

# Determinants of SME's Business Performance: The Role of Digital Marketing and Online Consumer Behavior

Oleh:

Nama Mahasiswa : Rizal Muttaqin,

Nama Dosen Pembimbing : Dr. Hadiah Fitriyah, SE., M.Si

Progam Studi Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei 2023

# Pendahuluan

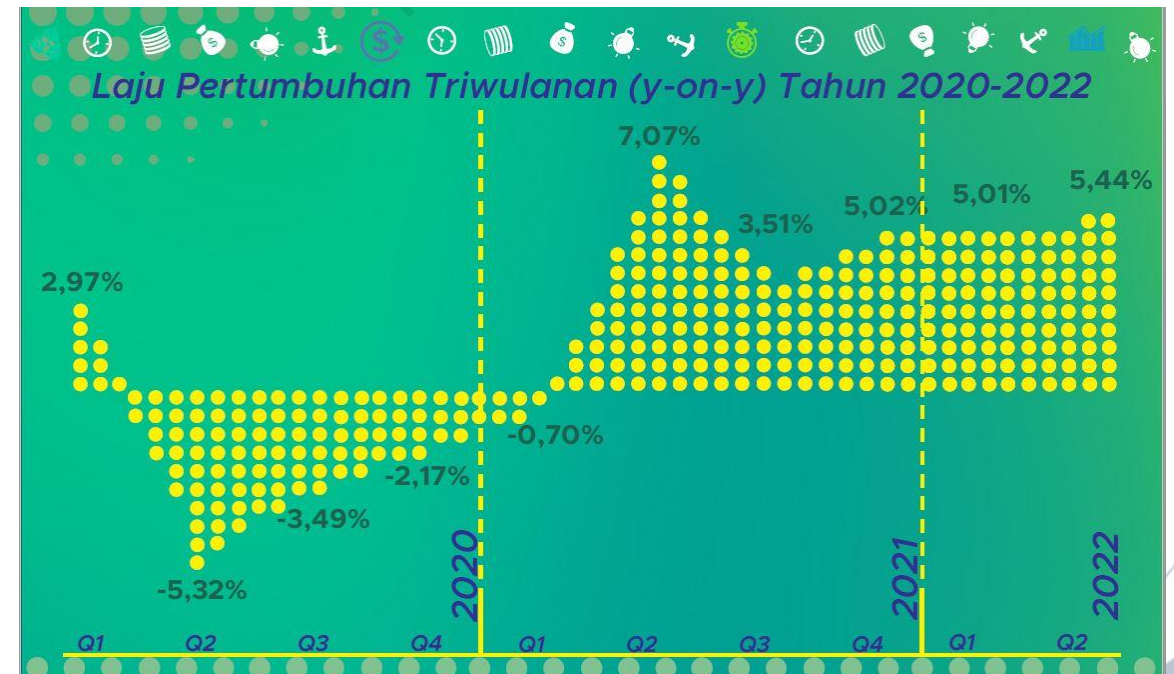
## Latar belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dibawah angka negatif

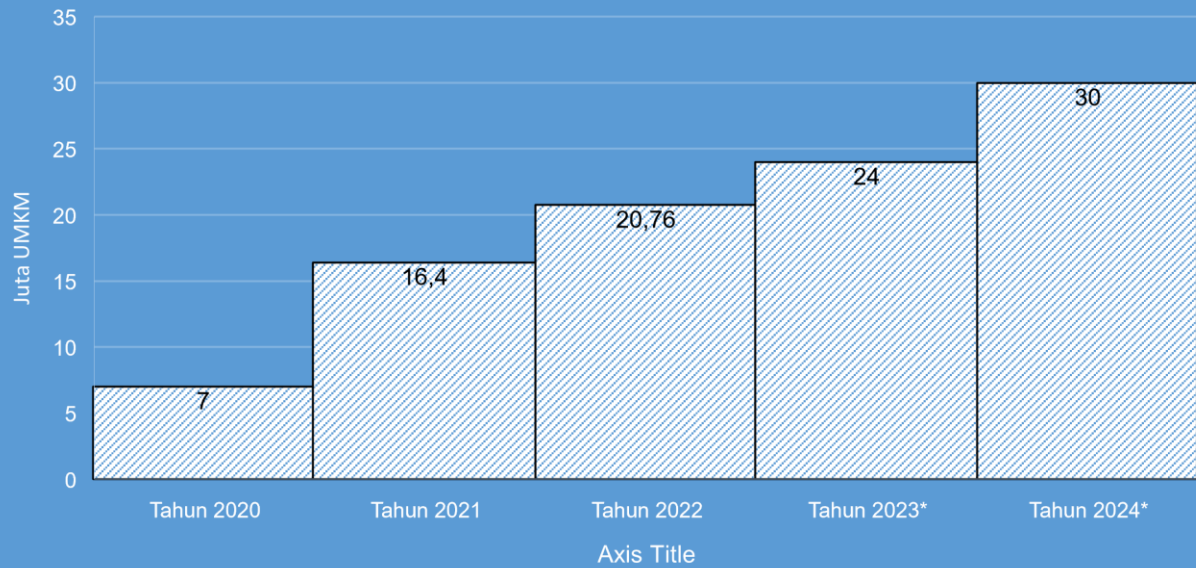
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional

Perubahan perilaku konsumen online

Berbagai kendala perkembangan UMKM mengharuskan pemanfaatan Digital Marketing



### Jumlah UMKM Yang Masuk Ke Ekosistem Digital Di Indonesia (2020 - 2024\*)



JAN 2023

## OVERVIEW OF CONSUMER GOODS ECOMMERCE

HEADLINES FOR THE ADOPTION AND USE OF CONSUMER GOODS ECOMMERCE (B2C ONLY)

INDONESIA

NUMBER OF PEOPLE PURCHASING CONSUMER GOODS VIA THE INTERNET

178.9

MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+12.8% (+20 MILLION)**

ESTIMATED TOTAL ANNUAL SPEND ON ONLINE CONSUMER GOODS PURCHASES (USD, 2022)

\$55.97

BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**[UNCHANGED]**

AVERAGE ANNUAL REVENUE PER CONSUMER GOODS ECOMMERCE USER (USD, 2022)

\$313

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-11.3% (-\$40.00)**

SHARE OF 2022 CONSUMER GOODS ECOMMERCE SPEND ATTRIBUTABLE TO PURCHASES MADE VIA MOBILE PHONES

62.0%

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+0.3% (+19 BPS)**

**SOURCE:** STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK. SEE STATISTA.COM FOR MORE DETAILS. **NOTES:** "CONSUMER GOODS" INCLUDE: ELECTRONICS, FASHION, FURNITURE, TOYS, HOBBY, DIY, BEAUTY, CONSUMER HEALTHCARE, PERSONAL CARE, HOUSEHOLD CARE, FOOD & BEVERAGES, AND PHYSICAL MEDIA. FIGURES REPRESENT ESTIMATES FOR FULL YEAR 2022, AND COMPARISONS WITH EQUIVALENT VALUES FOR THE PREVIOUS CALENDAR YEAR. FINANCIAL VALUES ARE IN U.S. DOLLARS. PERCENTAGE CHANGE VALUES ARE RELATIVE (I.E. AN INCREASE OF 20% FROM A STARTING VALUE OF 50% WOULD EQUAL 60%, NOT 70%). "BPS" VALUES REPRESENT BASIS POINTS, AND INDICATE ABSOLUTE CHANGE. **COMPARABILITY:** BASE AND CATEGORY DEFINITION CHANGES. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.

86

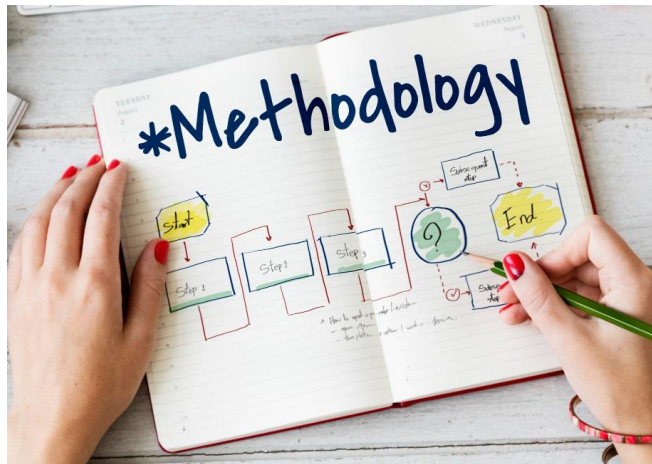
# Metode Penelitian

- ❖ Pendekatan penelitian : Kuantitatif
- ❖ Populasi dan sampel : Pelaku UMKM di Surabaya sejumlah 169
- ❖ Jenis dan sumber data : Data primer, sumber data kuesioner
- ❖ Metode analisis data : Menggunakan SmartPLS 3.0
- ❖ Outer model : Uji validitas, uji realibilitas
- ❖ Inner model : Uji R-Square
- ❖ Uji Hipotesis : Bootstrapping

# Metode

Menurut (Ghozali, 2021; Hair et al., 2012) Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan juga Reliabilitas konstruk, dengan reliabilitas komposit dan nilai Cronbach alpha.

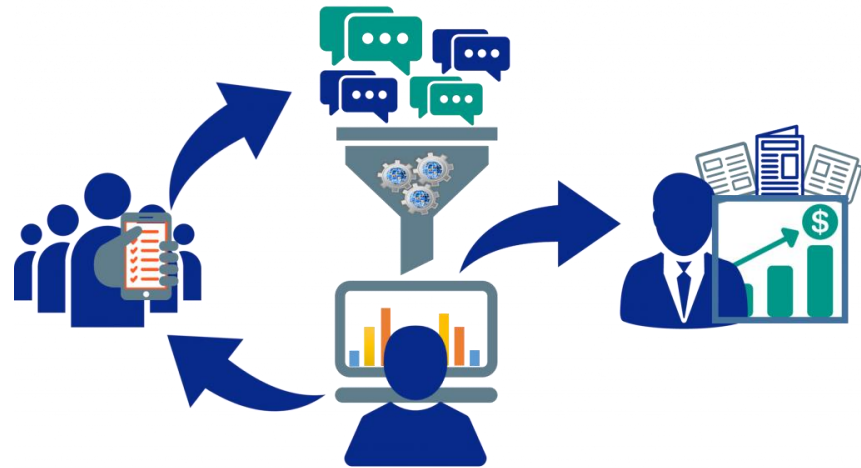
Nilai loading factor masing-masing indikator dibandingkan dengan konsep pada tahap uji validitas konvergen. Untuk bobot faktor 0,5 atau lebih, dianggap memiliki validasi yang cukup baik untuk menjelaskan konstruksi laten (Ghozali, 2021). Loading factor yang disetujui dalam penelitian ini adalah 0,5 – 0,7 jika nilai AVE setiap konstruk kurang dari 0,5. Beberapa indikasi atau elemen harus dihilangkan dari model setelah pemrosesan SmartPLS 3.0.





# Hasil Data Responden

Responden adalah 169 orang pelaku UMKM di Surabaya.

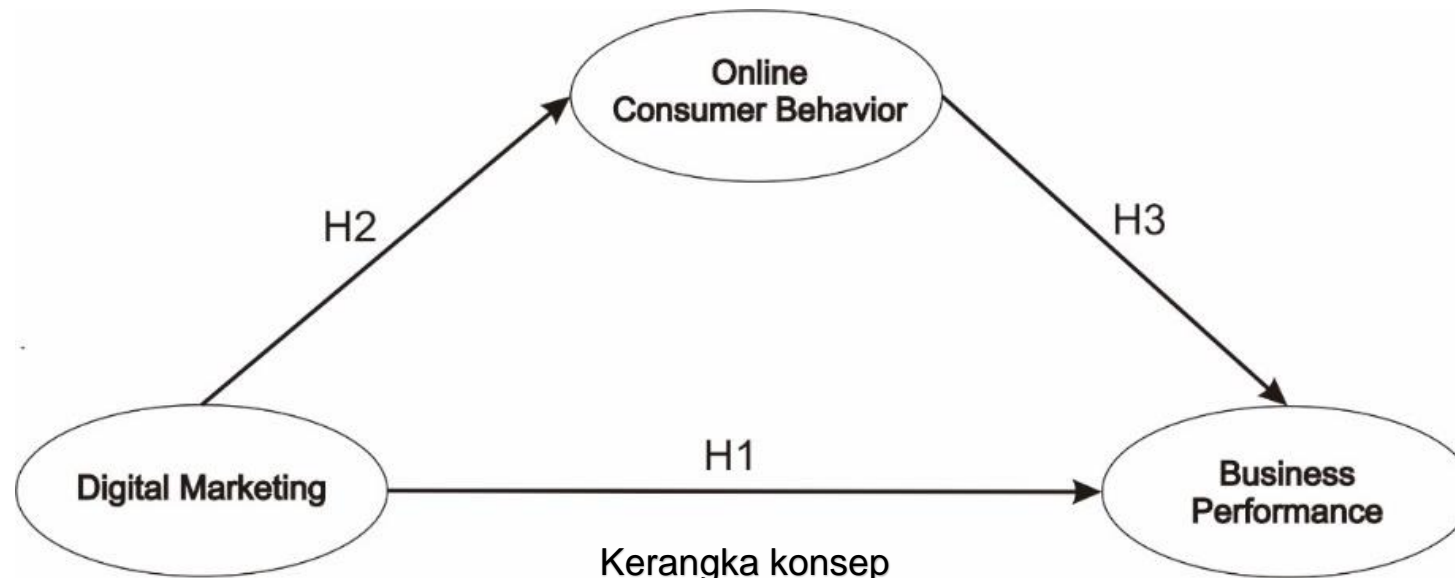


Karakteristik Demografi		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	86	51%
	Perempuan	83	49%
Usia	<20 Tahun	28	16,57%
	21 – 30 Tahun	81	47,9%
	31 – 40 Tahun	43	24,4%
	41 – 50 Tahun	15	8,85%
	>50 Tahun	2	1,2%
Pendidikan Terakhir	SMP	7	4,1%
	SMA	64	37,9%
	D 1,2,3	28	16,56%
	S1	67	39,6%
	S2	3	1,7%
	Lama Usaha / Bisnis	<2 Tahun	36
2 -5 Tahun	81	47,9%	
>5 Tahun	52	30,7%	
Omset per Hari	Kurang dari 500 Ribu	54	31,9%
	500 Ribu – 1 Juta	47	27,8%
	1 Juta – 2 Juta	39	23%
	Lebih dari 2 Juta	29	17,16%

# Pembahasan

## HIPOTESIS

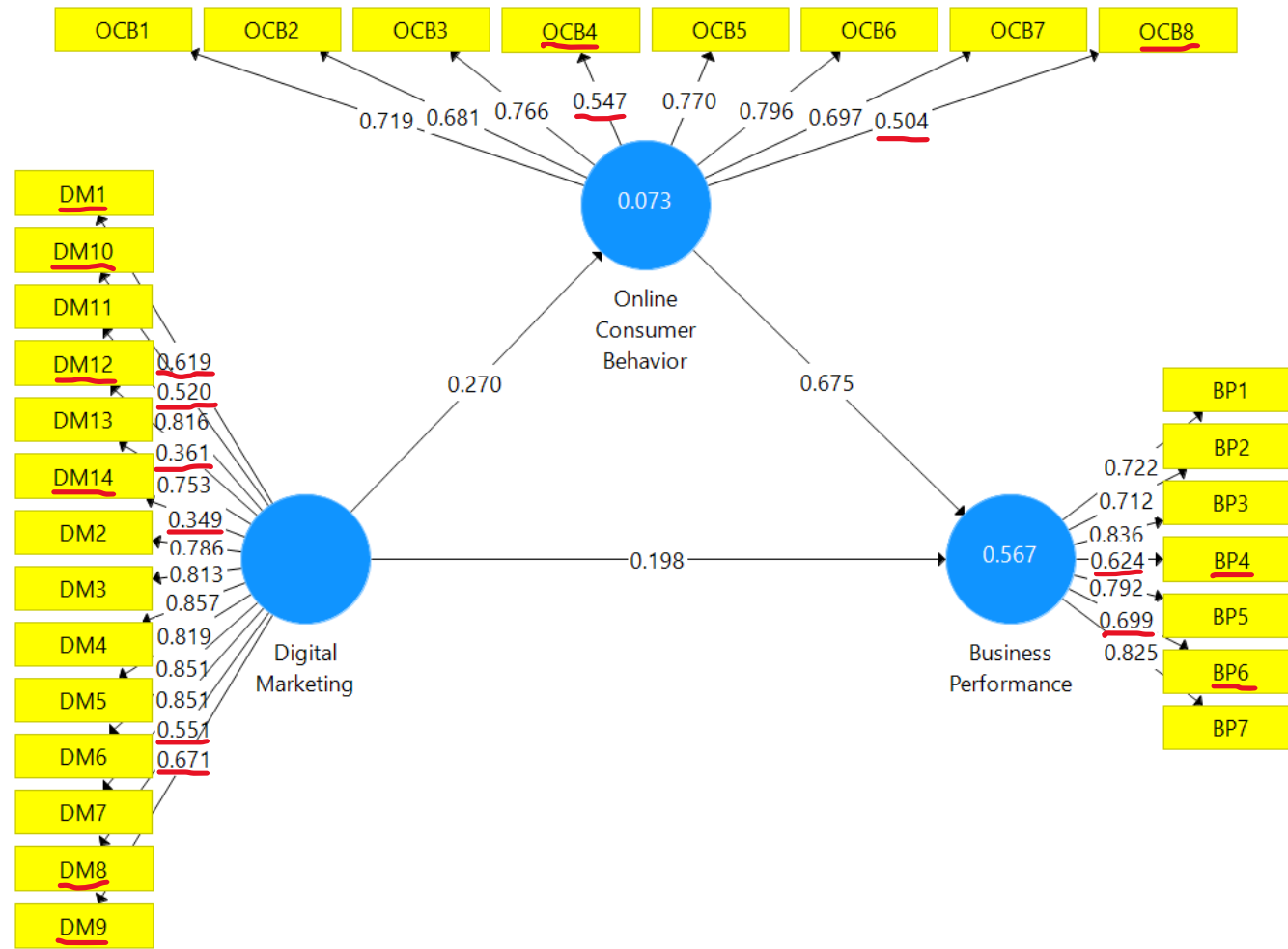
- H1 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Business Performance.
- H2 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Online Consumer Behavior
- H3 : Online Consumer Behavior berpengaruh positif terhadap Business Performance.
- H4 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap business performance yang dimediasi oleh online consumer behavior



# Pembahasan

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (measurement model) atau outer model dan model struktural (structural model) atau inner model.

Running 1.



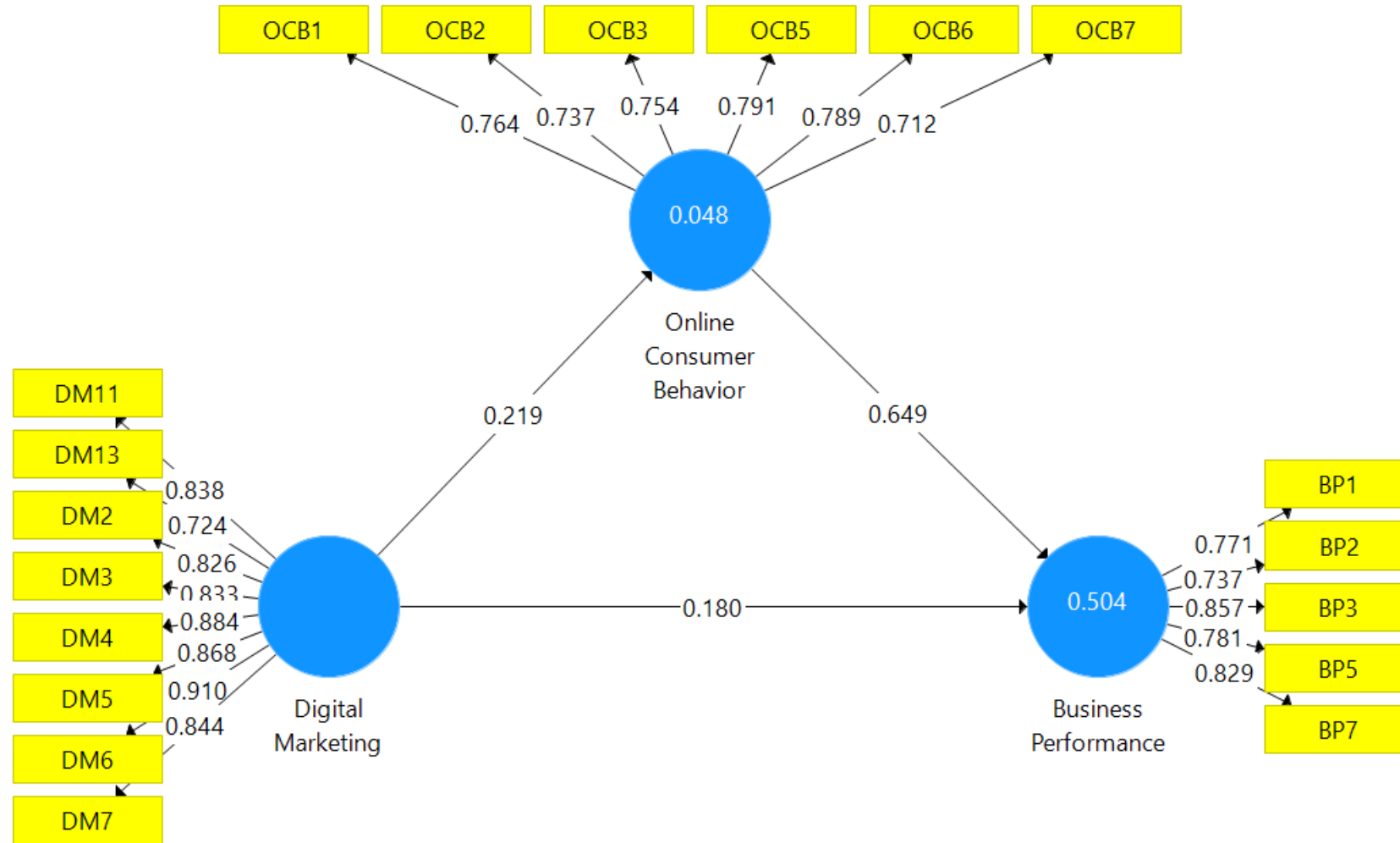


# Pembahasan

Running 2.

Uji validitas konstruk :  
Convergent validity

Factor loading > 0.70



# Pembahasan

*Discriminant Validity*  
Average variance  
extracted (AVE) > 0,50

Uji reliabilitas kontruk :

*Composite reliability* > 0.70

*Cronbach alpha* > 0.70

Tabel. 2 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
Business Performance	0,857	0,872	0,896	0,634	Reliable
Digital Marketing	0,941	0,946	0,951	0,710	Reliable
Online Consumer Behavior	0,855	0,869	0,890	0,575	Reliable

# Pembahasan

## Pengujian model structural (Inner Model)

Berdasarkan Tabel 3,

Nilai R Square untuk Online Consumer Behavior adalah 0,045 yang berarti bahwa variabel digital marketing dapat dijelaskan oleh variable Online Consumer Behavior sebesar 4,5%.

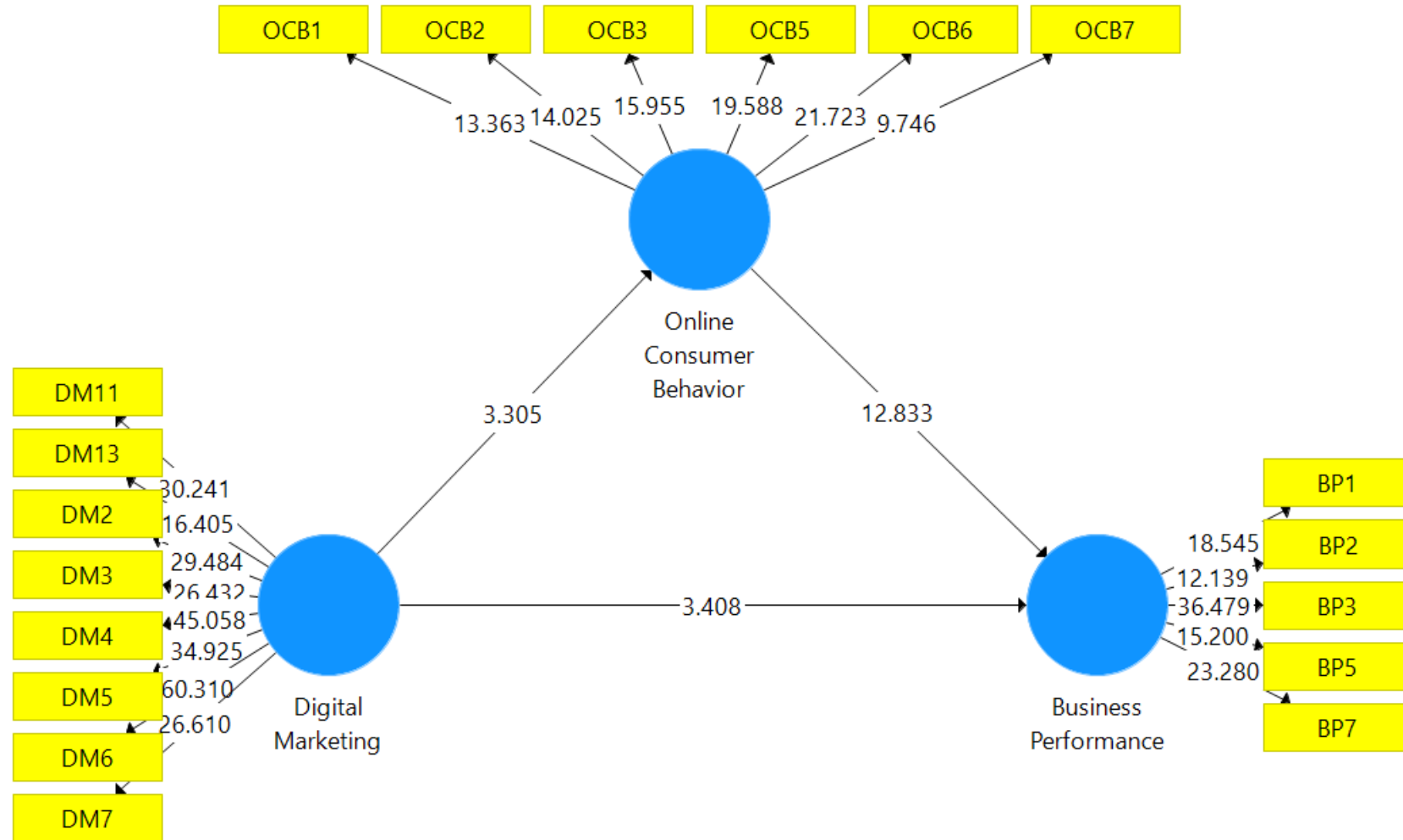
Nilai R Square untuk Business Performance adalah 0,575 yang berarti bahwa variable digital marketing dan Online Consumer Behavior dapat menjelaskan variabel Business Performance sebesar 57,5%.

Tabel. 3 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Business Performance	0,575	0,570
Online Consumer Behavior	0,045	0,040

# Pembahasan

Running 2.  
Bootstrapping



# Pembahasan

Tabel. 4 Hasil Hipotesis Model Struktural

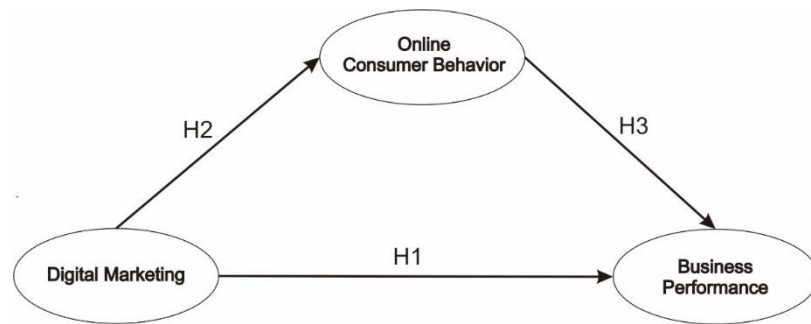
Nilai t- statistic  $> 1.96$   
dan hasil nilai p signifikan  
P value  $< 0.050$

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil Tes
H1 : Digital Marketing -> Business Performance	0,176	3,471	0,000	Diterima
H2 : Digital Marketing -> Online Consumer Behavior	0,213	3,066	0,001	Diterima
H3 : Online Consumer Behavior -> Business Performance	0,701	17,325	0,000	Diterima
H4 : Digital Marketing -> Online consumer behavior -> Business performance	0,149	2,951	0,002	Diterima



# HASIL HIPOTESIS

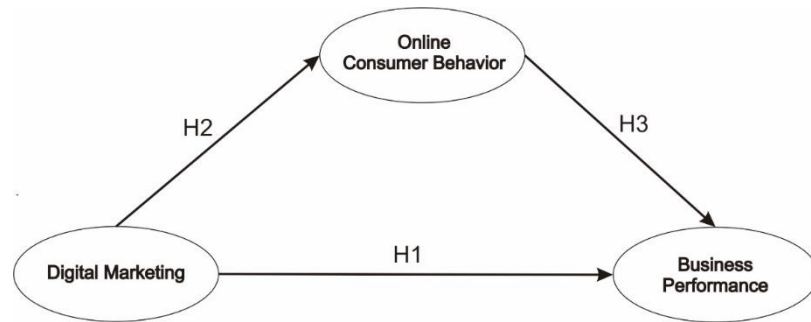
Hipotesis H1 diterima, dimana digital marketing berpengaruh positif terhadap business performance dengan nilai t- statistic  $3,64 > 1.96$  dan hasil nilai P signifikan  $P \text{ value } 0.000 < 0.050$  yang artinya bahwa peningkatan digital marketing akan mendorong naiknya business performance.



Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sasmoko et al., 2019) kemampuan pemasaran digital memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap kinerja UMKM. Selanjutnya menurut (Giantari et al., 2022) bahwa adopsi pemasaran digital juga dapat meningkatkan kinerja non-keuangan UMKM seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan ekuitas merek, menurut penelitian (Daud et al., 2022) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangannya. Oleh peneliti lain dijelaskan digital marketing juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dari penjualan produk atau jasanya (Djakasaputra et al., 2021; Nuseir & Aljumah, 2020).

# HASIL HIPOTESIS

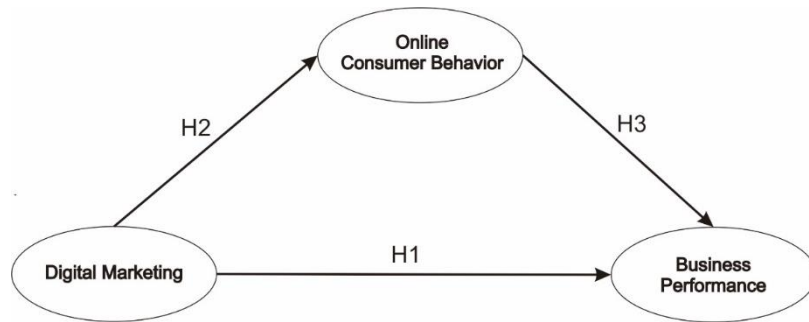
Hipotesis H2 diterima karena hasil pengukuran digital marketing berpengaruh positif terhadap Online Consumer Behavior dengan nilai t-statistic  $3,117 > 1.96$ , dan hasil nilai p signifikan p value  $0.000 < 0.050$  yang artinya bahwa peningkatan digital marketing akan mendorong naiknya Online Consumer Behavior.



Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Schutte & Chauke, 2022) bahwa dampak pemasaran digital pada perilaku konsumen milenial terungkap, mereka menganggap pemasaran digital mampu mengubah niat mereka untuk mendapatkan penawaran yang lebih baik pada produk dan layanan yang ingin mereka peroleh secara online. Penelitian (Yamin, 2017) ini menemukan bahwa pemasaran digital berkontribusi terhadap inisiatif pemasaran pada pola perilaku pelanggan secara massal. Manfaat pemasaran konten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, memberikan bukti bagaimana perilaku konsumen online dipengaruhi oleh digital marketing, yang mengkonfirmasi pengaruh aktivitas pemasaran konten terhadap perilaku konsumen online (du Plessis, 2022). Temuan dari studi kualitatif memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran digital memengaruhi perilaku anak muda. Hasil penelitian, terlihat bahwa pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen muda mulai dari tahap kesadaran hingga pembelian (Dewinatalia & Irwansyah, 2022).

# HASIL HIPOTESIS

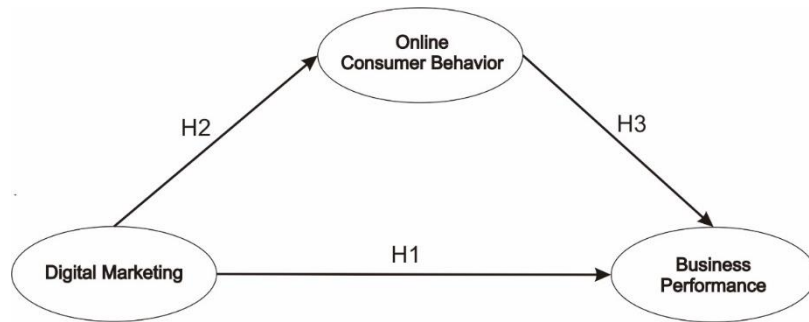
Hipotesis H3 diterima karena hasil pengukuran Online Consumer Behavior berpengaruh positif terhadap Business Performance dengan nilai t- statistic  $17,137 > 1.96$ . karena standart yang telah ditentukan dengan nilai t- statistic  $< 1.96$  dan p-value  $> 0.05$  hal ini mempunyai arti bahwa peningkatan Online Consumer Behavior akan mendorong naiknya business performance.



Penelitian sebelumnya (Utomo et al., 2021) memuat informasi penting terkait perilaku konsumen dalam layanan online yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis, sehingga dapat menjadi pertimbangan pemasar sebelum menentukan strategi pemasaran untuk mendukung kinerja perusahaan yang berkelanjutan. Perilaku konsumen berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM (Nurmaliki & Riyanto, 2020)

# HASIL HIPOTESIS

Hipotesis H4 diterima karena hasil pengukuran digital marketing berpengaruh positif terhadap Business Performance yang dimediasi oleh variable Online Consumer Behavior dengan nilai t- statistic  $2,951 > 1.96$ . karena standart yang telah ditentukan dengan nilai t- statistic  $< 1.96$  dan p-value  $> 0.05$  hal ini mempunyai arti bahwa peningkatan digital marketing akan mendorong naiknya Business Performance yang dimediasi oleh online consumer behavior.



Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Hermina et al., 2020) hasilnya mengungkapkan bahwa dimensi (pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, harga hijau, iklan hijau dan produk hijau) dari pemasaran hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap profitabilitas UKM yang dirasakan serta perilaku pembelian hijau. Selain itu, perilaku pembelian hijau secara signifikan memediasi hubungan antara dimensi pemasaran hijau dan profitabilitas UKM yang dirasakan sehingga efek tidak langsungnya jauh lebih besar daripada efek langsungnya. Penelitian (Kanten et al., 2017) juga menjelaskan pengaruh perilaku konsumen yang mediasi hubungan antara strategi marketing terhadap kinerja bisnis.

# KESIMPULAN

Dalam pengolahan data diketahui adanya pengaruh yang positif dari digital marketing terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Surabaya. Hal ini karena para pemilik UMKM menyadari pentingnya beradaptasi terhadap cara memasarkan produk secara online yang mampu mendorong mereka untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

Adanya pengaruh digital marketing yang positif terhadap online consumer behavior pada UMKM dikarenakan pelaku bisnis memahami bahwa perilaku konsumen saat ini terus mengalami perubahan dalam mencari informasi dan mendapatkan produk atau jasa via online.

Hasil pengukuran online consumer behavior terhadap kinerja bisnis berpengaruh positif dikarenakan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen mengerti keinginan mereka mampu meningkatkan kinerja bisnis.

Selanjutnya digital marketing terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh online consumer behavior menunjukkan hasil yang positif dimana pelaku bisnis penting untuk memahami perilaku konsumen karena sebagai mediasi terhadap peningkatan kinerja bisnis.



AKADEMI BISNIS DIGITAL





TERIMAKASIH