

Determinants of SME's Business Performance: The Role of Digital Marketing and Online Consumer Behavior [Penentu Kinerja Bisnis UKM: Peran Pemasaran Digital dan Perilaku Pelanggan Online]

Rizal Muttaqin*¹⁾, Hadiah Fitriyah ²⁾

¹⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: hadiah@umsida.ac.id

Abstract. *The Covid 19 pandemic and the development of digital technology and the internet have changed the way business is digitally based, so that many marketing activities have also turned to digital. This study aims to explain the implementation of Digital Marketing and online consumer behavior on MSME business performance. This research was conducted on SMEs in Surabaya. The sample used is 169 SMEs with a purposive sampling approach, namely SMEs that have used Digital Marketing. The analysis tool used is SmartPLS. The results of this study indicate that digital marketing has a significant effect on online consumer behavior, digital marketing has a significant effect on business performance, and online consumer behavior has a significant effect on business performance as well as online consumer behavior mediates the relationship between digital marketing and MSME business performance.*

Keywords – Digital Marketing, Online Onsumer Behavior, Business Performance, SMEs

Abstrak. *Pandemi covid 19 dan perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara berbisnis menjadi berbasis digital, sehingga kegiatan pemasaran juga banyak beralih ke digital. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi Digital Marketing dan perilaku konsumen online terhadap kinerja bisnis UMKM. Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah 169 UMKM dengan pendekatan purposive sampling yaitu UMKM yang sudah menggunakan Digital Marketing. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen online, pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, dan perilaku konsumen online berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis juga perilaku konsumen online memediasi hubungan pemasaran digital terhadap kinerja bisnis UMKM.*

Kata Kunci – Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen online, Kinerja Bisnis, UMKM

I. PENDAHULUAN

Pandemic Covid 19 membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia dibawah angka negative, hal ini dapat dilihat dari perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu -5,32% pada kuartal kedua tahun 2020 terutama disebabkan oleh penurunan konsumsi rumah tangga akibat pembatasan sosial untuk mencegah Covid-19 namun saat ini terus mengalami pertumbuhan positif seiring dengan pulihnya sector perdagangan [1]. Dalam rangka mencapai pertumbuhan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang stabil dan berkelanjutan, perlu didukung kokohnya stabilitas ekonomi. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pemberdayaan sektor riil khususnya pengembangan UMKM yang berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM memainkan peran penting bagi pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan bisnis di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, UMKM Indonesia menyumbang hingga 97% dari penyerapan tenaga kerja di Indonesia dan 56% dari total investasi bisnis [2] [3] yang memiliki peran penting bagi pemulihan ekonomi Indonesia. Berdasarkan informasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemkop UKM) pada bulan Maret 2021, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia [4].

Menteri Koperasi dan UKM juga mencatat 20,76 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masuk ke ekosistem digital tahun 2022. Jumlah itu sudah meningkat 26,6% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 16,4 juta UMKM. Ini berarti sudah ada 32,44% dari 64 juta unit UMKM yang telah memasuki ekosistem digital seperti pada gambar 1 dibawah ini [5].

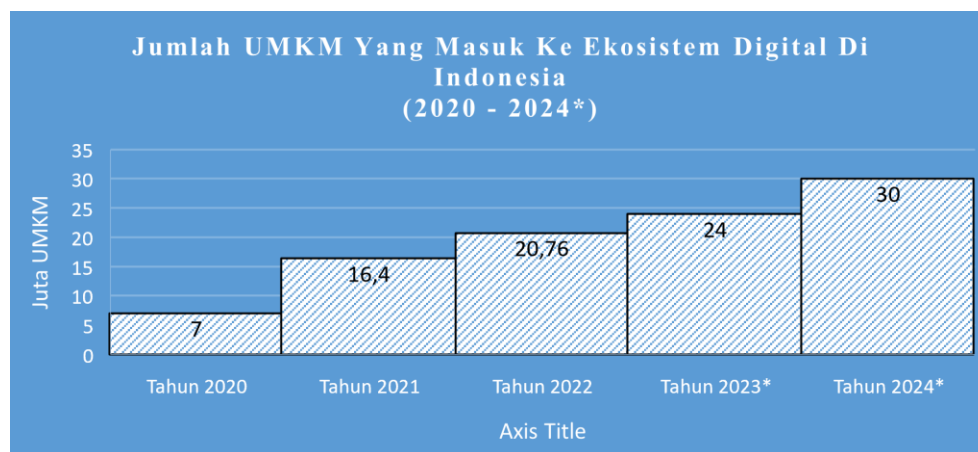


Figure 1. Jumlah UMKM Yang Masuk Ke Ekosistem Digital Di Indonesia (2020 - 2024*)
Sumber: (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022) *target

Munculnya berbagai bisnis UMKM di berbagai sektor mulai dari Food and Beverage, fashion, hingga transportasi membantu menguatkan perekonomian negara. Meskipun demikian UMKM mempunyai banyak sekali kendala untuk berkembang diantaranya pandemic covid 19 [6], tertinggal dalam pemanfaatan teknologi informasi [7], hambatan pemanfaatan teknologi yang mengarah pada industry 4.0, terlihat dari aktivitas yang lebih lambat diterapkan oleh UMKM [8]. Menghadapi persaingan Bisnis Global [9]. Untuk menghadapi persaingan pasar global saat ini tidaklah mudah, karena produk UMKM akan bersaing dengan produk dari dalam dan luar negeri. Pemanfaatan teknologi digital, peningkatan akses dan jangkauan UMKM terhadap keuangan digital sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan tersebut dan memberi berbagai kemudahan bagi pengguna diantaranya penghematan biaya promosi bagi perusahaan, mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli, mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online, serta mempermudah penyebaran informasi [10]. Pengembangan model pemasaran UMKM yang berbasis digital mutlak harus dilakukan untuk mengejar ketertinggalan dan percepatan pertumbuhan [11]. Saat ini revolusi Industri 4.0, mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan karena pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu topik yang sangat menarik dan kerap jadi perbincangan hangat baik dari kalangan akademik ataupun pebisnis. Sebutan “teknologi digital” mengacu pada kumpulan serta paradigma bermacam teknologi pintar serta inovatif di masa Industri 4.0, semacam big data analytics, Internet of Things serta cloud computing, yang mewujudkan konektivitas, komunikasi, serta otomatisasi pada setiap aktivitasnya. [12]–[14]. Pesatnya perkembangan teknologi digital dan internet juga banyak mempengaruhi perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen, [15] hal ini tentu juga akan berimbas pada dunia pemasaran.

Perilaku konsumen online mengacu pada tindakan dan keputusan yang dibuat oleh individu ketika mereka menelusuri dan melakukan pembelian di internet. Ini melibatkan studi tentang bagaimana orang berinteraksi dengan situs web, platform media sosial, pasar online, dan saluran digital lainnya. [16]. Bentuk komunikasi baru yang muncul dari bidang digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan mereka [17]. Sehingga tren pemasaran di dunia beralih dari yang sebelumnya konvensional (offline) menjadi digital (online) atau biasa disebut *Digital Marketing (DM)*. Di Indonesia jumlah pengguna internet sebanyak 204,7 juta mengalami kenaikan 1 persen dan pengguna aplikasi mobile sebanyak 370,1 juta yang mengalami kenaikan 3,6 persen dibandingkan tahun lalu [18]. Perilaku konsumen yang berubah dengan tingginya jumlah pengguna internet dan aplikasi mobile memaksa pelaku bisnis terutama UMKM untuk menggunakan teknologi digital terutama pada aktifitas pemasaran. Data digital Indonesia yang dipublikasikan oleh Datareportal [19] menunjukkan jumlah orang membeli barang konsumsi melalui internet sebanyak 178,9 juta yang mengalami kenaikan sebesar 12,8 % atau bertambah 20 juta pengguna dari tahun sebelumnya dengan transaksi senilai 55,97 juta US Dolar atau sekitar Rp. 841,6 Miliar. Hal ini menjadikan pemasaran merupakan bagian penting dari suatu perusahaan dimana diperlukan suatu strategi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen melalui internet [20]. Media online telah mempengaruhi orang di seluruh dunia untuk membuat perubahan kecil dalam perilaku dan sikap mereka. Karena hal tersebut, muncullah belanja online yang mempengaruhi kehidupan mereka. Belanja online telah dimulai di Indonesia data digital Indonesia yang dipublikasikan oleh Datareportal (Kemp, 2022) menunjukkan nilai iklan digital di Indonesia sebanyak 2,12 US Dolar atau sekitar 188,4 Triliun merupakan jumlah yang cukup besar yang dikeluarkan untuk pemasaran digital, tetapi konsumen masih belum terlalu terbiasa berbelanja online. Konsumen menjadi akrab dengan internet dan manfaatnya sehingga belanja online menjadi populer dan menjadi prioritas di antara sekelompok pelanggan untuk mendapatkan penawaran kualitas yang lebih baik terkait dengan informasi, manfaat, dan pilihan harga. Seperti konsumen pada umumnya mereka bereksperimen dengan cara belanja baru yang menyebabkan

peningkatan dan popularitas belanja online [21]. Memahami perilaku konsumen online sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan menganalisis data tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan situs web bisnis atau akun media sosial, bisnis dapat mengidentifikasi pola dan tren yang dapat menginformasikan upaya pemasaran mereka. Misalnya, jika bisnis melihat bahwa pelanggan menghabiskan banyak waktu di halaman produk tertentu, mereka mungkin memutuskan untuk menonjolkan produk tersebut dalam iklan mereka. Pemasaran digital juga dapat berdampak signifikan pada kinerja bisnis. Dengan meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mendorong penjualan, pemasaran digital dapat membantu bisnis mencapai target pendapatan dan pertumbuhan mereka. Pemasaran digital yang efektif juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan lebih mungkin untuk kembali ke bisnis yang memiliki pengalaman positif.

Memahami perilaku konsumen online sangat penting untuk bisnis yang beroperasi di ruang digital, karena dapat membantu mereka menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman pengguna, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Konsumen muda yang berpendidikan dan paham teknologi menggunakan gadget mereka dalam hal ini media sosial dan internet untuk mengumpulkan informasi juga sangat termotivasi oleh pengaruh sosial yang menentukan perilaku belanja online mereka [22]. Melihat kondisi tersebut bahwa industri e-commerce di Indonesia mulai tumbuh meskipun masih ada beberapa masalah seperti masalah media transaksi yang disediakan oleh layanan aplikasi e-commerce, pengembangan sistem pengiriman, peningkatan pemahaman pelanggan dan masalah kesadaran. Pengembangan infrastruktur Web, fasilitas internet yang lebih baik yang ditawarkan oleh operator seluler, dukungan logistik yang nyaman, dan pengetahuan pembeli tentang platform digital membuka dimensi baru untuk perilaku konsumen online [23]. Mengatasi hambatan ini mengharuskan bisnis UMKM berinvestasi dalam strategi dan teknologi yang meningkatkan pengalaman konsumen online, seperti menyempurnakan desain situs web, menyediakan informasi produk yang kuat, menawarkan opsi pembayaran yang aman, dan menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik.

Perkembangan Internet telah memunculkan penerapan strategi pemasaran digital yang seharusnya dimanfaatkan dengan baik oleh UMKM dan perusahaan besar dengan menjual produk dan menghasilkan kesadaran merek [24] juga membuka hambatan untuk akses pasar baru [25]. Pelaku bisnis perlu mengetahui penggunaan digital marketing yang tepat agar dapat secara efektif menargetkan konsumen yang tepat. Pemasaran digital didefinisikan sebagai "...mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital" [26], [27]. Bagian dari digital marketing yakni media sosial, secara khusus, telah menjadi media pemasaran yang menarik untuk menemukan pelanggan online dan dapat memberikan kesempatan untuk membangun hubungan, kepercayaan, dan komunikasi dengan pelanggan dan pemasok yang baru [28]–[30]. Akan tetapi, terlepas dari kenyataan bahwa pemasaran digital dapat memberikan potensi dan manfaat yang positif bagi pelaku UMKM, namun banyak dari UMKM yang belum sepenuhnya menggunakan saluran digital, seperti situs web, email, optimisasi mesin pencari, media sosial, iklan spanduk, atau lainnya. Hal ini dikarenakan masih awam dalam mengadopsi media digital, terutama karena kurangnya pengetahuan dari pelaku UMKM [31], [32]. Pemasaran digital mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital, seperti mesin pencari, media sosial, email, dan aplikasi seluler. Perilaku konsumen online mengacu pada tindakan dan proses pengambilan keputusan konsumen saat mereka menelusuri atau membeli produk atau layanan secara online. Kinerja bisnis mengacu pada efektivitas bisnis dalam mencapai tujuan dan sasarannya. Pemasaran digital dapat berdampak signifikan pada perilaku konsumen, karena memungkinkan bisnis menjangkau calon pelanggan di mana mereka menghabiskan banyak waktu online. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mendorong penjualan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi pemasaran digital yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam berbisnis. Hal demikian yang perlu untuk dipertimbangkan adalah pada biaya, kebutuhan, dan perbedaan keterampilan yang dibutuhkan dalam pemasaran digital. Seringkali, perusahaan besar berinvestasi dalam jumlah besar dalam pemasaran online sehubungan dengan target pasar dan keunggulan kompetitif mereka; namun, perusahaan kecil, khususnya UKM memiliki sikap yang berbeda terhadap pasar online mengingat ruang lingkup, target pasar, dan return of investment (ROI) [33], [34]. Selain itu, ada berbagai tantangan yang terkait dengan berbagai jenis pemasaran online, yang mungkin menjadi perhatian UKM mengingat ruang lingkup dan pasar untuk bisnis mereka. Strategi pemasaran online seperti pemasaran Email memiliki tantangan seperti integritas data, keteririman, pengurangan keluhan spam, dll [35]. Pendekatan pemasaran online lainnya seperti ajakan bertindak yang menggunakan gambar atau tombol, yang menarik perhatian pengguna dan mengarahkan mereka ke konten yang ditawarkan saat mengklik, juga memiliki tantangan menghadapi pelanggan yang kesal karena gangguan jaringan [36]. Selain itu, pendekatan lain seperti SEO seperti iklan 'bayar per klik' dapat meningkatkan lalu lintas ke situs web, tetapi tidak serta merta mendapatkan pelanggan dan mempertahankannya, karena bergantung pada berbagai faktor seperti peringkat, ulasan, konten, dll. [37]. Demikian pula, pemasaran media sosial dikaitkan dengan tantangan seperti menentukan audiens target, memilih platform dan fitur, menentukan interaksi sosial, dll. [38]. Meskipun beberapa manfaat digital marketing memotivasi pebisnis terutama UMKM untuk berinvestasi dalam pemasaran digital, faktor-faktor tertentu dapat memengaruhi penggunaan pemasaran digital. Diantaranya faktor sosio-teknologi seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan, sumber daya manusia dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang disediakan

oleh lingkungan digital yang berkembang, ketidaksiapan pemangku kepentingan, ketidakcocokan teknologi dengan target pasar atau konsumen (kurangnya keterampilan online, kurangnya akses internet, dll.), Dan disorientasi teknologi diidentifikasi mempengaruhi adopsi pemasaran digital [39], [40]. Secara keseluruhan, pemasaran digital dan perilaku konsumen online terkait erat dengan kinerja bisnis. Dengan memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, bisnis dapat mencapai tujuannya dan berhasil di pasar digital.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran pemasaran digital dan perilaku pelanggan online terhadap peningkatan kinerja UMKM di Surabaya. Hasilnya akan dijadikan rekomendasi kepada pemerintah untuk meningkatkan pemahaman pelaku bisnis UMKM terhadap strategi pemasaran digital dan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke layanan digital sehingga mampu meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian sebelumnya [41] menganalisis dan mengevaluasi dampak pemasaran digital terhadap kinerja UKM di Arab Saudi, bahwa dampak dari digital marketing terhadap kinerja UKM berdasarkan kinerja strategis (kepuasan pelanggan dan karyawan) dinilai lebih positif daripada kinerja keuangan (profitabilitas dan keberlanjutan UKM). Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel saja dengan beberapa indikator yaitu digital marketing yang mempengaruhi kinerja UKM. Penelitian lain sebelumnya juga mengkaji kemampuan digital marketing terhadap kinerja perusahaan internasional dengan indikator orientasi kewirausahaan sebagai mediasi [42]. [43] didalam kajiannya menjelaskan dua variabel yang mempengaruhi adopsi digital marketing diantaranya faktor teknologi dan lingkungan, tidak ada penjelasan lain yang didapatkan selain seberapa besar pemanfaatan digital marketing ini bagi UKM. Penelitian [44] hanya menjelaskan mengenai bagaimana pendapat, sikap dan perilaku pengusaha di sektor UKM terhadap adopsi digital marketing. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisa sikap dan perilaku pebisnis di bidang UKM, untuk memberikan petunjuk tentang bagaimana para profesional di bidang digital dan pemasaran dapat memberikan masukan pada segmen pasar online ini dengan lebih efisien. Sehingga belum ada variabel lain didalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Business Performance.

Adanya teknologi digital akan mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dalam segala bidang terutama transaksi penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian [45] yang menjelaskan pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen dengan hasil yang positif. Dalam penelitian [46], [47] ini, menjelaskan hubungan antara "Digital Marketing" dan kebiasaan perilaku konsumen di pasar. Pemasaran digital terbukti berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Kebutuhan untuk memahami dampak pemasaran digital terhadap konsumen untuk memaksimalkan penciptaan nilai pada konsumen milenial di industri ritel. Penelitian [48] mengungkapkan bahwa konsumen milenial menganggap pemasaran digital berguna untuk mendapatkan penawaran yang lebih baik pada produk dan layanan yang ingin mereka peroleh. Iklan yang menarik secara visual sangat menguntungkan, karena kecenderungan konsumen bereaksi terhadap iklan tersebut. Kemudian, hipotesis yang diajukan selanjutnya adalah:

H2 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Online Consumer Behavior

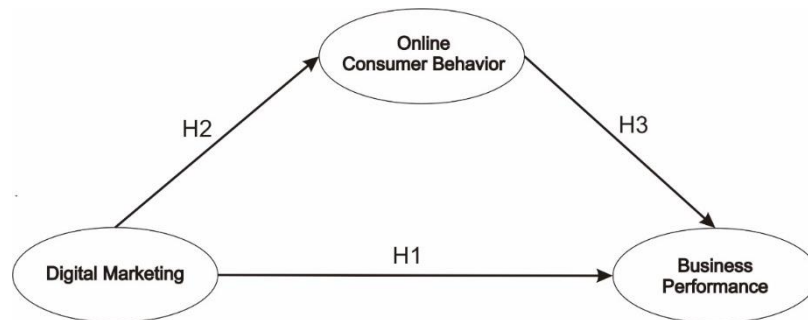
Perubahan perilaku pada konsumen, dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pelaku usaha (UMKM) Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM [49]. Selanjutnya, [50], mengidentifikasi hubungan langsung antara perilaku konsumen dan kinerja bisnis. Penelitian ini memuat informasi penting terkait perilaku konsumen dalam layanan online, sehingga dapat menjadi pertimbangan pemasar sebelum menentukan strategi pemasaran untuk mendukung kinerja perusahaan yang berkelanjutan [51]. Banyak UMKM yang kesulitan mengidentifikasi perilaku konsumen media online dalam menyusun strategi pemasarannya. Penelitian ini mencoba memetakan perilaku konsumen di media sosial dan mengeksplorasi bagaimana UMKM dapat memanfaatkan kekuatan pemasaran media sosial untuk meningkatkan kinerjanya [52]. Mengeksplorasi perubahan perilaku pembelian menuju orientasi online dengan penentu utama menggunakan model penerimaan teknologi (TAM) dan teori nilai konsumen digunakan untuk menganalisa dampaknya terhadap sikap pembelian online [53]

H3 : Online Consumer Behavior berpengaruh positif terhadap Business Performance.

H4 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap business performance yang dimediasi oleh online consumer behavior

Melihat beberapa penelitian terdahulu sehingga novelty pada penelitian ini akan menjelaskan model penentu dari kinerja UMKM dengan variabel digital marketing yang terdiri dari pemahaman, manfaat dan jenis pemilihan digital marketing dan variabel perilaku konsumen online. Secara lebih detail penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh implementasi digital marketing terhadap perilaku konsumen online, implementasi digital marketing terhadap kinerja UMKM, perilaku konsumen online terhadap kinerja UMKM. Dalam analisis ini, struktur konseptual pada

gambar. 2 akan memberikan pemahaman yang lebih mudah, selain itu hasilnya akan dijadikan rekomendasi kepada pemerintah khususnya dinas koperasi dan UMKM untuk meningkatkan layanan pembinaan dan pelatihan kepada pelaku bisnis yang berkaitan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan perubahan keinginan pelanggan.



Gambar. 2 Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

II. METODE

Metodologi penelitian ini terbagi atas desain penelitian dan subjek penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif terhadap pelaku UMKM di Surabaya. Untuk mengevaluasi implementasi digital marketing dan perilaku konsumen online terhadap kinerja UMKM di Surabaya, penelitian ini menggunakan metode survei berbasis kuesioner. Kuesioner survei dirancang dalam dua bagian yang pertama mengenai data responden dan kedua mengenai variable pernyataan. Pernyataan yang berhubungan dengan setiap item dalam kuesioner dilakukan penilaian dengan menggunakan lima skala peringkat Likert. skala atas sikap dari 1 sampai 5 (1: sangat tidak setuju, 5: sangat setuju). Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi implementasi pemasaran digital dan perilaku konsumen online pada UMKM di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis pemilihan responden melalui pendekatan purposive sampling [54] hal ini, meliputi pemilik bisnis atau pengusaha dari kota Surabaya yang dikategorikan dalam UMKM juga sudah menggunakan media online untuk memasarkan atau mempromosikan produk jualannya. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran [54] dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 169 responden. Indikator penelitian variabel diadopsi dari penelitian sebelumnya, untuk kinerja bisnis diadopsi dari studi [55], [56] yang terdiri dari penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas juga keberlanjutan UMKM [57]. Skala pengukuran untuk menentukan pemasaran digital diadopsi dari studi [41] yang terdiri dari Kesadaran dan persepsi tentang kemudahan penggunaan digital marketing, manfaat yang dirasakan [42], [57] dan pemilihan jenis pemasaran digital yang digunakan [58]. Untuk menentukan indikator online consumer behavior diadopsi dari penelitian [21], [53] yang terdiri dari kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kenikmatan yang dirasakan.

Metode pengolahan data menggunakan PLS dan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Menurut [59], [60] Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas komposit dan nilai alpha Cronbach.. Jika semua indikator dalam model PLS telah memenuhi standar validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas, temuan analisis PLS dapat digunakan untuk menilai hipotesis penelitian. 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 [60]. Loading factor yang disetujui dalam penelitian ini adalah 0,5, jika nilai AVE setiap konstruk lebih dari 0,5. Beberapa indikasi atau elemen harus dihilangkan dari model setelah pemrosesan SmartPLS 3.0, menurut [61]. Lebih lanjut lagi, semua indikator memiliki loading factor lebih dari 0,5, atau nilai AVE lebih dari 0,5. Validitas konvergen model penelitian ini memenuhi standar. Validitas diskriminan digunakan untuk memverifikasi bahwa masing-masing ide variabel laten berbeda dari ide variabel laten lainnya. Menurut [60], [62], model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang kuat jika nilai kuadrat AVE dari setiap konstruk eksogen pada bobot pada diagonalnya melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jumlah responden adalah 169 orang pelaku UMKM di Surabaya. Rincian pada Tabel 1. Data responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (86 responden atau 51%). Sementara itu, responden perempuan sebanyak 83 (49%). Ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM banyak didominasi oleh laki-laki yang menjadi tulang punggung keluarga meskipun selisihnya sedikit dengan yang perempuan. Selanjutnya berdasarkan hasil penghitungan, 28 responden berusia kurang dari 20 tahun atau 16,57%. Itu diikuti dengan Sebagian besar responden atau yang paling dominan adalah 21–30 tahun sebanyak 81 responden atau 47,9% hal ini memberikan gambaran bahwa pelaku UMKM ini berada pada usia produktif yang juga punya peluang besar untuk berkembang. Mengenai Pendidikan didominasi oleh lulusan sarjana S1 sebanyak 39,6% diikuti SMA sebanyak 37,9% dengan selisih yang tidak banyak. Lama bisnis didominasi antara 2 sampai 5 tahun sebanyak 47,9% hal ini memperlihatkan bahwa Sebagian besar bisnis sudah berkelanjutan. Jumlah omset harian yang didominasi pada angka kurang dari Rp 500.000 sebanyak 31,9% menjelaskan bahwa pelaku bisnis ini masih membutuhkan peningkatan omset.

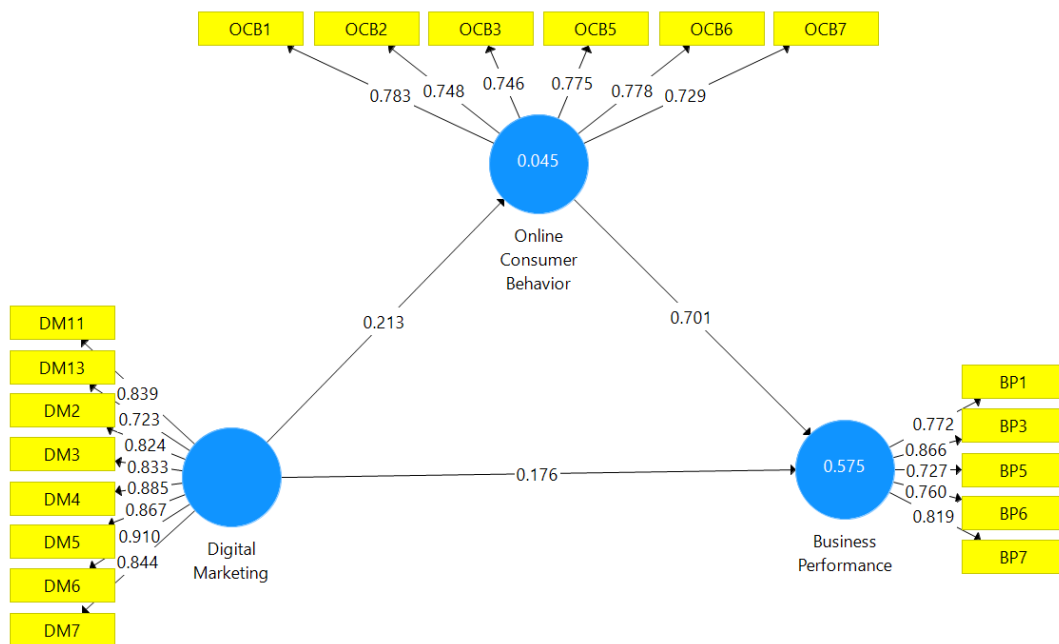
Tabel 1. Data Responden

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	21,3%
	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%

Sumber: Data diolah

Hasil uji validitas dan reliabilitas indikator penelitian menurut [59], dimana hasil pengujian discriminant validity dengan menggunakan nilai AVE square. Hasil analisis dari 14 indikator digital marketing terdapat enam indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0.70 atau tidak valid yaitu DM1, DM8, DM9, DM10, DM12, DM14 oleh karena tidak memenuhi kriteria convergent validity maka indikator tersebut dikeluarkan dari model. Hasil dari indicator online consumer behavior terdapat dua indicator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0.70 atau tidak valid yaitu OCB4, OCB8 oleh karena tidak memenuhi kriteria convergent validity maka indikator tersebut dikeluarkan dari model. Hasil dari indicator Business performance terdapat dua indicator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0.70 atau tidak valid yaitu BP2, BP4 oleh karena tidak memenuhi kriteria convergent validity maka indikator tersebut dikeluarkan dari model. Hasil uji Discriminant Validity akhir yang ditunjukkan pada Tabel. 2 Construct Reliability and Validity menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya. Demikian juga nilai cross-loading semua item dari suatu indikator lebih besar dari item indikator lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi Discriminant Validity.

Berdasarkan hasil estimasi model PLS pada gambar 3. semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,5 sehingga model telah memenuhi syarat validitas konvergen. Selain melihat nilai loading factor pada setiap indikator, validitas konvergen juga dinilai dari nilai AVE tiap konstruk. Menurut [62], nilai AVE untuk setiap konstruk penelitian ini lebih dari 0,5. Jadi validitas konvergen model penelitian ini telah memenuhi syarat. Nilai loadings, Cronbach's alpha, composite reliability, dan AVE untuk setiap complete construct dapat dilihat pada Tabel 2 dan Gambar. 3



Gambar. 3 Pengujian Validitas Konvergen

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

Sumber: Output pengolahan dengan SmartPLS 3.0

Nilai reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit semua konstruk. Reliabilitas komposit yang direkomendasikan dan nilai alpha Cronbach lebih dari 0,7. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 ($>0,7$). Kesimpulannya, semua konstruk telah memenuhi reliabilitas yang dipersyaratkan. Pengujian Keandalan Konstruksi menurut [62], dengan nilai Cronbach alpha dan reliabilitas komposit dari setiap konstruk dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk. Lebih dari 0,7 disarankan untuk composite reliability dan Cronbach's alpha [60]. Temuan uji reliabilitas pada Tabel. 3 mengungkapkan bahwa semua konstruk reliabel secara komposit, dengan nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$). Akhirnya, semua konstruksi telah mencapai tingkat ketergantungan yang disyaratkan. Validitas diskriminan digunakan untuk memverifikasi bahwa setiap indikator dari setiap variabel laten berbeda dari variabel laten lainnya, menurut [59]. Jika nilai kuadrat AVE dari setiap konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melampaui korelasi antara konstruk ini dan konstruk lainnya, model tersebut memiliki validitas diskriminan yang sangat baik. Temuan uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya (sebagaimana ditentukan oleh kriteria Fornell-Larcker), menyiratkan bahwa model tersebut valid secara diskriminatif. Uji efek dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik pada model analisis partial least squared (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Dengan teknik bootstrap, diperoleh nilai R Square dan nilai uji signifikansi seperti pada tabel di bawah ini:

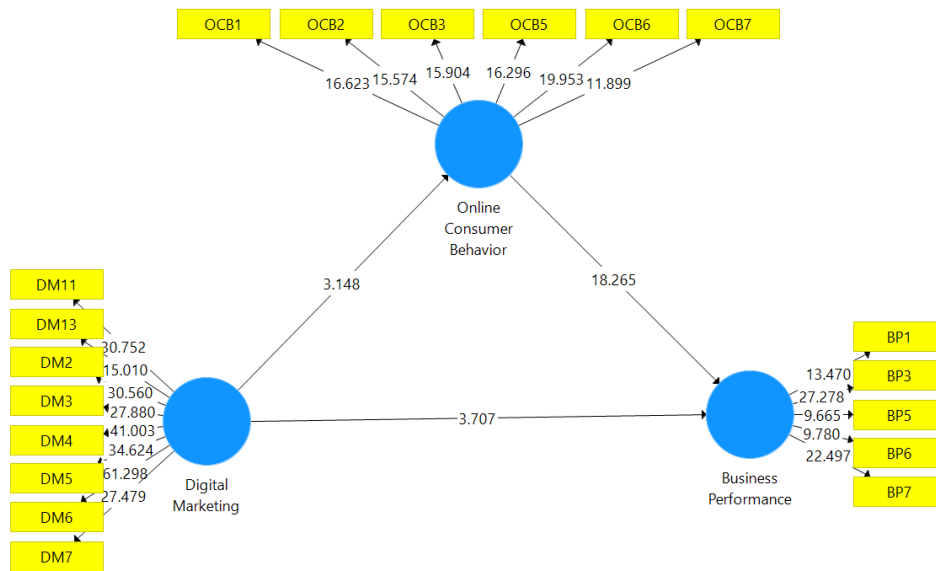
Tabel. 3 R Square

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

Sumber: Output pengolahan dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 3 diatas, nilai R Square untuk Online Consumer Behavior adalah 0,045 yang berarti bahwa variabel Online Consumer Behavior dapat dijelaskan oleh digital marketing sebesar 4,5%, nilai R Square untuk Business Performance adalah 0,575 yang berarti bahwa variabel Business Performance dapat dijelaskan oleh variable digital marketing dan Online Consumer Behavior sebesar 57,5%.

Pengujian hipotesis menurut [59] dalam PLS adalah pengujian inner model. Pengujian ini meliputi uji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengukuran besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan online consumer behavior terhadap kinerja bisnis UMKM. Menurut [60], uji pengaruh dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik pada model analisis partial least square (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Dengan teknik bootstrapping, diperoleh nilai R Square dan nilai uji signifikansi seperti pada Tabel (3-4).



Gambar. 4 Pengujian hipotesis

Hasil pengujian hipotesis untuk semua variabel yang berpengaruh langsung ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut,

Tabel. 4 Hasil Hipotesis Model Struktural

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

Sumber: Output pengolahan dengan SmartPLS 3.0

Dari table. 4 hasil Hipotesis Model Struktural diatas dapat dilihat bahwa hasil dari hipotesis H1 diterima, dimana digital marketing berpengaruh positif terhadap business performance dengan nilai t- statistic $3,471 > 1.96$ dan hasil nilai p signifikan p value $0.000 < 0.050$ yang artinya bahwa peningkatan digital marketing akan mendorong naiknya business performance. Hasil dari hipotesis H2 diterima karena hasil pengukuran digital marketing berpengaruh positif terhadap Online Consumer Behavior dengan nilai t- statistic $3,066 > 1.96$, dan hasil nilai p signifikan p value $0.001 < 0.050$ yang artinya bahwa peningkatan digital marketing akan mendorong naiknya Online Consumer Behavior. Hipotesis H3 diterima karena hasil pengukuran Online Consumer Behavior berpengaruh positif terhadap Business Performance dengan nilai t- statistic $17,325 > 1.96$. karena standart yang telah ditentukan dengan nilai t- statistic < 1.96 dan p-value $0,000 > 0.05$ hal ini mempunyai arti bahwa peningkatan Online Consumer Behavior akan mendorong naiknya business performance. 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 $0,002 > 0.05$ hal ini mempunyai arti bahwa peningkatan digital marketing akan mendorong naiknya Business Performance yang dimediasi oleh online consumer behavior.

Pembahasan

Melihat dari hasil pengukuran uji statistik diketahui bahwa semua hipotesis yang diajukan telah memenuhi atau dalam artian diterima karena berada pada nilai standart yang telah ditentukan. Hal ini dikarenakan variable digital marketing mampu mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital dengan beberapa indicator diantaranya kesadaran akan penggunaan media online atau persepsi tentang kemudahan penggunaan digital marketing, manfaat yang dirasakan pelaku bisnis UMKM dalam menggunakan pemasaran digital [42], [57] dan pemilihan jenis pemasaran digital yang digunakan [58]. Namun melihat dari beberapa indicator yang digunakan temuan pada penelitian ini bahwa yang paling dominan manfaat dari penggunaan digital marketing berupa peningkatan popularitas atau lebih dikenal oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek bisnis. Perilaku konsumen online mengacu pada tindakan dan proses pengambilan keputusan konsumen saat mereka menelusuri atau membeli produk atau layanan secara online. Untuk menentukan indicator online consumer behavior diadopsi dari penelitian [21], [53] yang terdiri dari fungsi atau kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Melihat dari beberapa indicator yang digunakan temuan pada penelitian ini bahwa yang paling dominan adalah indicator pembelian secara online dirasakan sangat memudahkan pelanggan atau konsumen untuk berbelanja karena selain hemat waktu juga tidak perlu repot keluar rumah untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Kinerja bisnis mengacu pada efektivitas bisnis dalam mencapai tujuan dan sasarannya, untuk kinerja bisnis diadopsi dari studi [55], [56] yang terdiri dari penjualan, pangsa pasar dan porfitabilitas juga keberlanjutan UMKM apakah mengalami kenaikan atau sebaliknya [57]. Beberapa indicator pada penelitian yang digunakan temuannya bahwa yang paling dominan adalah penggunaan digital marketing lebih mampu untuk memperluas pangsa pasar. Pangsa pasar adalah hal penting untuk bisnis karena menunjukkan daya saing dan posisi mereka di pasar terhadap pesaing mereka. Pangsa pasar yang lebih tinggi umumnya menandakan basis pelanggan yang lebih besar dan kehadiran yang lebih kuat di suatu wilayah.

Digital marketing berpengaruh positif terhadap business performance sehingga peningkatan digital marketing akan mendorong naiknya business performance. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [63] kemampuan pemasaran digital memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap kinerja UMKM. Selanjutnya menurut [58] bahwa adopsi pemasaran digital juga dapat meningkatkan kinerja non-keuangan UMKM seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan ekuitas merek tetapi penelitian [64] 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 [65], [66]. Digital marketing berpengaruh positif terhadap Online Consumer Behavior bahwa peningkatan digital marketing akan mendorong naiknya Online Consumer Behavior. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh [48] 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 [67] 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 [68]. Temuan dari studi kualitatif yang telah dirangkum ini 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 [69].

Online Consumer Behavior berpengaruh positif terhadap Business Performance hal ini mempunyai arti bahwa peningkatan Online Consumer Behavior akan mendorong naiknya business performance. Penelitian sebelumnya

[51] 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 [49]. Digital marketing berpengaruh positif terhadap Business Performance yang dimediasi oleh variable Online Consumer Behavior bahwa peningkatan digital marketing akan mendorong naiknya Business Performance yang dimediasi oleh online consumer behavior. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya [70] 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 [71] juga menjelaskan pengaruh perilaku konsumen yang mediasi hubungan antara strategi marketing terhadap kinerja bisnis. Pemasaran digital dapat berdampak signifikan pada perilaku konsumen, karena memungkinkan bisnis menjangkau calon pelanggan di mana mereka menghabiskan banyak waktu online. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mendorong penjualan.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh digital marketing, dan perilaku konsumen online terhadap kinerja bisnis UMKM. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hampir semua hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan satu sama lain. Hasil dalam pengelolaan 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 pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Adanya pengaruh digital marketing yang positif terhadap online consumer behavior pada UMKM dikarenakan pelaku bisnis menyadari bahwa perilaku konsumen saat ini terus mengalami perubahan dalam mencari informasi dan mendapatkan produk atau jasa melalui saluran 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.

Indicator Dalam digital marketing yang mampu meningkatkan popularitas (lebih dikenal) produk / merek bisnis menjadi yang dominan sehingga perlu diperhatikan oleh pemangku kepentingan. Lalu pembeli merasa dimudahkan (hemat waktu) dalam pembelian online merupakan indicator yang paling dominan yang menjadi pertimbangan responden. Pangsa pasar yang mengalami perluasan menjadi indicator paling dominan dalam kinerja bisnis UMKM. Jika beberapa indicator yang dominan ditingkatkan maka akan mampu menumbuhkan kinerja UMKM. Riset tersebut dapat membantu pemerintah kota Surabaya khususnya Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan dalam membantu memberikan pemberdayaan terhadap usaha mikro kecil dan menengah mengenai teknologi digital. Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya fokus pada digital marketing dan online consumer behavior dan berada pada satu kota saja. Penelitian lebih lanjut dapat menganalisis variabel lain yang lebih relevan, serta area wilayah penelitian yang lebih luas.

REFERENSI

- [1] BPS, *PRODUK DOMESTIK BRUTO INDONESIA 2018-2022*. Jakarta: BPS RI, 2022.
- [2] OECD, *SME and Entrepreneurship Policy in Indonesia 2018*. in OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. OECD, 2018. doi: 10.1787/9789264306264-en.
- [3] KEMENKOPUKM, “PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB) TAHUN 2018 - 2019,” <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/>, 2020.
- [4] S. Nurhaliza, “Peran dan Potensi UMKM 2022 Sebagai Penyumbang PDB Terpenting di RI,” <https://www.idxchannel.com/economics/peran-dan-potensi-umkm-2022-sebagai-penyumbang-pdb-terpenting-di-ri>, Dec. 14, 2022. <https://www.idxchannel.com/economics/peran-dan-potensi-umkm-2022-sebagai-penyumbang-pdb-terpenting-di-ri>
- [5] KEMENKOP UKM, “20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022,” <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022>, Dec. 27, 2022. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022> (accessed Jan. 11, 2023).

- [6] B. Arianto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 2, 2020, doi: 10.38204/atrabis.v6i2.512.
- [7] L. Marlinah, "Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional," *Jurnal Ekonomi*, vol. 22, no. 2, 2020, doi: 10.37721/je.v22i2.644.
- [8] K. North, N. Aramburu, and O. J. Lorenzo, "Promoting digitally enabled growth in SMEs: a framework proposal," *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 33, no. 1, pp. 238–262, Jan. 2020, doi: 10.1108/JEIM-04-2019-0103.
- [9] T. Yuliaty, C. Sarah Shafira, and M. Rafi Akbar, "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong," *Journal Management*, vol. 19, no. 3, pp. 293–308, 2020.
- [10] C. Nurlaila and H. Fitriyah, "Effect of E-Commerce, Use of Accounting Information Systems and Business Capital in Student Decision Making for Entrepreneurship," *Academia Open*, vol. 5, Dec. 2021, doi: 10.21070/acopen.5.2021.2594.
- [11] A. L. Dewi and W. P. Setiyono, "The Effect of Financial Literacy, Financial Inclusion, Fintech Crowdfunding on MSME Performance in Sidoarjo Regency," *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 20, Oct. 2022, doi: 10.21070/ijins.v20i.727.
- [12] A. G. Frank, L. S. Dalenogare, and N. F. Ayala, "Industry 4.0 technologies: Implementation patterns in manufacturing companies," *Int J Prod Econ*, vol. 210, no. January, pp. 15–26, 2019, doi: 10.1016/j.ijpe.2019.01.004.
- [13] D. Ivanov, A. Dolgui, and B. Sokolov, "The impact of digital technology and Industry 4.0 on the ripple effect and supply chain risk analytics," *Int J Prod Res*, vol. 57, no. 3, pp. 829–846, 2019, doi: 10.1080/00207543.2018.1488086.
- [14] M. Ardolino, M. Rapaccini, N. Saccani, P. Gaiardelli, G. Crespi, and C. Ruggeri, "The role of digital technologies for the service transformation of industrial companies," *Int J Prod Res*, vol. 56, no. 6, pp. 2116–2132, 2018, doi: 10.1080/00207543.2017.1324224.
- [15] S. Ukamah, S. Hermawan, and H. Fitriyah, "The Influence of Product Quality and Service Quality on Online Through Digital Marketing as Intervening Variables During the COVID-19 Pandemic," *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, vol. 8, no. 1, Apr. 2022, doi: 10.21070/jbmp.v8vi1.1626.
- [16] Y. Sun, X. Shao, X. Li, Y. Guo, and K. Nie, "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective," *Electron Commer Res Appl*, vol. 37, p. 100886, Sep. 2019, doi: 10.1016/j.elerap.2019.100886.
- [17] C. Coman, M. M. Popica, and C.-I. Rezeanu, "The Adoption of Digital Marketing by SMEs Entrepreneurs," in *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 2020, pp. 431–441. doi: 10.1007/978-3-030-37737-3_37.
- [18] S. Kemp, "Reports digital 2022 indonesia," *WE ARE SOCIAL*, Feb. 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (accessed Jun. 30, 2022).
- [19] SIMON KEMP, "DIGITAL 2023: INDONESIA," *Report*, Feb. 09, 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> (accessed Mar. 09, 2023).
- [20] N. Noerlina and T. N. Mursitama, "The Role of Digital Marketing in Engaging SMEs and Education Institution in Emerging Economy," *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, vol. 19, pp. 660–665, Feb. 2022, doi: 10.37394/23207.2022.19.58.
- [21] M. R. Miah, A. Hossain, R. Shikder, T. Saha, and M. Neger, "Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives," *Heliyon*, vol. 8, no. 9, p. e10600, Sep. 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10600.
- [22] E. Croes and J. Bartels, "Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior," *Comput Human Behav*, vol. 124, p. 106910, Nov. 2021, doi: 10.1016/j.chb.2021.106910.
- [23] M. A. Hossain, M. N. I. Sarker, Y. Xiaohua, and A. N. K. Frimpong, "Development dimensions of e-commerce in Bangladesh," in *Proceedings of the 2018 International Conference on Information Management & Management Science - IMMS '18*, New York, New York, USA: ACM Press, 2018, pp. 42–47. doi: 10.1145/3277139.3277152.
- [24] F. Eggers, T. Niemand, S. Kraus, and M. Breier, "Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance," *J Bus Res*, vol. 113, pp. 72–82, May 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.11.051.
- [25] N. Baporikar and R. Fotlela, "E-Marketing for SMEs," in *Research Anthology on Small Business Strategies for Success and Survival*, I. R. Management Association, Ed., IGI Global, 2021, pp. 867–886. doi: 10.4018/978-1-7998-9155-0.ch043.
- [26] D. Chaffey and F. E. Chadwick, *Digital Marketing*, 7th ed. Pearson, 2019.
- [27] T. Piñeiro-Otero and X. Martínez-Rolán, "Understanding Digital Marketing—Basics and Actions," C. M. Machado and J. P. Davim, Eds., Springer, 2016, pp. 37–74. doi: 10.1007/978-3-319-28281-7_2.

- [28] R. Agnihotri, R. Dingus, M. Y. Hu, and M. T. Krush, "Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales," *Industrial Marketing Management*, vol. 53, pp. 172–180, Feb. 2016, doi: 10.1016/j.indmarman.2015.09.003.
- [29] D. Nunan, O. Sibai, B. Schivinski, and G. Christodoulides, "Reflections on 'social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales' and a research agenda," *Industrial Marketing Management*, vol. 75, pp. 31–36, Nov. 2018, doi: 10.1016/j.indmarman.2018.03.009.
- [30] S. F. Wamba and L. Carter, "Social Media Tools Adoption and Use by SMEs," in *Social Media and Networking*, IGI Global, 2016, pp. 791–806. doi: 10.4018/978-1-4666-8614-4.ch035.
- [31] H. M. Taiminen and H. Karjaluo, "The usage of digital marketing channels in SMEs," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 22, no. 4, pp. 633–651, Nov. 2015, doi: 10.1108/JSBED-05-2013-0073.
- [32] M.-C. Stoian, P. Dimitratos, and E. Plakoyiannaki, "SME internationalization beyond exporting: A knowledge-based perspective across managers and advisers," *Journal of World Business*, vol. 53, no. 5, pp. 768–779, Nov. 2018, doi: 10.1016/j.jwb.2018.06.001.
- [33] H. Karjaluo and M. Huhtamäki, "The Role of Electronic Channels in Micro-Sized Brick-and-Mortar Firms," *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol. 23, no. 1, pp. 17–38, Jan. 2010, doi: 10.1080/08276331.2010.10593471.
- [34] M. E. Keke, "The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies," *Transportation Research Procedia*, vol. 63, pp. 2579–2588, 2022, doi: 10.1016/j.trpro.2022.06.297.
- [35] M. Hartemo, "Email marketing in the era of the empowered consumer," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 10, no. 3, pp. 212–230, Aug. 2016, doi: 10.1108/JRIM-06-2015-0040.
- [36] R. C. Handayani, B. Purwandari, I. Solichah, and P. Prima, "The Impact of Instagram 'Call-to-Action' Buttons on Customers' Impulse Buying," in *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Information Management*, New York, NY, USA: ACM, Sep. 2018, pp. 50–56. doi: 10.1145/3278252.3278276.
- [37] H. Matta, R. Gupta, and S. Agarwal, "Search Engine optimization in Digital Marketing: Present Scenario and Future Scope," in *2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)*, IEEE, Jun. 2020, pp. 530–534. doi: 10.1109/ICIEM48762.2020.9160016.
- [38] V. Herlina, S. Yacob, J. Johannes, and A. Octavia, "Role of social media marketing in improving marketing performance for smes during the covid-19 pandemic: a literature review," *Put It Right Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 47–56, Feb. 2022, doi: 10.22437/pirj.v1i1.17183.
- [39] J. ; Järvinen, A. ; Tollinen, H. ; Karjaluo, and C. Jayawardhena, "Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section.," *Marketing Management Journal*, vol. 22, no. 2, pp. 102–117, 2012, [Online]. Available: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1534973X&AN=87023191&h=xiZ9x6ix7Q/EbkkUMLFXnTdaH5Cs7nldjRKHDBhE28Uy6wRMDYXejAy2XmAqKI+qIvCajRkjXhd59RA2TsBu5Q==&crI=c>
- [40] J. Setkute and S. Dibb, "'Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms," *Industrial Marketing Management*, vol. 102, pp. 266–279, Apr. 2022, doi: 10.1016/j.indmarman.2022.01.022.
- [41] A. Algumzi, "Impact of digital marketing on SMEs performance in Saudi Arabia: Implications on building NEOM," *Transnational Marketing Journal*, vol. 10, no. 1, pp. 27–38, Apr. 2022, doi: 10.33182/tmj.v10i1.1414.
- [42] F. Wang, "Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective," *International Marketing Review*, vol. 37, no. 3, pp. 559–577, May 2020, doi: 10.1108/IMR-04-2018-0128.
- [43] A. S. Patil, N. R. Navalgund, and S. Mahantshetti, "Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs," *SDMIMD Journal of Management*, vol. 13, no. April, p. 47, Mar. 2022, doi: 10.18311/sdmimd/2022/29677.
- [44] C. Coman, M. M. Popica, and C.-I. Rezeanu, "The Adoption of Digital Marketing by SMEs Entrepreneurs," 2020, pp. 431–441. doi: 10.1007/978-3-030-37737-3_37.
- [45] A. T. Stephen, "The role of digital and social media marketing in consumer behavior," *Curr Opin Psychol*, vol. 10, pp. 17–21, Aug. 2016, doi: 10.1016/j.copsyc.2015.10.016.
- [46] R. Dhivya, G. Shinde, B. Mayappa Bandgar, C. M. Velu, A. Sade, and Y. Sucharitha, "An Analysis Of Consumer Electronics Products To Determine The Impact Of Digital Marketing On Customer Purchasing Behaviour," *Journal of Positive School Psychology*, vol. 6, no. 6, pp. 6986–6995, 2022, [Online]. Available: <http://journalppw.com>
- [47] A. Prabhakar and H. Katole, "Impact of digital marketing techniques on Customer behavior in Retail," *Central European Management Journal*, pp. 414–419, 2022, doi: 10.57030/23364890.cemj.30.4.36.

- [48] F. Schutte and T. Chauke, "The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour: A Case Study of Millennials in South Africa," *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, vol. 11, no. 2, pp. 875–886, Jan. 2022, doi: 10.46222/ajhtl.19770720.263.
- [49] S. Nurmaliki and S. Riyanto, "The Influence of Consumer Behavior, Competitive Advantages on the Performance of MSMEs during Covid-19," *Int J Innov Sci Res Technol*, vol. 5, no. 6, pp. 625–629, Jul. 2020, doi: 10.38124/IJISRT20JUN486.
- [50] V. Victor, J. Joy Thoppan, R. Jeyakumar Nathan, and F. Farkas Maria, "Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach," *Soc Sci*, vol. 7, no. 9, p. 153, Sep. 2018, doi: 10.3390/socsci7090153.
- [51] S. M. Utomo, J. R. Sandjaja, W. S. Yustiawan, and D. P. Alamsyah, "Consumer Behavior and Sustainable Performance: Perceived of E-Service Quality on Online Shopping," in *2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, IEEE, Sep. 2021, pp. 1–4. doi: 10.1109/CITSM52892.2021.9588935.
- [52] G. Agustiniingsih, W. Anindhita, and M. Arisanty, "Mapping of Indonesian Consumer Behavior on Social Media - Netnography Study of Online Shopping Behavior on Social Media for Improving MSME in Indonesia," *KnE Social Sciences*, vol. 2, no. 4, p. 312, Jun. 2017, doi: 10.18502/kss.v2i4.902.
- [53] R. S. Sumi and M. Ahmed, "Investigating young consumers' online buying behavior in COVID-19 pandemic: perspective of Bangladesh," *IIM Ranchi journal of management studies*, vol. 1, no. 2, pp. 108–123, Sep. 2022, doi: 10.1108/irjms-09-2021-0127.
- [54] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi Mixed Methods*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [55] L. L. L. Negrão, A. B. Lopes de Sousa Jabbour, H. Latan, M. Godinho Filho, C. J. Chiappetta Jabbour, and G. M. D. Ganga, "Lean manufacturing and business performance: testing the S-curve theory," *Production Planning & Control*, vol. 31, no. 10, pp. 771–785, Jul. 2020, doi: 10.1080/09537287.2019.1683775.
- [56] S. Z. Ahmad, A. R. Abu Bakar, and N. Ahmad, "Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 25, no. 1, pp. 84–111, Jan. 2019, doi: 10.1108/IJEBr-08-2017-0299.
- [57] T. S. Patma, L. W. Wardana, A. Wibowo, B. S. Narmaditya, and F. Akbarina, "The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic," *Cogent Business and Management*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1953679.
- [58] I. G. A. K. Giantari, N. N. K. Yasa, H. B. Suprasto, and P. L. D. Rahmayanti, "The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 1, pp. 217–232, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.9.006.
- [59] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *J Acad Mark Sci*, vol. 40, no. 3, pp. 414–433, May 2012, doi: 10.1007/s11747-011-0261-6.
- [60] I. Ghazali, *Partial least squares : konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*, 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [61] J. F. Hair Jr. et al., *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición)*. OmniaScience, 2019. doi: 10.3926/oss.37.
- [62] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*, 2nd ed. SAGE Publications, Inc, 2017.
- [63] A. W. Sasmoko, I. Gautama, and A. Bandur, "Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia," *International Journal of Recent Technology and Engineering*, vol. 8, no. 1, pp. 461–464, 2019, Accessed: Jun. 23, 2022. [Online]. Available: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i1C2/A10760581C219.pdf>
- [64] I. Daud et al., "The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian smes," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 1, pp. 37–44, Dec. 2022, doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.10.006.
- [65] A. Djakasaputra, O. Y. A. Wijaya, A. S. Utama, C. Yohana, B. Romadhoni, and M. Fahlevi, "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*, vol. 5, no. 3, pp. 303–310, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.6.003.
- [66] M. T. Nuseir and A. Aljumah, "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*, no. 3, pp. 310–324, 2020.

- [67] A. Bin Yamin, "Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh," *American Journal of Trade and Policy*, vol. 4, no. 3, pp. 117–122, Dec. 2017, doi: 10.18034/ajtp.v4i3.426.
- [68] C. du Plessis, "A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior," *Sage Open*, vol. 12, no. 2, p. 215824402210930, Apr. 2022, doi: 10.1177/21582440221093042.
- [69] S. Dewinatalia and Irwansyah, "Digital Marketing on Young Consumer Behavior: Systematic Literature Review," *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, vol. 5, no. 3, pp. 24389–24404, Aug. 2022, doi: 10.33258/birci.v5i3.6461.
- [70] N. Hermina, A. Rendra, M. Gilang Ramadhan, J. Alcacer, M. H. Saudi, and O. Sinaga, "The Influence of Consumer Behavior and Marketing Strategy Towards Marketing Performance of MSME in West Java Through Competitive Strategies in the Covid-19 Pandemic Break," *Solid State Technology*, vol. 63, no. 4, pp. 4469–4479, 2020, [Online]. Available: www.solidstatetechnology.us
- [71] I. K. Kanten, G. S. Darma, and J. Fahy, "Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 143–165, Oct. 2017, doi: 10.2307/1252221.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.