

Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap *Performance Marketing* dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo

Firdaus Putra Wardana^{1✉}, Wafiatun Mukharomah²

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100190324@student.ums.ac.id¹, wm146@ums.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze digital marketing and e-commerce on performance marketing and business sustainability in the typical souvenir business of Solo city. The population and sample of this study are SMEs who have a business in the field of souvenirs typical of Solo City as many as 100 respondents. The type of data used in this study is primary data. Data collection methods using questionnaires and processed using Partial Least Square (PLS) analysis tools. The results showed that E-commerce has a positive effect on business sustainability, digital marketing has a positive effect on business sustainability, performance marketing has a positive effect on business sustainability, E-commerce has a positive effect on performance marketing, digital marketing has a positive effect on performance marketing, performance marketing mediates the effect of E-commerce on business sustainability, performance marketing mediates the effect of digital marketing on business sustainability.

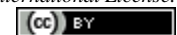
Keywords: Digital Marketing, E-commerce, Performance, Business Sustainability, Partial Least Square.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran digital dan *e-commerce* terhadap *Performance marketing* dan keberlanjutan bisnis pada usaha oleh-oleh khas kota Solo. Populasi dan sampel penelitian ini adalah para pelaku UKM yang memiliki usaha dibidang oleh-oleh khas Kota Solo sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan bisnis, Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan bisnis, *Performance marketing* berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan bisnis, *E-commerce* berpengaruh positif terhadap *Performance marketing*, Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap *Performance marketing*, *Performance marketing* memediasi pengaruh *E-commerce* terhadap Keberlanjutan bisnis, *Performance marketing* memediasi pengaruh Pemasaran digital terhadap Keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: Pemasaran Digital, *E-commerce*, *Performance*, Keberlanjutan Bisnis, Partial Least Square.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembar-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif [1]. Kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet [2]. 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 [3].

Perkembangan teknologi dan internet membawa dampak besar bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi yang sebenarnya merupakan alat bantu/ekstensi kemampuan diri manusia. Dewasa ini, telah menjadi sebuah kekuatan yang justru membelenggu perilaku dan gaya hidup kita sendiri. Dengan daya pengaruhnya yang sangat besar, karena ditopang pula oleh system-sistem sosial yang kuat, dan dalam kecepatan yang makin tinggi, teknologi telah menjadi pengarah hidup manusia. Perkembangan teknologi memang sangat diperlukan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Maka dari itu perkembangan teknologi memang sangat diperlukan. Setiap inovasi

diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Menurut Oetomo pola kehidupan sehari-hari telah berubah sejak adanya teknologi internet, karena dengan internet bumi seakan menjadi desa kecil yang tidak pernah tidur, semua jenis kegiatan dapat difasilitasi oleh teknologi internet [4].

Perkembangan teknologi telah memaksa para praktisi untuk merubah strategi saluran pemasaran mereka menjadi saluran pemasaran berbasis online, atau yang dikenal dengan sebutan digital marketing. Digital marketing merupakan kegiatan yang dijalankan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan pengenalan lebih lanjut terhadap suatu produk melalui media elektronik / media digital sehingga hal tersebut diharapkan dapat menjangkau konsumen secara luas, tanpa batasan wilayah geografis. Perkembangan gaya hidup dan perilaku konsumen yang sekarang lebih banyak mengadopsi teknologi digital yang mengubah perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Dengan demikian, penting bagi pemasar untuk memahami pengaruh pemasaran digital. Dalam melakukan digital marketing, tentu saja perlu strategi pemasaran dan media yang tepat guna untuk meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan menghasilkan profit. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan sebuah ruang dialog antara pelaku bisnis, baik itu produsen, ataupun distributor, dengan calon konsumen yang sudah teridentifikasi. Dengan adanya situasi tersebut, sangat memungkinkan adanya suatu hubungan antara konsumen dan pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi atau hanya sekedar berbagi informasi. Selain itu, hubungan antar pihak perusahaan dan brand harus perlu dibangun demi memberikan keuntungan satu dengan yang lain. Dengan demikian, adanya digital marketing memang sangat penting untuk dipertimbangkan untuk mencapai sebuah kesuksesan pemasaran [5].

Perkembangan ini secara tidak langsung mengubah kebiasaan yang semula berbelanja secara langsung menjadi berbelanja menggunakan media online. Hal tersebut membuat masyarakat mulai memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan menjadikan *e-commerce* sebagai tempat untuk mencari serta membeli suatu produk tertentu. *E-commerce* menjadi suatu alternatif bagi masyarakat dalam berbelanja ataupun dalam mencari jasa seperti transportasi online tanpa harus bertemu dan berkomunikasi [6]. Selain itu, *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang mereka lakukan [7].

Sejarah singkat dari *e-commerce* bermula di awal tahun 1970, pada saat itu adanya inovasi semacam *electronic fund transfer* (EFT). Saat itu tingkat aplikasinya masih terbatas pada besar, lembaga keuangan, dan segelintir perusahaan kecil yang nekat lalu muncullah *electronic data interchange* (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta

memperbesar jumlah perusahaan yang berperan serta, mulai lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur, ritel, layanan dan sebagainya. Aplikasi-aplikasi lain kemudian menyusul, yang memiliki jangkauan dari perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan. Pada saat itu sistem tersebut disebut sebagai aplikasi telekomunikasi yang nilai strategisnya sudah dikenal secara umum. Dengan adanya komersialisasi internet diawal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *electronic commerce* (*e-commerce*), yang aplikasinya segera berkembang pesat [8].

Pemanfaatan *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam melakukan produksi, sangat memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Perkembangan teknologi informasi terutama berupa internet menciptakan sebuah ruang virtual dan menggantikan ruang fisik yang membentang di permukaan bumi. Melalui ruang virtual inilah, segala kegiatan *e-commerce* terjadi. Meratanya kepemilikan smartphone kepada seluruh lapisan masyarakat dan sudah dilengkapi dengan akses internet membuat perkembangan *e-commerce* semakin pesat [9]. Perkembangan *e-commerce* tersebut sangat menarik untuk dibahas karena seiring dengan berjalannya waktu, industri telekomunikasi akan semakin berkembang baik dari segi jangkauan layanan maupun kecepatan koneksi internet. Dukungan sistem pembayaran yang semakin mudah, maka transaksi elektronik atau kegiatan *e-commerce* akan semakin berkembang [10].

Metode pembayaran yang disediakan oleh mayoritas *e-commerce* adalah pembayaran secara digital seperti transfer antar bank, virtual account, kartu kredit online, kartu debit online, e-wallet, dan lain-lain. Namun pembayaran secara tunai juga tetap dapat dijadikan opsi pilihan. Beberapa *e-commerce* menyediakan pembayaran secara tunai menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD) dimana pengguna dapat membayar belanjaan secara tunai kepada kurir saat barang diantar. Selain metode cash on delivery, beberapa *e-commerce* juga menyediakan pilihan pembayaran tunai melalui mini market. Beberapa tahun belakangan ini, tepatnya sejak tahun 2018, terdapat sebuah metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yakni teknologi *paylater*. Fungsi dari *paylater* dapat terbilang sama dengan kartu kredit, namun terdapat kelebihan pada *paylater* yaitu cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Untuk bisa menggunakan layanan ini pengguna akan diminta memberikan data pribadi, foto diri dan foto KTP [11]. Seperti halnya kartu kredit, *paylater* yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan. *PayLater* yang biasanya ada di

situs-situs *e-commerce*, tidak perlu menggunakan kartu dalam bentuk fisik [12].

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah para pelaku UKM yang memiliki usaha dibidang oleh-oleh khas Kota Solo. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena peneliti ingin mengetahui pengaruh apa yang dihasilkan dari pemasaran digital serta *e-commerce* terhadap performa marketing dan keberlanjutan bisnis tersebut. Seperti yang kita ketahui, saat ini kita telah masuk di era digital, yang dimana seluruh kegiatan dapat dilakukan melalui media. Maka dari itu, para pelaku UKM harus siap dengan perkembangan era digital yaitu salah satu caranya adalah dengan melakukan pemasaran digital serta penggunaan *e-commerce*. Dari penjelasan diatas maka penelitian ini mengambil judul Pengaruh Pemasaran Digital Dan E-Commerce Terhadap Performa Marketing dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo. Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut [13].

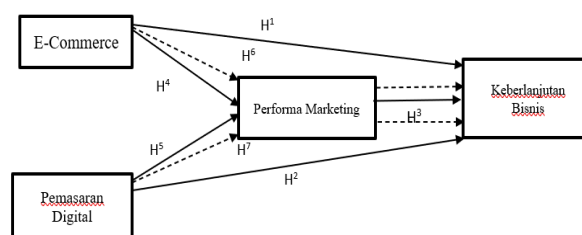
Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Selain itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya [14]. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring social lainnya. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu [15]. Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari *e-commerce* [16].

E-commerce singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi

jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi [17].

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan. Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha [18]. Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis di samping menciptakan pelanggan, juga mampu mendapatkan keuntungan. Selain itu, pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan [19].

Keberlanjutan atau sustainability berasal dari kata sustain yang berarti berlanjut dan ability artinya kemampuan. Dalam istilah lain keberlanjutan adalah daya tahan suatu sistem dan proses. Sustainability adalah kemampuan suatu sistem usaha untuk mempertahankan tingkat produksinya yang dibentuk oleh alam dalam jangka waktu yang panjang. Keberlanjutan bisnis adalah bisnis yang memastikan bahwa semua aktivitas dan proses produksinya mempertimbangkan kondisi sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*), dan tetap memperoleh keuntungan (*profit*) [20]. Selanjutnya kerangka pemikiran ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian ini adalah H1 adalah *E-Commerce* berhubung langsung terhadap keberlanjutan bisnis. H2 adalah Pemasaran digital berhubung langsung terhadap keberlanjutan bisnis. H3 adalah Performa marketing berhubung langsung terhadap keberlanjutan bisnis. H4 adalah *E-Commerce* berhubung langsung terhadap performa marketing. H5 adalah Pemasaran digital berhubung langsung terhadap performa marketing. H6 adalah *E-Commerce* terhadap keberlanjutan bisnis yang di mediasi oleh performa marketing. H7 adalah Pemasaran digital terhadap keberlanjutan bisnis yang di mediasi oleh performa marketing.

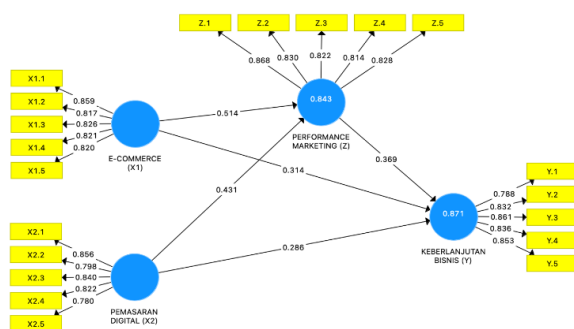
2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan angket. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UKM yang memiliki usaha dibidang oleh-oleh khas Kota Solo. Sampel merupakan sebagian objek psikologis atau anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel minimal adalah dengan perhitungan Malhotra. Jumlah sampel harus lebih besar minimal empat sampai lima kali dari jumlah pertanyaan. Melalui perhitungan Malhotra ini maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala *likert* dengan skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala *interval*. Analisis PLS-SEM digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan menemukan pola yang kompleks dengan persyaratan data yang tidak terlalu ketat. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Keuntungan menggunakan bagian kuadrat terkecil adalah jumlah sampel yang diperlukan untuk analisis relatif kecil, SmartPLS dapat menguji model SEM dengan bentuk skala yang berbeda seperti skala, Likert dan model skala lainnya. Analisis PLS-SEM meliputi dua model yaitu outer model dan inner model.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. Pengujian *outer model* digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas dan reliabilitas. Skema model program PLS yang diujikan dalam outer model ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Outer Model

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7 . Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian. Berdasarkan analisis data diperoleh bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7 . Skala pengukuran nilai *loading* 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain melihat dari nilai *outer loading*, *convergent validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas *convergent*. Nilai *AVE* dari masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
E-Commerce (X1)	0.687	Valid
Pemasaran Digital (X2)	0.672	Valid
Performance Marketing (Z)	0.693	Valid
Keberlanjutan Bisnis (Y)	0.696	Valid

Berdasarkan Tabel 1, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yaitu > 0.5 . Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk E-commerce sebesar 0.687, Pemasaran Digital 0.672, Performance Marketing 0.693, dan Keberlanjutan Bisnis sebesar 0.696. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabel adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Nilai *cross loading* masing-masing indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Cross Loading*

Indikator	E-Commerce (X1)	Pemasaran Digital (X2)	Keberlanjutan Bisnis (Y)	Performance Marketing (Z)
X1.1	0,859	0,772	0,771	0,761
X1.2	0,817	0,722	0,731	0,718
X1.3	0,826	0,732	0,728	0,774
X1.4	0,821	0,756	0,772	0,769
X1.5	0,820	0,700	0,720	0,690
X2.1	0,759	0,856	0,756	0,743
X2.2	0,701	0,798	0,706	0,675
X2.3	0,737	0,840	0,723	0,727
X2.4	0,716	0,822	0,740	0,722
X2.5	0,728	0,780	0,730	0,767
Y.1	0,710	0,724	0,788	0,692
Y.2	0,743	0,726	0,832	0,746
Y.3	0,751	0,744	0,861	0,789
Y.4	0,763	0,759	0,836	0,762
Y.5	0,781	0,769	0,853	0,780
Z.1	0,775	0,775	0,773	0,868
Z.2	0,755	0,736	0,768	0,830
Z.3	0,744	0,750	0,718	0,822
Z.4	0,725	0,733	0,764	0,814
Z.5	0,734	0,700	0,739	0,828

Berdasarkan sajian data Tabel 2, diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh

tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. *Composite reliability* adalah keandalan pengukuran konstruk merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Composite Reliability*

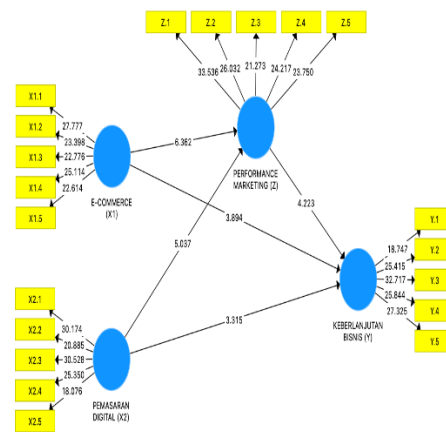
Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-Commerce</i> (X1)	0.916
Pemasaran Digital (X2)	0.911
<i>Performance Marketing</i> (Z)	0.919
Keberlanjutan Bisnis (Y)	0.920

Dari Tabel 3, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Untuk nilai *E-Commerce* sebesar 0.916, Pemasaran Digital sebesar 0.911, *Performance Marketing* sebesar 0.919, dan Keberlanjutan Bisnis sebesar 0,920. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas yang kedua adalah *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator variabel psikometrik. Nilai konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0.60. Nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>E-Commerce</i> (X1)	0.886
Pemasaran Digital (X2)	0.878
<i>Performance Marketing</i> (Z)	0.889
Keberlanjutan Bisnis (Y)	0.891

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai *Inner model* digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (*R-square*), *Goodness of Fit* (*Gof*), dan koefisien path. Selanjutnya *inner model* ditampilkan pada Gambar 3.

Gambar 3. *Inner Model*

Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah. Nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keberlanjutan Bisnis	0,871	0,867
<i>Performance Marketing</i>	0,843	0,840

Berdasarkan Tabel 5, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *E-commerce* dan Pemasaran Digital terhadap Keberlanjutan Bisnis yaitu dengan nilai 0,871 atau 87,1% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat. Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *E-commerce* dan Pemasaran Digital terhadap *Performance Marketing* yaitu dengan nilai 0.843 atau 84,3% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat. Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Selanjutnya hasil *path* coefisien disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Path Coefisien (*Direct Effect*)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistic	P Value	Keterangan
<i>E-commerce</i> (X1) -> Keberlanjutan Bisnis (Y)	H1	0,314	3,894	0,000	Positif Signifikan
Pemasaran Digital (X2) -> Keberlanjutan Bisnis (Y)	H2	0,286	3,315	0,001	Positif Signifikan
<i>Performance Marketing</i> (Z) -> Keberlanjutan Bisnis (Y)	H3	0,369	4,223	0,000	Positif Signifikan
<i>E-commerce</i> (X1) -> <i>Performance Marketing</i> (Z)	H4	0,514	6,362	0,000	Positif Signifikan
Pemasaran Digital (X2) -> <i>Performance Marketing</i> (Z)	H5	0,431	5,037	0,000	Positif Signifikan

Hasil pengujian hipotesis adalah hipotesis pertama menguji apakah *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,894 dengan besar pengaruh sebesar 0,314 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke pertama diterima. Hipotesis kedua menguji apakah Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,315 dengan besar pengaruh sebesar 0,286 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hipotesis ketiga menguji apakah *Performance Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,223 dengan besar pengaruh sebesar 0,369 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat menguji apakah *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Marketing*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 6,362 dengan besar pengaruh sebesar 0,514 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Hipotesis kelima menguji apakah Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Marketing*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,037 dengan besar pengaruh sebesar 0,431 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Selanjutnya indirect effect disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. *Indirect Effect*

Indirect Effect	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
<i>E-commerce</i> (X1) -> <i>Performance Marketing</i> (Z)	0,189	3,510	0,000	Positif Signifikan
Keberlanjutan Bisnis (Y)				
Pemasaran Digital (X2) -> <i>Performance Marketing</i> (Z)	0,159	3,280	0,001	Positif Signifikan
Keberlanjutan Bisnis (Y)				

Hasil dari tersebut adalah hipotesis ke delapan menguji apakah *Performance Marketing* memediasi hubungan antara *E-commerce* terhadap Keberlanjutan Bisnis. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,510 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.000 yang artinya <0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* terhadap Keberlanjutan Bisnis bisa di mediasi oleh *Performance Marketing*. Hipotesis ke sembilan menguji apakah *Performance Marketing* memediasi hubungan antara Pemasaran Digital terhadap Keberlanjutan Bisnis. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,280 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.001 yang artinya <0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital terhadap Keberlanjutan Bisnis bisa di mediasi oleh *Performance Marketing*.

Hasil analisis menunjukkan *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,894 dengan besar pengaruh sebesar 0,314 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, Hal ini menjelaskan bahwa *E-commerce* memiliki peran yang dapat membantu para wirausaha berskala mikro meningkatkan perkembangan bisnisnya. Peran tersebut antara lain kemudahan komunikasi, kemudahan pemasaran, modal minim, dan efisiensi waktu. *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis.

Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Nilai *t-statistic* sebesar

3,315 dengan besar pengaruh sebesar 0,286 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Hal ini menjelaskan bahwa Pemasaran Digital memiliki kontribusi yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Digital marketing membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak audiens dari pada melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, digital marketing juga lebih hemat biaya dan terukur sehingga keberlanjutan bisnis akan tercipta dalam sebuah perusahaan. Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis.

Hasil analisis menunjukkan *Performance Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Nilai *t-statistic* sebesar 4,223 dengan besar pengaruh sebesar 0,369 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Hal ini menjelaskan bahwa *Performance Marketing* sangat diperlukan karena kinerja pemasaran pada perusahaan merupakan tahapan penting dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan. Secara berkala, perusahaan perlu melakukan tinjauan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dari pertumbuhan penjualan perusahaan. Tinjauan ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu dibutuhkan tinjauan agar perusahaan dapat melakukan pemasaran yang tepat sasaran untuk keberlanjutan bisnis.

Performance Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis, Selain itu penelitian dengan hasil yang sama juga yang menemukan bahwa *Performance Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah *Performance Marketing* berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hasil analisis menunjukkan *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Marketing*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 6,362 dengan besar pengaruh sebesar 0,514 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Hal ini menjelaskan bahwa adanya *E-commerce* yang baik, maka perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Semua wirausahawan mengakui bahwa *e-commerce* mampu meningkatkan pendapatan mereka. Hal ini disebabkan oleh pemasaran yang dilakukan melalui *e-commerce* mampu memperluas pangsa pasar para wirausahawan berskala mikro tersebut, sehingga mampu menarik banyak perhatian calon pelanggan untuk membeli produk mereka.

E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Marketing*. Selain itu penelitian dengan hasil yang sama juga didapat oleh [20] yang menemukan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Marketing*. Hasil

penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap *Performance Marketing*. Hasil analisis menunjukkan Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Marketing*. Nilai *t-statistic* sebesar 5,037 dengan besar pengaruh sebesar 0,431 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Hal ini menjelaskan bahwa Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Kinerja pemasaran mencakup output dari berbagai strategi maupun segala usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan perlu untuk mengetahui prestasi pasar atau keberhasilan dari produk yang dipasarkan, ukuran keberhasilan suatu kinerja pemasaran terlihat dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis. Kinerja pemasaran secara umum termasuk unsur penting dari kinerja perusahaan dikarenakan kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini.

Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Marketing*. Selain itu Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Marketing*. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap *Performance Marketing*. Hasil analisis menunjukkan *Performance Marketing* memediasi hubungan antara *E-commerce* terhadap Keberlanjutan Bisnis. Nilai *t-statistic* sebesar 3,510 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.000 yang artinya <0.05. Hasil ini menunjukkan *E-commerce* atau lebih sering kita sebut penjualan dan pembelian secara online merupakan hal yang tidak asing di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *E-commerce* merupakan salah satu solusi dari kendala-kendala yang dihadapi oleh UKM. *E-commerce* mengubah metode bisnis tradisional dengan dan memberikan kemudahan serta fleksibilitas dalam berbisnis. *E-commerce* tentu saja berpengaruh kepada keberlanjutan bisnis. Strategi keberlanjutan akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Adanya strategi keberlanjutan akan mempengaruhi setiap nilai yang diciptakan di dalam perusahaan, sehingga perusahaan akan selalu berpikir untuk tetap sustainable, yang pada akhirnya akan mempengaruhi semua aspek operasional perusahaan. Hal tersebut dapat melalui *performance marketing* yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Performance Marketing dapat memediasi hubungan antara *E-commerce* terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hasil ini menjawab rumusan masalah apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis dengan *Performance Marketing* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan *Performance Marketing* memediasi hubungan antara Pemasaran Digital terhadap Keberlanjutan Bisnis. Nilai *t-statistic*

store atmosphere sebesar 2,407 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.016 yang artinya <0.05 . Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing atau pemasaran digital adalah suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi online. Pengusaha tentu menginginkan usaha yang dijalankan berkembang dan berkelanjutan. Keberadaan usaha akan bermanfaat jika lingkungan usaha mampu menerima keberadaan usaha. Keberlanjutan sendiri diartikan usaha yang dijalankan akan terus beroperasi atau berkembang untuk jangka panjang. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan *performance marketing*. *Performance marketing* merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. *Performance Marketing* dapat memediasi hubungan antara Pemasaran Digital terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hasil ini menjawab rumusan masalah apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis dengan *Performance Marketing* sebagai variabel mediasi.

4. Kesimpulan

Pada penelitian ini disimpulkan *non performing loan* Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital Dan E-Commerce Terhadap *Performance Marketing* Dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo” maka dapat disimpulkan bahwa, E-commerce berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan bisnis, Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan bisnis, *Performance marketing* berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan bisnis, E-commerce berpengaruh positif terhadap *Performance marketing*, Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap *Performance marketing*, *Performance marketing* memediasi pengaruh E-commerce terhadap Keberlanjutan bisnis, *Performance marketing* memediasi pengaruh Pemasaran digital terhadap Keberlanjutan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada penulis yaitu Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan multi-level untuk menyelidiki faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi *Performance Marketing*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dari berbagai daerah.

Daftar Rujukan

- [1] Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. DOI: <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175> .
- [2] Arianty, R. (2018). Pengaruh Konformitas dan Regulasi Emosi terhadap Perilaku Cyberbullying. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(4). DOI: <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i4.4672> .
- [3] Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). DOI: <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951> .
- [4] Ruhyana, N., & Rosiyadi, D. (2020). Klasifikasi Komentar Instagram untuk Identifikasi Keluhan Pelanggan Jasa Pengiriman Barang dengan Metode SVM dan Naïve Bayes Berbasis Teknik Smote. *Faktor Exacta*, 12(4), 280. DOI: <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v12i4.4981> .
- [5] Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. DOI: <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458> .
- [6] Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57. DOI: <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058> .
- [7] Sugiarto, W., & Tri Gartanti, W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kartu By.U. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.29313/bcpsr.v2i2.3750> .
- [8] Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. DOI: <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27> .
- [9] Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. DOI: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112> .
- [10] Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028> .
- [11] Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142–153. DOI: <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144> .
- [12] Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 198–209. DOI: <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275> .
- [13] Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19(01), 56–68. DOI: <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9721> .
- [14] Octoriansyah, D. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membentuk Kesadaran Merk dan Keputusan Membeli Produk Dealjava di Kota Medan. *Komunika*, 18(1), 45–52. DOI: <https://doi.org/10.32734/komunika.v18i1.8107> .
- [15] Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. DOI: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45> .
- [16] Kurniasih, A., & Yuliaty, F. (2022). Pemasaran Digital dan Citra Merek Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 1. DOI: <https://doi.org/10.32897/jiim.2022.1.1.1640> .
- [17] Lamirin, L., Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). Analisis Pemasaran Digital dan Perkembangan Mental di Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(3), 227–231. DOI: <https://doi.org/10.32699/ppkm.v8i3.1918> .
- [18] Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen*

Strategi dan Aplikasi Bisnis, 3(1), 21–30. DOI:
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116> .

- [19] Kartika, L. N., & Rino, M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema Xxi (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 31. DOI: <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.370> .
- [20] Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 1, 130–142. DOI: <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.125> .