/rfr.v10i1.1596>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. (25th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gotteland, D., Shock, J., & Sarin, S. (2020). Strategic orientations, marketing proactivity and firm market performance. *Industrial Marketing Management*, 91(October 2016), 610–620. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.012>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(July), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1297–1301.

- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Karki Abstract Author Karki, S. (2020). *DIGITAL MARKETING IN NEPAL*.
- Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 771–778. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.4.005>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital* (Vol. 4, Issue 1). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018a). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUALCAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI*. 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018b). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUALCAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI*. 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Li, S., Li, J. Z., & He, H. (2010). A web-enabled intelligent approach towards digital marketing planning: The integrated system and its effectiveness. *Proceedings of the 9th WSEAS International Conference on Applied Computer and Applied Computational Science, ACACOS '10*, 17–22.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). *The Gold Rush of Digital Marketing : Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas*. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384–387. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* , 11(3), 310–324. www.ijicc.net
- Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7709>

- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Manan, A., Imam Duta Waskita, N., Ilham, D., Aditya Dwiwarman, D., & Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Inovasion On The School Performance. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 7).
- Ramyashree. (2019). CONCEPTUAL FRAMEWORK OF DIGITAL MARKETING. *Seshadripuram Journal of Social Sciences*, 2(December), 605–613.
- Rifa'i, M., Suprihatin, S., & Agustim, W. (2019). Kompetensi Wirausaha, Pembinaan, Serta Lokasi Usaha Pengaruhnya Terhadap Kesuksesan Berwirausaha Bagi Pelaku Usaha Skala Mikro. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 2(2), 159–173. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v2i2.1665>
- Rivera-Kempis, C., Valera, L., & Sastre-Castillo, M. A. (2021). Entrepreneurial competence: Using machine learning to classify entrepreneurs. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13158252>
- Ruiz-Alba, J. L., Guesalaga, R., Ayestarán, R., & Morales Mediano, J. (2020). Interfunctional coordination: the role of digitalization. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 35, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0129>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22–34.
- Tetiana Gorokhova. (2021). The implementing Digital Marketing Tools to Business Processes. *International Scientific-Practical Conference*, 1(3).
- Theodoridis, P. K., & Gkikas, D. C. (2019). *How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing*. 1319–1327. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151
- Tresliyana Suryana, A., & Burhanuddin. (2021). PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA UMKM KOPI: SEBUAH TINJAUAN TEORITIS DAN EMPIRIS Effect of Entrepreneur Competency of Coffee MSME Business Performance: A Theoretical and Empirical Review. *Agrisep*, 20(1), 117–128. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.1.117-128>
- Trihudiyatmanto, M. (2019). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 22–32. <https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.397>
- Wardhana, A. (2015a). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April*, 327–337.
- Wardhana, A. (2015b). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April*, 327–337.