

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perilaku usaha oleh-oleh khas Kabupaten Merangin mencakup minat yang tinggi terhadap produk lokal, kesadaran akan kualitas dan keunikan produk, serta kecenderungan untuk mendukung pelaku usaha lokal. Gambaran mengenai responden secara demografis ditunjukkan melalui karakteristik pada tabel 4.1 sebagai berikut :

4.1.1 Profesi Responden

Profesi responden dalam konteks penelitian atau survei biasanya mencakup berbagai bidang pekerjaan yang terdiri dari non pegawai negeri sipil dan pegawai negeri sipil. yang dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.1
Jumlah dan Persentase Responden Menurut Profesi

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Profesi	Non-Pegawai Negeri Sipil	58	89,2
	Pegawai Negeri Sipil	7	10,8
Jumlah		65	100

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dalam kaitannya dengan karakteristik responden diperoleh informasi berdasarkan profesi yang dimiliki oleh pelaku usaha dari 65 responden yang terdiri dari non pegawai negeri sipil sebanyak 89.2% dan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 10.8%.

4.1.2 Unit Kerja

Unit kerja dalam suatu organisasi dapat dibedakan menjadi dua kategori: formal dan informal, yang dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.2
Jumlah dan Persentase Responden Menurut Unit Kerja

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Unit Kerja	Informal	58	89,2
	Formal	7	10,8
Jumlah		65	100

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dalam kaitannya dengan karakteristik responden diperoleh informasi berdasarkan unit kerja yang dimiliki oleh pelaku usaha dari 65 responden yang terdiri dari informal sebanyak 89.2% dan sebagai formal sebanyak 10.8%. Sektor formal dan informal adalah dua bagian penting dalam ekonomi yang mencerminkan cara kerja dan pengorganisasian tenaga kerja. Sektor formal mencakup kegiatan ekonomi yang terdaftar dan diatur oleh hukum, seperti perusahaan besar dan instansi pemerintah, di mana karyawan biasanya memiliki kontrak resmi dan mendapatkan berbagai tunjangan serta perlindungan hukum. Di sisi lain, sektor informal mencakup usaha yang tidak terdaftar dan tidak diatur, seperti pedagang kaki lima dan buruh harian, yang sering kali tidak memiliki perlindungan resmi. Meskipun sektor informal cenderung lebih fleksibel dan memiliki biaya operasional yang lebih rendah, pekerja di sektor formal umumnya menikmati stabilitas pekerjaan dan penghasilan yang lebih baik. Keduanya berkontribusi pada perekonomian, dengan sektor formal memberikan keandalan dan sektor informal menawarkan peluang bagi banyak individu, untuk menciptakan lapangan kerja.

4.1.3 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis kelamin pelaku usaha yang menjadi sampel dalam penelitian ini terdiri dari laki laki dan perempuan yang produktif bekerja, yang dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 4.3
Jumlah dan Persentase Responden Menurut Jenis Kelamin

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	25	38,5
	Perempuan	40	61,5
Jumlah		65	100

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dalam kaitannya dengan karakteristik responden diperoleh informasi berdasarkan jenis kelamin dari 65 responden dengan jenis kelamin responden lebih banyak perempuan yaitu 61.5% dibandingkan laki-laki hanya 38.5%.

4.1.4 Karateristik Usia

Usia seorang mempengaruhi bagaimana seseorang tersebut mampu untuk bekerja, yang dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.4
Jumlah dan Persentase Responden Menurut Usia

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Umur	20-30	15	23,1
	31-40	27	41,5
	41-50	20	30,8
	Diatas 50	3	4,6
Jumlah		65	100

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dalam kaitannya dengan karakteristik responden diperoleh informasi berdasarkan usia dari 65 pelaku usaha yang memiliki umur responden lebih dominan berkisar antara 41 – 50 tahun yaitu 30,8%. Dan yang terendah berusia berkisar diatas 50 tahun sebesar 4,6%.

4.1.5 Karateristik Pendidikan

Tingkat pendidikan sebagai jenjang pendidikan terakhir yang telah ditamatkan oleh responden, yaitu dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jumlah dan Persentase Responden Menurut Pendidikan

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pendidikan	SD	9	13,8
	SMP	19	29,2
	SMA	30	46,2
	Sarjana	7	10,8
Jumlah		65	100

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dalam kaitannya dengan karakteristik responden diperoleh informasi berdasarkan jenis pendidikan dari 65 pelaku usaha yang berpendidikan terbanyak pada tingkat SMA yaitu 46,2%, sedangkan yang terendah pada tingkat pendidikan yang dimiliki yaitu tingkat sarjana (S1) sebesar 10,8%.

4.1.6 Karateristik Lama Usaha

Lama usaha yaitu lamanya seseorang yang mengelolah usahanya pada bidang tersebut. Adapun lama usaha dalam penelitian ini dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Jumlah dan Persentase Responden Menurut Lama Usaha

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Lama Usaha	Kurang dari 5 Tahun	29	44,6
	5-10 Tahun	22	33,8
	11-15 Tahun	11	16,9
	15-20 Tahun	3	4,6
Jumlah		65	100

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dalam kaitannya dengan karakteristik responden diperoleh informasi berdasarkan lama usaha yang dijalankan pelaku usaha dari 65 responden yang memiliki lama usaha paling banyak selama Kurang dari 5 Tahun mencapai 44,6%, sedangkan responden yang terendah memiliki lama usaha yaitu berkisar 15-20 Tahun hanya 4,6%.

4.1.7 Karateristik Pendapatan Usaha

Pendapatan usaha merujuk pada total uang yang diterima oleh suatu bisnis dari kegiatan operasionalnya dalam periode tertentu. Adapun pendapatan usaha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Jumlah dan Persentase Responden Menurut Pendapatan Usaha

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pendapatan Usaha	Kurang dari Rp2.000.000	30	46,2
	Rp2.100.000 – RpRp5.000.000	23	35,4
	Rp5.100.000 – Rp10.000.000	9	13,8
	Lebih dari Rp10.000.000	3	4,6
Jumlah		65	100

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dalam kaitannya dengan karakteristik responden diperoleh informasi berdasarkan pendapatan usaha yang dijalankan pelaku usaha dari 65 responden yang memiliki pendapatan usaha paling banyak selama Kurang dari Rp2.000.000 mencapai 46.2%, sedangkan responden yang terendah memiliki pendapatan usaha yaitu berkisar Lebih dari Rp10.000.000 hanya 4.6%.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data yang sesuai dengan kenyataan. Data tersebut kemudian disusun, diolah, dan dianalisis untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang permasalahan yang ada.

4.2.1 Digital Marketing

Menurut Muljono (2018) Digital marketing adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet. Adapun indikator digital marketing menurut Muljono (2018) yang digunakan adalah penggunaan internet, konten digital, dan penggunaan sosial media. Di bawah ini dapat dilihat jawaban responden terhadap digital marketing pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Rekapitulasi Jawaban Responden Digital Marketing

No	Pernyataan	Digital Marketing					Jumlah (Orang)	Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Perusahaan saya memiliki akses internet yang stabil untuk menjalankan aktivitas pemasaran digital.	0	1	26	35	3	65	235	Tinggi
2	Perusahaan saya menggunakan internet untuk menyebarkan informasi tentang produk/jasa kepada pelanggan.	0	1	26	34	4	65	236	Tinggi
3	Perusahaan saya menggunakan berbagai platform online seperti media sosial, marketplace, dan website untuk meningkatkan pemasaran	0	1	24	36	4	65	238	Tinggi
4	Perusahaan saya secara rutin membuat konten digital yang menarik dan	0	1	22	37	5	65	241	Tinggi

No	Pernyataan	Digital Marketing					Jumlah (Orang)	Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
	berkualitas tinggi untuk pemasaran.								
5	Perusahaan saya menggunakan berbagai jenis konten digital seperti gambar, video, infografis, dan artikel untuk menarik pelanggan.	0	0	19	35	11	65	252	Tinggi
6	Konten digital yang dibuat oleh perusahaan saya disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan	0	0	15	33	17	65	262	Tinggi
7	Perusahaan saya secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital.	0	0	13	35	17	65	264	Tinggi
8	Perusahaan saya memilih platform sosial media berdasarkan karakteristik dan preferensi target audiens.	0	0	15	36	14	65	259	Tinggi
9	Konsistensi dalam memposting konten di media sosial meningkatkan interaksi pelanggan dengan perusahaan saya.	0	0	14	36	15	65	261	Tinggi
Jumlah							2248	Tinggi	
Rata-Rata							249,8		

Sumber : Data Olahan, 2025

Keterangan hasil kuesioner pada tabel 4.8 tentang digital marketing menunjukkan bahwa total skor yaitu 2248 atau rata-rata sebesar 249,8 pada kategori tinggi, digital marketing pengusaha oleh-oleh khas Kabupaten Merangin salah satu tolak ukur dalam keberlanjutan usaha karena digital marketing sebagai karakteristik yang mendasar yang dimiliki pelaku usaha dalam memasarkan produknya yang berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan bisnisnya, atau dapat mendeskripsikan, kinerja marketing yang baik. Pernyataan dengan skor tertinggi pada pernyataan “Perusahaan saya secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital.” dengan skor 264 kategori tinggi. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah pada pernyataan “Perusahaan saya menggunakan internet untuk menyebarkan informasi tentang produk/jasa kepada pelanggan” dengan skor 236 kategori tinggi.

4.2.2. Kinerja Marketing

Menurut Haque & Fawzi (2022) Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai salah satu aspek yang digunakan perusahaan dalam menentukan kinerja bisnis. Adapun indikator kinerja marketing menurut Haque & Fawzi (2022) yang digunakan adalah omset penjualan, peningkatan penjualan, sales return, dan jangkauan wilayah pemasaran. Dibawah ini dapat dilihat jawaban responden terhadap kinerja marketing responden di tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Rekapitulasi Jawaban Responden Kinerja Marketing

No	Pernyataan	Kinerja Marketing					Jumlah (Orang)	Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Omzet penjualan perusahaan saya mengalami peningkatan dalam beberapa bulan terakhir.	0	0	34	25	6	65	232	Tinggi
2	Kampanye pemasaran yang dijalankan perusahaan saya secara langsung meningkatkan omzet penjualan.	0	0	34	25	6	65	232	Tinggi
3	Omzet penjualan merupakan indikator kinerja penting yang menunjukkan seberapa baik usaha dalam menjual produknya di pasar	1	0	31	30	3	65	229	Tinggi
4	Tren penjualan perusahaan saya cenderung meningkat setelah penerapan strategi pemasaran terbaru.	0	4	32	26	3	65	223	Tinggi
5	Penggunaan digital marketing membantu meningkatkan penjualan secara signifikan.	0	0	35	25	5	65	230	Tinggi
6	Pemasaran melalui media sosial membantu meningkatkan penjualan produk perusahaan saya.	0	1	28	30	6	65	236	Tinggi
7	Tingkat pengembalian produk yang rendah berkontribusi pada efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan.	0	0	34	25	6	65	232	Tinggi
8	Transparansi informasi produk dalam strategi pemasaran membantu mengurangi sales return	0	2	30	26	7	65	233	Tinggi
9	Kinerja marketing yang optimal dapat menekan jumlah sales return dan meningkatkan volume penjualan	0	1	30	31	3	65	231	Tinggi

No	Pernyataan	Kinerja Marketing					Jumlah (Orang)	Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
10	Kinerja marketing yang baik membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik pasar di berbagai wilayah.	0	2	32	25	6	65	230	Tinggi
11	Kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan budaya dan preferensi lokal meningkatkan daya tarik produk di wilayah baru..	0	4	27	29	5	65	230	Tinggi
12	Peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui pemasaran digital dan media sosial mempercepat ekspansi wilayah pemasaran.	0	4	23	29	9	65	238	Tinggi
Jumlah								2776	Tinggi
Rata-Rata								231,3	

Sumber : Data Olahan, 2025

Hasil pengolahan data pada tabel 4.9 tentang kinerja marketing memiliki total skor 2776 atau rata-rata 231,3 dengan kategori tinggi, kinerja marketing pengusaha oleh-oleh khas Kabupaten Merangin, merupakan cara yang mudah untuk memperoleh keberlanjutan bisnis, dibutuhkan strategi yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu andalan daya saing dalam memasarkan produknya. Kinerja marketing merupakan sebuah konsep sebagai salah satu kunci keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya, yang terpenting bagi keberlanjutan bisnis karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan memahami kebutuhan pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, dengan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kinerja marketing memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar, mendorong inovasi produk, dan meningkatkan profitabilitas. Kinerja marketing yang strategis dan responsif menjadi kunci untuk menjaga relevansi dan daya saing bisnis di pasar yang kompetitif. Skor tertinggi pada pernyataan tentang ” Peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui pemasaran digital dan media sosial mempercepat ekspansi wilayah pemasaran” dengan skor 238 kategori tinggi. Sedangkan skor terendah yaitu pada pernyataan tentang “Tren penjualan perusahaan saya cenderung

meningkat setelah penerapan strategi pemasaran terbaru” dengan skor 223 kategori tinggi.

4.2.3 Keberlanjutan Bisnis

Menurut Manullang, (2016) Keberlanjutan bisnis adalah sebuah kondisi disaat perusahaan memiliki kecukupan dana untuk menjalankan dan mengembangkan usahannya, keberlanjutan bisnis selalu berkaitan dengan kebangkrutan. Adapun indikator keberlanjutan bisnis menurut Manullang, (2016) yang digunakan adalah permodalan, bahan baku, pemasaran, teknologi, dan tenaga kerja. Dibawah ini dapat dilihat jawaban responden terhadap keberlanjutan bisnis responden di tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Rekapitulasi Jawaban Responden Keberlanjutan Bisnis

No	Pernyataan	Keberlanjutan Bisnis					Jumlah (Orang)	Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	UMKM memiliki akses yang cukup terhadap sumber permodalan untuk mendukung operasional bisnis	0	3	27	26	9	65	236	Tinggi
2	Keuntungan bisnis UMKM digunakan kembali untuk pengembangan usaha dan peningkatan daya saing	0	4	24	29	8	65	236	Tinggi
3	UMKM memiliki arus kas yang sehat untuk menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang	0	4	27	28	6	65	231	Tinggi
4	UMKM selalu memiliki ketersediaan bahan baku yang cukup untuk memenuhi kebutuhan produksi	0	2	16	29	18	65	258	Tinggi
5	UMKM memiliki pemasok bahan baku yang dapat diandalkan untuk menjaga kelangsungan produksi	0	3	12	39	11	65	253	Tinggi
6	UMKM terus mencari alternatif bahan baku yang lebih efisien dan berkelanjutan.	0	1	20	33	11	65	249	Tinggi

No	Pernyataan	Keberlanjutan Bisnis					Jumlah (Orang)	Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
7	UMKM memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan	0	0	16	36	13	65	257	Tinggi
8	UMKM saya secara rutin mengevaluasi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan	0	0	11	39	15	65	264	Tinggi
9	UMKM saya menggunakan berbagai strategi promosi yang tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan	0	0	10	36	19	65	269	Tinggi
10	Penggunaan teknologi telah membantu perusahaan meningkatkan daya saing di pasar	0	3	20	34	8	65	242	Tinggi
11	Infrastruktur teknologi yang digunakan oleh perusahaan selalu diperbarui sesuai dengan kebutuhan bisnis.	0	2	24	32	7	65	239	Tinggi
12	Strategi pemasaran berbasis teknologi telah meningkatkan jumlah pelanggan atau klien perusahaan saya.	0	2	24	34	5	65	237	Tinggi
13	Perusahaan saya menyediakan gaji dan tunjangan yang layak bagi karyawan	0	1	23	32	9	65	244	Tinggi
14	Terjadi peningkatan jumlah tenaga kerja	0	1	16	40	8	65	250	Tinggi
15	Perusahaan saya secara rutin memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan mereka.	0	5	20	32	8	65	238	Tinggi
Jumlah								3703	Tinggi
Rata-Rata								246,9	

Sumber : Data Olahan, 2025

Keterangan hasil kuesioner pada tabel 4.10 tentang keberlanjutan bisnis menunjukkan bahwa total skor yaitu 3703 atau rata-rata sebesar 246,9 dengan kategori tinggi, keberlanjutan bisnis pada pengusaha oleh-oleh khas Kabupaten

Merangin yang memastikan usaha dapat menguntungkan secara finansial, karena wirausaha yang berkelanjutan fokus pada inovasi, baik dalam produk maupun proses, serta mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan. Sehingga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan, yang mampu menciptakan usaha yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga berkontribusi positif bagi kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Selanjutnya untuk skor tertinggi yaitu pada pernyataan tentang “UMKM saya menggunakan berbagai strategi promosi yang tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan” dengan skor 269 dengan kategori tinggi. Sedangkan skor terendah yaitu pada pernyataan tentang “UMKM memiliki arus kas yang sehat untuk menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang” dengan skor 231 dengan kategori tinggi.

4.3 Analisis Verifikatif

Perancangan model pengukuran PLS penting karena terkait dengan indikator bersifat reflektif atau formatif. Model reflektif secara matematis menempatkan indikator sebagai sub variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten, sehingga indikator-indikator tersebut dikatakan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sama yaitu variabel latennya. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model reflektif. Penelitian ini menggunakan *software SmartPLS* versi 3 digunakan untuk melakukan penginputan dan perhitungannya untuk masing-masing indikator. Pada penelitian semua variabel laten mempunyai indikator yang bersifat reflektif.

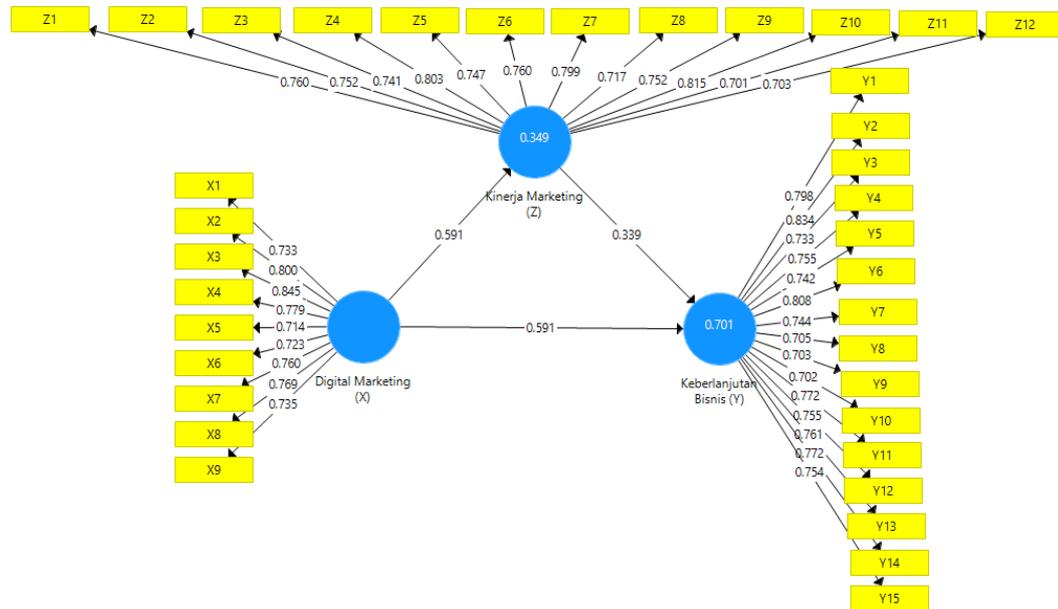
4.3.1 Pengujian Validitas Convergent

Validitas Convergent bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut.

1. Loading Factor

Pengujian *outer loading* dilakukan untuk membuktikan suatu indikator pada suatu *konstruk* mempunyai *loading factor* terbesar pada *konstruk* yang dibentuknya

dari pada *loading factor* dengan *konstruk* yang lain. Hasil perhitungan model awal penelitian terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1. Hasil Perhitungan Model Awal Penelitian

Sumber: Data Diolah Smart PLS 3 (2025)

Gambar 4.1 merupakan langkah awal untuk menjawab tujuan penelitian nomor 1 hingga 4 yang menunjukkan bahwa ada beberapa indikator setiap variabel memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70, sehingga nilai loading factor, yaitu pada variabel digital marketing, kinerja marketing dan keberlanjutan bisnis telah memenuhi syarat karena memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Outer Loading

	Digital Marketing (X)	Keberlanjutan Bisnis (Y)	Kinerja Marketing (Z)
X.1	0,733		
X.2	0,800		
X.3	0,845		
X.4	0,779		
X.5	0,714		
X.6	0,723		
X.7	0,760		
X.8	0,769		
X.9	0,735		
Y.1		0,798	
Y.2		0,834	

	Digital Marketing (X)	Keberlanjutan Bisnis (Y)	Kinerja Marketing (Z)
Y.3		0,733	
Y.4		0,755	
Y.5		0,742	
Y.6		0,808	
Y.7		0,744	
Y.8		0,705	
Y.9		0,703	
Y.10		0,702	
Y.11		0,772	
Y.12		0,755	
Y.13		0,761	
Y.14		0,772	
Y.15		0,754	
Z.1			0,760
Z.2			0,752
Z.3			0,741
Z.4			0,803
Z.5			0,747
Z.6			0,760
Z.7			0,799
Z.8			0,717
Z.9			0,752
Z.10			0,815
Z.11			0,701
Z.12			0,703

Sumber: Data Diolah Smart PLS 3 (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 dan tabel 4.11 menunjukkan seluruh *loading factor* yang berada diatas 0,70, hasil perhitungan model dari ketiga variabel yakni digital marketing, keberlanjutan bisnis, dan kinerja marketing dianggap telah reliabel karena semua indikator untuk *loading factor* telah berada di atas > 0,70 sesuai dengan kriteria yang ditetapkan (Ghozali, 2016). Sehingga menunjukkan bahwa seluruh indikator setiap variabel memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70, maka dapat dikatakan bahwa variabel sudah dalam kondisi realibel dan memenuhi syarat.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Berikutnya kita lanjut pada ukuran lain untuk menetapkan *validitas konvergen* pada level *konstruk* adalah *average variance extracted (AVE)*. Ketentuan dalam model pengukuran *outer model* bahwa AVE dianggap telah memenuhi *validitas konvergen* apabila nilai AVE lebih besar dari rata-rata varian ekstrak dengan nilai 0.50. hasil nilai AVE yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12
 Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Digital Marketing (X)	0.582	Valid
Keberlanjutan Bisnis (Y)	0.573	Valid
Kinerja Marketing (Z)	0.570	Valid

Sumber: Data Diolah Smart PLS 3 (2025)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel yakni digital marketing sebesar $0,582 > 0,50$, keberlanjutan bisnis sebesar $0,573 > 0,50$, dan kinerja marketing sebesar $0,570 > 0,50$, menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing *konstruk* atau indikator pada variabel penelitian dapat dinyatakan valid. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *konstruk* telah memenuhi uji validitas pada tahapan *konvergen*. Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji *diskriminan validity*. Dalam pengujian PLS bahwa uji *diskriminan validity* menggunakan *Cross-loadings*. *Cross-loadings* adalah pendekatan yang dilakukan diawal dalam menilai *validitas diskriminan indicator* dan di lanjutkan dengan *Cronbah'c Alpha*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian *discriminant validity* sebagai berikut:

Tabel 4.13
Cross Loading

	Digital Marketing (X)	Keberlanjutan Bisnis (Y)	Kinerja Marketing (Z)
X.1	0,733	0,513	0,393
X.2	0,800	0,572	0,420
X.3	0,845	0,604	0,541
X.4	0,779	0,622	0,514
X.5	0,714	0,635	0,385
X.6	0,723	0,665	0,514
X.7	0,760	0,643	0,490
X.8	0,769	0,607	0,388
X.9	0,735	0,539	0,366
Y.1	0,645	0,798	0,631
Y.2	0,687	0,834	0,635
Y.3	0,577	0,733	0,426
Y.4	0,584	0,755	0,624
Y.5	0,512	0,742	0,465
Y.6	0,627	0,808	0,441

	Digital Marketing (X)	Keberlanjutan Bisnis (Y)	Kinerja Marketing (Z)
Y.7	0,666	0,744	0,359
Y.8	0,496	0,705	0,413
Y.9	0,495	0,703	0,532
Y.10	0,533	0,702	0,571
Y.11	0,649	0,772	0,519
Y.12	0,625	0,755	0,423
Y.13	0,549	0,761	0,542
Y.14	0,664	0,772	0,568
Y.15	0,617	0,754	0,594
Z.1	0,362	0,454	0,760
Z.2	0,449	0,472	0,752
Z.3	0,493	0,523	0,741
Z.4	0,566	0,634	0,803
Z.5	0,531	0,619	0,747
Z.6	0,424	0,536	0,760
Z.7	0,396	0,442	0,799
Z.8	0,351	0,391	0,717
Z.9	0,457	0,505	0,752
Z.10	0,472	0,530	0,815
Z.11	0,357	0,517	0,701
Z.12	0,403	0,518	0,703

Sumber: Data Diolah Smart PLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel yakni digital marketing, keberlanjutan bisnis, dan kinerja marketing memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya karena seluruh indikator yang memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari pada 0,70. 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.

4.3.2. Uji Reliability

Uji *composite reliability* dilakukan untuk mengetahui nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan. (Ghozali, 2016) Seluruh variabel dinyatakan reliable apabila nilai loading factor di atas 0.70. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpa* masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan	Cronbach Alfa	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,926	Reliabel	0,910	Reliabel
Keberlanjutan Bisnis (Y)	0,953	Reliabel	0,947	Reliabel
Kinerja Marketing (Z)	0,941	Reliabel	0,931	Reliabel

Sumber: Data Diolah Smart PLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 Hasil uji *composite reliability* dan *Cronbach Alfa* menunjukkan bahwa nilai seluruh variabel yakni digital marketing sebesar (0,926;0,910), keberlanjutan bisnis sebesar (0,953;0,947), dan kinerja marketing sebesar (0,941;0,931) dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Artinya semua variabel dapat dikatakan reliabel (andal), dipercaya dan data penelitian dapat digunakan untuk menghasilkan penelitian yang terbaik.

4.3.3 Evaluasi *Inner Model*

Pengujian dan pengevaluasian *inner model* dilakukan untuk hipotesis atas pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dilakukan dengan melakukan perbandingan antara hasil nilai *p value* dari koefisien jalur (*path coefficient*) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Pengujian dapat dikatakan sangat signifikan apabila *p value* lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($p \text{ value} \leq 0,05$) atau menggunakan nilai *t* tabel yaitu 1.96 dengan kriteria menolak dan menerima hipotesis yaitu jika *t*-statistik $> t$ hitung maka hipotesa ditolak, dan jika *t*-statistik $< t$ hitung maka hipotesa diterima.

Pengujian model struktural dalam analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS.3 yaitu koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel terikat. Ghazali (2016) mengungkapkan bahwa koefisien determinasi adalah ukuran kemampuan gabungan variabel laten eksogen memprediksi konstruk variabel endogen, artinya, koefisien mewakili jumlah *varians* dalam konstruksi endogen yang dijelaskan oleh semua konstruksi eksogen yang terkait dengannya. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, dengan level yang lebih tinggi menunjukkan level akurasi prediksi yang lebih tinggi seperti halnya regresi berganda, koefisien determinasi yang telah disesuaikan

(*Adjusted R²*) digunakan sebagai kriteria untuk menghindari bias terhadap model yang kompleks. Kriteria ini dimodifikasi sesuai dengan jumlah konstruksi variabel eksogen (Ghozali, 2016).

1. R Square

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen (Ghozali, 2016). Tabel 4.15 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS 3* pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Keberlanjutan Bisnis (Y)	0,701	0,691
Kinerja Marketing (Z)	0,349	0,339

Sumber: Data Diolah Smart PLS 3 (2025)

Tabel 4.15 menunjukkan hasil untuk nilai *R-square* keberlanjutan bisnis yaitu 0,701 atau sebesar 70,10 persen dan kinerja marketing yaitu 0,349 atau sebesar 34,90 persen. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing terhadap keberlanjutan bisnis termasuk kategori kuat. Kemudian digital marketing terhadap kinerja marketing termasuk kategori cukup kuat.

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan uji *bootstrapping* yang menghasilkan nilai koefisien determinasi *R square*, *Q square*, dan pengujian hipotesis. Hasil evaluasi *inner model* dijelaskan sebagai berikut.

2. Q Square

Nilai uji model structural Q^2 dilakukan dengan menguji nilai Q^2 (*predictive relevance*). Nilai pada Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model tersebut baik dan nilai Q^2 yang lebih baik dari 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4.16
Construct Crossvalidated Redundancy

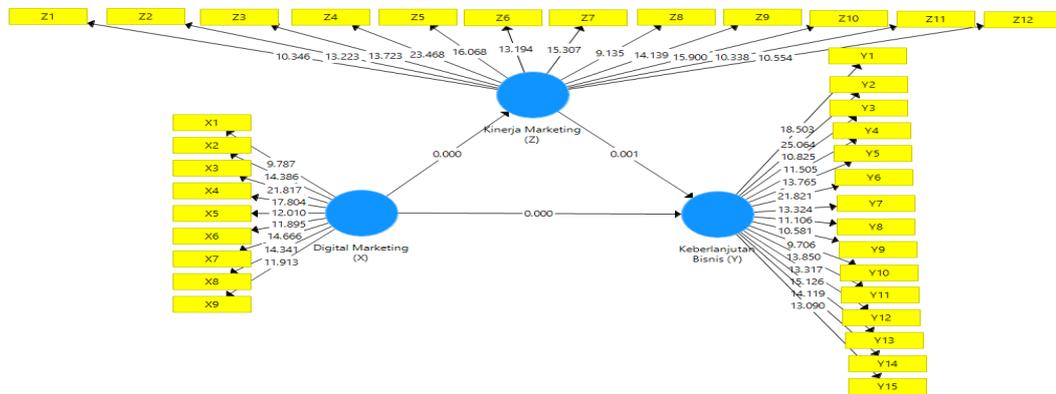
Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Digital Marketing (X)	585.000	585.000	
Keberlanjutan Bisnis (Y)	975.000	596.812	0.388
Kinerja Marketing (Z)	780.000	638.868	0.181

Sumber: Data Diolah Smart PLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 nilai Q^2 variabel endogen keberlanjutan bisnis lebih besar yaitu $0,388 > 0$ dan kinerja marketing lebih besar $0,181 > 0$ sehingga prediksi yang dibuat dianggap tepat dan memenuhi syarat.

4.3.4 Bootstrapping

Langkah selanjutnya adalah mengestimasi koefisien jalur, yaitu nilai estimasi untuk hubungan jalur pada *model structural* yang diperoleh dengan metode *bootstrapping*. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah dengan data penelitian. Jika *P-values* lebih kecil dari signifikansi yang telah ditetapkan ($P < 0,05$), hubungan antar variabel dapat dianggap signifikan. Hasil pengujian menggunakan metode bootstrap dari analisis PLS SEM adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Bootstrapping

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.17
Nilai Bootstrapping

Variabel	T Statistics	P Values
Digital Marketing (X) -> Keberlanjutan Bisnis (Y)	5.208	0.000
Digital Marketing (X) -> Kinerja Marketing (Z)	8.054	0.000
Kinerja Marketing (Z) -> Keberlanjutan Bisnis (Y)	3.198	0.001

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Variabel digital marketing signifikan terhadap variabel keberlanjutan bisnis dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$.
2. Variabel digital marketing signifikan terhadap variabel kinerja marketing dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$.

3. Variabel kinerja marketing signifikan terhadap variabel keberlanjutan bisnis dengan nilai p-value $0,001 < 0,05$.

4.3.5 Pengujian Struktural Model

Dalam analisis PLS SEM, nilai structural model dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *direct effects* atau istilahnya disebut juga *path coefficient*. Selanjutnya dilakukan pengukuran *path coefficients* antar *konstruk* untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai *path coefficients* semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua *konstruk* semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif. Untuk mengetahui structural model dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.18
Path Coefficient

	Path Coefficient	P Values
Digital Marketing (X) -> Keberlanjutan Bisnis (Y)	0,591	0.000
Digital Marketing (X) -> Kinerja Marketing (Z)	0,591	0.000
Kinerja Marketing (Z) -> Keberlanjutan Bisnis (Y)	0,339	0.001
Digital Marketing (X1) -> Kinerja Marketing (Z) -> Keberlanjutan Bisnis (Y)	0,200	0.007

Sumber: Data Diolah Smart PLS 3 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *patch coefficient* pada tabel 4.18 diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis karena nilai p value sebesar $0.000 < 0,05$ dan memiliki nilai koefisien sebesar 0,591 yang artinya jika digital marketing meningkat satu persen maka keberlanjutan bisnis dapat meningkat sebesar 59,10%. Pengaruh ini bersifat positif.
2. Pengaruh langsung digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja marketing karena nilai p value sebesar $0.000 < 0,05$ dan memiliki nilai koefisien sebesar 0,591 yang artinya jika digital marketing meningkat satu persen maka kinerja marketing dapat meningkat sebesar 59,10%. Pengaruh ini bersifat positif.

3. Pengaruh langsung kinerja marketing berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis karena nilai p value sebesar $0.001 < 0,05$ dan memiliki nilai koefisien sebesar 0,339 yang artinya jika kinerja marketing meningkat satu persen maka keberlanjutan bisnis dapat meningkat sebesar 33,90%. Pengaruh ini bersifat positif.
4. Pengaruh tidak langsung digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis dengan kinerja marketing sebagai variabel mediasi karena nilai p value sebesar $0.007 < 0,05$ dan memiliki nilai koefisien sebesar 0,200 yang artinya jika digital marketing meningkat satu persen maka keberlanjutan bisnis dapat meningkat secara tidak langsung melalui kinerja marketing sebesar 20,00%. Pengaruh ini bersifat positif.

4.3.6 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel 4.19 memberikan output estimasi untuk pengujian *model structural*.

Tabel 4.19
Dirrect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing (X) -> Keberlanjutan Bisnis (Y)	0,591	0,588	0,113	5,208	0,000
Digital Marketing (X) -> Kinerja Marketing (Z)	0,591	0,605	0,073	8,054	0,000
Kinerja Marketing (Z) -> Keberlanjutan Bisnis (Y)	0,339	0,343	0,106	3,198	0,001
Digital Marketing (X1) -> Kinerja Marketing (Z) -> Keberlanjutan Bisnis (Y)	0,200	0,209	0,074	2,699	0,007

Sumber: Data Diolah Smart PLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *Bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel digital marketing dengan keberlanjutan bisnis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,591. Nilai t statistics $5,208 > 1,96$ dan nilai P Values nya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H_1 diterima. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Artinya jika digital marketing meningkat maka akan mempengaruhi keberlanjutan bisnis secara signifikan.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Marketing

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel digital marketing dengan kinerja marketing menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,591. Nilai t statistics $8,054 > 1,96$ dan nilai P Values nya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H_2 diterima. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja marketing. Artinya jika digital marketing semakin baik maka kinerja marketing akan meningkat.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel kinerja marketing dengan keberlanjutan bisnis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,339. Nilai t statistics $3,198 < 1,96$ dan nilai P Values nya adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H_3 diterima. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel kinerja marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Artinya jika kinerja marketing semakin baik maka keberlanjutan bisnis akan meningkat.

4. Uji Hipotesis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis dengan Kinerja Marketing Sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel digital marketing terhadap keberlanjutan bisnis dengan kinerja marketing sebagai variabel mediasi menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,200 dengan Nilai t statistics $2,699 < 1,96$ dan nilai P Values nya adalah 0,007 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H₄ diterima. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis dengan kinerja marketing sebagai variabel mediasi. Artinya melalui kinerja marketing mampu mempengaruhi secara tidak langsung digital marketing terhadap keberlanjutan bisnis.

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Melalui digital marketing perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Keterlibatan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas yang mendukung keberlanjutan bisnis. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Kemampuan untuk berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran sangat penting untuk menjaga relevansi dan daya saing (Kumar dan Gupta, 2016).

Digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap kinerja marketing dengan meningkatkan visibilitas, efisiensi, serta interaksi dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan alat dan strategi digital, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka (Chaffey, dan Ellis-Chadwick, 2019). Digital marketing berkontribusi secara signifikan terhadap keberlanjutan bisnis dengan meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan efisiensi biaya. Dengan memanfaatkan strategi digital, perusahaan dapat menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamidi et al (2021) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Firdaus et al (2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis. Serta penelitian yang dilakukan oleh Achmad Kautsar (2022) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha yang dikelola oleh pelaku usaha tersebut.

4.4.2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja marketing. Pemasaran digital menjadi topik hangat di berbagai bidang bisnis dan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran multi-saluran perusahaan mana pun, ia menggunakan Internet untuk menyampaikan pesan pemasaran promosi kepada konsumen (Mechman et al., 2021). Era persaingan yang tinggi saat ini, prestasi kerja merupakan faktor yang sangat penting. Pemasaran digital berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pelanggan. Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dan menjangkau audiens target mereka. Sebagai akibat dari meluasnya penggunaan media sosial dan internet, pemasaran digital telah menjadi komponen penting dari semua strategi pemasaran yang komprehensif (Orzan et al., 2020).

Sebuah studi menemukan bahwa perusahaan yang menggunakan analisis digital untuk menginformasikan strategi pemasaran mereka lebih mungkin mencapai tujuan pemasaran mereka. Selain itu melalui pemasaran digital, maka respon konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan bisa diketahui secara langsung, jadi pemanfaatan pemasaran digital bisa mempercepat perkembangan bisnis. Perluasan internet dan peningkatan penggunaan perangkat digital untuk akses informasi dan keputusan pembelian sebagian besar bertanggung jawab atas kebangkitan pemasaran digital. Bisnis harus mengubah metode pemasaran mereka karena pelanggan beralih ke media digital (Bhosale et al., 2020). Oleh karena itu, memanfaatkan pemasaran digital dapat meningkatkan produktivitas bisnis secara efektif, membantu menjangkau audiens yang lebih besar, meningkatkan

keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan semangat kerja karyawan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan performance bisnis yang lebih sukses.

Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Komang et al (2024) menunjukkan bahwa digital pemasaran secara signifikan dan positif mempengaruhi kinerja UMKM yang diukur melalui modal intelektual. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rizal et al (2022) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja marketing. Serta penelitian yang dilakukan oleh Lamidi et al (2021) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja marketing.

4.4.3. Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kinerja marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Kinerja marketing yang baik memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Kinerja marketing yang efektif berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan. Strategi pemasaran yang sukses menarik lebih banyak pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan arus kas dan profitabilitas perusahaan. Kinerja marketing yang fokus pada pengalaman pelanggan dan hubungan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain, yang mendukung pertumbuhan jangka panjang (Yan dan Yazdanifard, 2019).

Kinerja marketing yang baik mendorong perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Hal ini dapat mendorong inovasi produk dan layanan, yang penting untuk keberlanjutan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan pengeluaran pemasaran dan mendapatkan hasil yang lebih baik. Efisiensi ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya ke area lain yang mendukung keberlanjutan (Vilkaite dan Skackauskiene, 2020). Kinerja marketing yang baik memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif. Kinerja marketing yang optimal memainkan peran krusial dalam

memastikan keberlanjutan bisnis. Dengan meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong inovasi, perusahaan dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan di pasar yang kompetitif.

Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamidi et al (2021) menunjukkan bahwa kinerja marketing berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Firdaus et al (2023) menunjukkan bahwa melalui kinerja marketing berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis. Serta penelitian yang dilakukan oleh Mojarrad Ardakani et al (2024) menunjukkan bahwa dengan adanya kinerja marketing mampu mempengaruhi keberlanjutan usaha.

4.4.4. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis dengan Kinerja Marketing sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis dengan kinerja marketing sebagai variabel mediasi. Digital marketing merupakan poin yang penting untuk meningkatkan marketing performance pada era sekarang ini. Menurut Yasri (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan digital marketing terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaat digital marketing pada bisnis UKM dapat meningkatkan kinerja bisnis dan mampu melangsungkan keberhasilan usaha tersebut.

Sehingga 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

Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamidi et al (2021) menunjukkan bahwa kinerja marketing mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap keberlanjutan bisnis. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Firdaus et al (2023) menunjukkan bahwa melalui kinerja marketing mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap keberlanjutan bisnis. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rizal et al (2022) menunjukkan bahwa dengan kinerja marketing sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi digital marketing terhadap keberlanjutan usaha.