

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Performa Penjualan Kaos Otentik

Ferdinand Zhona Ardana¹, Aflit Nuryulia Praswati²

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

Email : anandzona@gmail.com¹, anp122@ums.ac.id.²

Abstrak

Studi ini dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana digital marketing capability, innovation capability, dan creativity marketing capability terhadap performance mempengaruhi kinerja. Ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Pedagang kaos asli di Wilayah Telaga Sarangan adalah subjek penelitian ini.. Sampel yang didapat sebanyak 93 responden yang merupakan pedagang kaos otentik. Jumlah data yang digunakan berupa data utama, yang berasal dari para responden yang telah mengisi jawaban melalui kuesioner yang telah disebar.. pengolahan informasi responden menggunakan analisis Model Equation Structural-Partial Least Square (SEM-PLS). (1) Hasil studi terbukti bahwa Digital Marketing Capability memberikan efek positif dan signifikan pada Performance. (2) Innovation Capability memberikan efek negatif dan tidak signifikan terhadap Performance. (3) Creativity Marketing Capability memberikan efek positif dan signifikan terhadap Performance.

Kata Kunci : Digital Marketing Capability, Inovation Capability, Creativity Marketing Capability dan Performance

1. Pendahuluan

Zaman sekarang ,perkembangan internet dan teknologi informasi aksesnya semakin cepat dan lebih mudah yang berimbas pada transformasi metode pemasaran Harapannya dengan adanya sebuah teknologi ini mampu berkontribusi pada peningkatan kompetitif perusahaan.Perusahaan yang telah menerapkan teknologi di Indonesia adalah yang dapat berkompetisi dalam satu persaingan.

Untuk Salah satu metode implementasi adalah untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk teknis yang digunakan oleh sebuah perusahaan yaitu dengan menggunakan e-commerce, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, yang memungkinkan produsen menjual barang dan jasa mereka secara online. (Hendrawan et al., 2019). Peran yang berbeda yang

dimainkan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan budaya organisasi dikenal sebagai kinerja pemasaran. (Rahmawati et al., 2019).

Selain itu, kinerja pemasaran dapat diukur sebagai hasil dari upaya pemasaran dari sebuah organisasi secara keseluruhan. (Prihadi & Susilawati, 2018). Pengukuran kinerja menguntungkan bagi pemakainya karena dapat memberikan umpan balik yang bermanfaat bagi manajer untuk menemukan suatu permasalahan dan menyelesaikan sebuah masalah. Namun, Karena kinerja pemasaran memiliki berbagai dimensi, masalah pengukuran kinerja masih menjadi perdebatan yang abadi. dan mencakup berbagai tujuan dan jenis organisasi. (Hendrawan et al., 2019).

kinerja pemasaran yaitu proses yang memiliki banyak dimensi yang memiliki tiga dimensi: efisiensi, adaptabilitas, dan pemasaran organisasi yang efektif dan efisien yang berkaitan kepada pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar adalah tujuan pasar. (Cindy et al., 2019), Salah satu penggunaan teknologi yaitu kegiatan komersial yang dikerjakan menggunakan media Internet.

Internet adalah alat elektronik yang berfungsi untuk melakukan banyak hal, meliputi berkomunikasi, belajar, dan bertransaksi dengan orang lain. Bisnis online akan mengubah cara pemasaran membeli. Dunia e-commerce baru dimulai dengan pertumbuhan Internet. Pasar elektronik merupakan "ruang pasar" di mana produsen menjual barang maupun jasa secara online. Sementara itu, pembeli yang menggunakan kartu debit atau metode lain untuk pembayaran lain dapat menelusuri barang dan jasa yang mereka butuhkan untuk memesan sebuah produk yang mereka inginkan. (Paramitha et al., 2022).

Digital marketing adalah sebuah pengembangan atau alat untuk memasarkan suatu produk melalui media digital (internet). pada kesempatan kali ini kami akan membatasi pengertian digital marketing sebagai kegiatan memasarkan produk melalui online shop atau toko online. (Rachmadi, 2020),.

Dengan menerapkan digital marketing dengan benar, akan sangat membantu untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan dengan menjual barang dan jasa. (Hasiholan & Amboningtyas, 2021). dalam studi ini, ditemukan sebuah hasil menunjukkan bahwa ada efek positif dan signifikan antara digital marketing

ke kinerja penjualan produk. Dengan arti semakin bagus pelaksanaan digital marketing suatu produk, maka tingkat penjualan produk tersebut juga akan meningkat (Chusumastuti et al., 2023; Hasiholan & Amboningtyas, 2021; Hendrawan et al., 2019; & Paramitha et al., 2022). Penerapan digital marketing ini menyatakan bahwa tidak seluruhnya mengalami kesuksesan, Dengan menggunakan metode kuantitatif ini, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan digital marketing pada pelaku usaha Di tengah revolusi industri 4.0 saat ini, masih ada beberapa masalah yang menghalangi implementasinya., hal tersebut terjadi karena modal yang dikeluarkan masih belum cukup dalam beberapa aspek diantaranya modal konsultasi tinggi, sumber daya manusia, strategi pengembangan, dan pelatihannya masih kurang,

Marketplace adalah sbuah pasar yang bergerak secara onlne dengan menghubungkan penjualan dan pembeli di internet; pasar online ini berfungsi untuk memberikan fasilitas berupa promosi barang, menghubungkan bisnis online antara penjual dan pembeli (Fajar Anggrayuda, 2023). Segala transaksi padazaman dahulu yang biasanya bisa dilakukan dengan tatap muka seekarang berbeda,beberapa orang bahkan skarang dapat dengan sangat mudah melalui internet hanya dapat dilakukan secara tatap muka (dan hanya dalam jumlah kecil melalui telepon atau pos), Saat ini, sangat mudah dan umum untuk dilakukan melalui internet. (Kuswati rini, Amalia Saleha et. al t.t.).

Banyak pelanggan mendapat manfaat dari keberadaan marketplace. Dalam hal ini, pelanggan dapat menemukan berbagai macam barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, buku, dan elektronik dengan harga yang kompetitif. Hal ini disebabkan oleh beberapa fakta bahwa pembeli lebih suka membeli barang menggunakan internet karena lebih praktis, kontemporer, serta mampu diakses kapan pun tanpa perlu meninggalkan tempat tinggal kita. (Fajar Anggrayuda, 2023).

2. Tinjauan literatur dan hipotesis

2.1 Pengaruh Digital Marketing Capability Terhadap Performance

Digital marketing merupakan suatu metode pemasaran yang

menggunakan teknologi digital. Ini menjadi sangat penting untuk pengembangan rencana untuk mendapatkan pelanggan dan mengarahkan mereka ke kombinasi komunikasi elektronik, maupun konvensional (Millenium et al., 2021)., Perusahaan secara keseluruhan bergantung pada upaya pemasaran menggunakan beberapa faktor pengukuran beberapa efek dari strategi yang berhasil dilaksanakan. pemasaran digital merupakan strategi pemasaran modern yang digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen sehingga kinerja pemasaran akan meningkat dengan adanya peningkatan jumlah pembelian (Ramadhan 2018). Digital Marketing Capability efektif dan signifikan dalam hal kinerja penjualan (Kamaruzzaman & Indarwati, (2023). Setelah penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H1 : Digital Marketing Capability berpengaruh terhadap Performance

2.2 Inovation Capability Terhadap Performance

Inovasi adalah keseluruhan proses, bukan hanya ide, penemuan, atau perkembangan pasar baru. Diharapkan dari hal-hal di atas, inovasi produk perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian. Mengembangkan kemampuan inovasi adalah hal yang penting, karena inovasi berperan penting sebagai kunci dalam kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi (Kesuma & Istanto, 2021) Inovasi adalah kunci keberhasilan dan keunggulan kompetitif sebuah organisasi. dengan kata lain inovasi Tidak boleh dianggap sebagai sesuatu yang mewah, tetapi harus menjadi bagian penting dari budaya organisasi (Kussudyarsana et al., 2023).

. Sementara Kinerja perusahaan atau performance of company adalah seluruh sistem di mana berkaitan dengan tindakan yang dilakukan dari data yang dihasilkan. Setiap industri harus mengetahui apa yang mereka lakukan karena ini menunjukkan seberapa sukses usaha mereka dalam persaingan. bisnis (Klongthong et al., 2020). Penciptaan produk yang dapat membantu menyelesaikan masalah klien akan meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelian juga memberikan peningkatan. Innovation Capability memberi dampak positif dan signifikan pada kinerja penjualan (Prakasa et al., 2022).

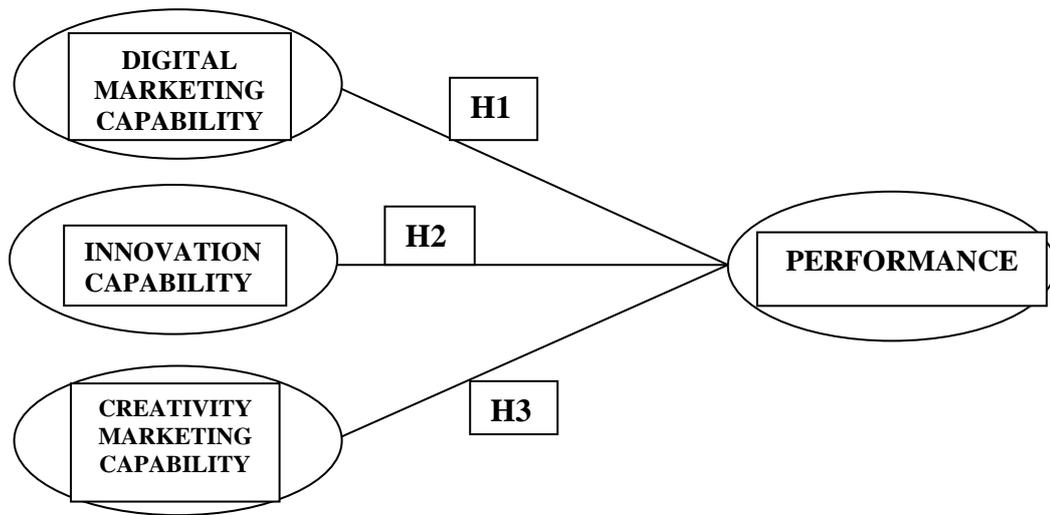
Sehubungan dengan penjelasan sebelumnya, Peneliti mengembangkan hipotesis berikut::

H2 : Innovation Capabilitiesangat berpengaruh terhadap Performance

2.3 Creativity Marketing Capability Terhadap Performance

Strategi pemasaran yang kreatif mencakup semua langkah yang diambil untuk memasarkan barang dagangan. Ini menunjukkan diferensiasi yang signifikan dari menggunakan pendekatan dalam kategori produknya. (Mujanah et al., 2022). Meskipun kapabilitas kreatif sering dianggap menghasilkan konsekuensi positif pada kinerja perusahaan, hubungan antara kapabilitas kreatif dan kinerja Perusahaan masih kurang maksimal. Kreatifitas dalam melakukan pemasaran akan menarik perhatian pelanggan pada produk yang ditawarkan sehingga volume penjualan semakin meningkat dan kinerja pemasaran juga dapat meningkat. Creativity Marketing Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan (Wijayanto & Sanaji, (2021).

H3 ; Creativity Marketing Capability berpengaruh terhadap Performance



Gambar 1. Teori Konsep Penelitian

3. Metodologi Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan berdasarkan variabel yang diteliti. Metode deskriptif menggambarkan atau menganalisis temuan penelitian, tetapi gagal menarik kesimpulan sebagai keseluruhan (Sugiyono, 2016). Studi kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan bahwa Variabel terikat dan variabel bebas memiliki hubungan sebab akibat. (Syafnidawaty, 2020)

Populasi merupakan area umum yang terdiri dari item atau topik dengan jumlah dan atribut khusus yang dipilih oleh peneliti untuk menyelidiki sebelumnya membuat hasil (Syafnidawaty, 2020). Penelitian ini melibatkan semua 93 pedagang kaos otentik di Telaga Sarangan Metode sampel jenuh digunakan dalam penelitian ini.

Sampling jenuh atau sampling tanpa bahan yaitu metode pengambilan model di mana setiap demografi diambil sebagai referensi; contohnya, Jumlah sampel total digunakan jika populasinya kurang dari 100 orang, tetapi jika jumlah penduduknya lebih dari seratus, jumlah sampel total digunakan., ada kemungkinan untuk mengambil 10–15 persen atau 20–25 persen. dari populasinya. Studi ini mencakup 93 responden—kurang dari 100—sehingga total sampelnya adalah 93. (Sugiyono, 2016).

Karena pernyataan sangat setuju atau preferensi yang "di atas" daripada pernyataan Setuju, dan pernyataan Setuju, ada tingkat atau pilihan yang "paling tinggi" daripada penjelasan Netral, maka kuesioner disusun dengan skala likert.

Skala Likert didefinisikan sebagai skala data penelitian yang diharapkan yang digunakan dalam pengukuran perspektif, opini dan pemahaman individu individu atau kumpulan orang yang berkaitan dengan peristiwa sosial yang dikaji (Sugiyono, 2016). Kriteria responden memberikan jawaban berdasarkan opsi jawaban berikut:

- SS (Sangat Setuju) : 5
- S (Setuju) : 4
- N (Netral) : 3
- TS (Tidak Setuju) : 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

2.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Suatu definisi yang memberikan makna atau membenarkan operasi yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel disebut operasional kedua variabel: variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). adalah komponen variabilitas.yang diteliti berdasarkan masalah dan hipotesis yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

a) DIGITAL MARKETING CAPABILITY

Promosi produk atau layanan yang dimaksudkan, diukur, dan berinteraksi dengan teknologi elektronik dikenal sebagai digital marketing dengan tujuan memperoleh keuntungan dan mempermudah transaksi jual beli. Indikatornya adalah:

- 1) Customer experience
- 2) Technology leadership
- 3) Social media marketing
- 4) Search engine marketing
- 5) Kolaborasi dengan mitra lain

b) INOVATION CAPABILITY

Pentingnya kinerja organisasi adalah inovasi. Pengukuran harus dilakukan untuk mengelola kemampuan inovasi (Millenium et al., 2021) Jika dilakukan dengan benar, pengukuran dapat bermanfaat dalam banyak hal (Prakasa et al., 2022). Indikatornya adalah:

- 1) Individual activity
- 2) External knowledge.
- 3) Know-how development.
- 4) Participatory leadership culture.
- 5) Tecnology Potential

c) **CREATIVITY MARKETING CAPABILITY**

Keunggulan kompetitif perusahaan adalah kemampuan kreativitas pemasaran, yang telah menarik perhatian banyak akademisi (Wijayanto & Sanaji, 2021). Kemampuan inovatif karyawan dalam pertukaran dan integrasi data dan konsep menentukan keahlian organisasi.. Indikatornya adalah:

- 1) Previous strategy
- 2) Motivation Level
- 3) Contains risks
- 4) Keunikan
- 5) Jaringan Pemasaran

2. **Variabel Depend**

a) **PERFORMANCE**

Pemasaran memainkan peran penting dalam Performa perusahaan secara keseluruhan, dan metrik digunakan untuk mengukur pengaruh strategi yang diterapkan. (Ramadhan (2018). Indikatornya adalah:

- 1) Profitbility Growth
- 2) Growth of market share
- 3) Sales growth
- 4) Market Share
- 5) Overall Competitive Position

3.5 Metodologi untuk Analisis Data

Studi menggunakan SMARTPLS 3.0 ini sebagai instrumen untuk melakukan pemeriksaan. Studi Ini dilakukan dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan PLS, yang merupakan teknik evaluasi yang efektif karena tidak membutuhkan data dalam skala khusus Kemampuan analisis jalur, juga dikenal sebagai path analytic, dengan variabel laten adalah bagian penting dari SEM. Salah satu keuntungan memanfaatkan PLS adalah bahwa berapa banyak sampel yang diperlukan untuk sedikit analisis.

4. Hasil Dan Pembahasan

Studi ini bermaksud sebagai uraian temuan penelitian umum melalui proses yang didasarkan pada metodologi penelitian yang baik serta untuk,memaparkan bagaimana peran pengaruh *digital marketing* terhadap Performa Penjualan. Untuk memenuhi data yang dikumpulkan, sebanyak 93 responden telah mengisi serta mengutarakan pendapat mereka tentang bagaimana penerapan *creativity marketing, inovation capability, digitl marketing capability, dan performance* dapat mempengaruhi kinerja penjualan mereka .

A. Deskripsi penjelasan jumlah Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel seperti yang ditunjukkan dibawah menampilkan deskripsi kontributor yang didasarkan pada jenis kelamin:

Tabel 1 Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
laki-laki	45	48 %
perempuan	48	52 %
jumlah	93	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Data (seperti yang ditunjukkan di atas) sifat responden berdasarkan jenis kelamin., 45 Narasumber adalah laki-laki dan menempati 48% dari total responden; sebaliknya, 48 responden perempuan menempati 52% dari total responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, dengan 48 responden,

perempuan mendominasi.

2. Usia Responden

Tabel ini menunjukkan deskripsi usia responden :

Tabel 2 Deskripsi Usia

Usia	Frekuensi	Persen
18-23 Tahun	36	39 %
24-29 Tahun	9	10 %
>30 Tahun	48	51 %
Jumlah	93	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Menurut data di atas, atribut responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa, rata-rata responden 36 orang berusia 18-23 tahun, memiliki presentase sebesar 39%. Sedangkan Sebagian besar responden berusia antara 24 dan 29 Tahun berjumlah 9 orang, yang merupakan persentase 10%. Jumlah peserta yang berusia antara atas 30 tahun berjumlah 48 orang, yang merupakan persentase 51%, seperti yang ditunjukkan dalam tabel tersebut. Responden dengan usia di atas 30 tahun adalah yang paling banyak dari total 48 responden.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel berikut menunjukkan deskripsi responden yang didasarkan pada tingkat pendidikan mereka:

Tabel 3 Tabel Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persen
SD	7	8 %
SMP	14	15 %
SMA	40	43 %
D3	4	4 %
S1	28	30 %
Jumlah	93	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan mereka yaitu Sebagian besar responden, yaitu 40 orang, memiliki tingkat pendidikan SMA, yaitu pada tingkat sekolah dasar sebanyak 7 orang dengan 8%, SMP sebanyak 14 orang dengan 15%, SMA sebanyak 40 orang yang memiliki persentase 43%, 4

orang dari lulusan S3 dengan persentase 4%, dan S1 Berjumlah 28 orang, persentasenya 30%.

4. Penjual Kaos Otentik

Deskripsi responden berdasarkan penjual kaos otentik di jelaskan pada tabel ini:

Tabel 4 Deskripsi Penjual Kaos Otentik

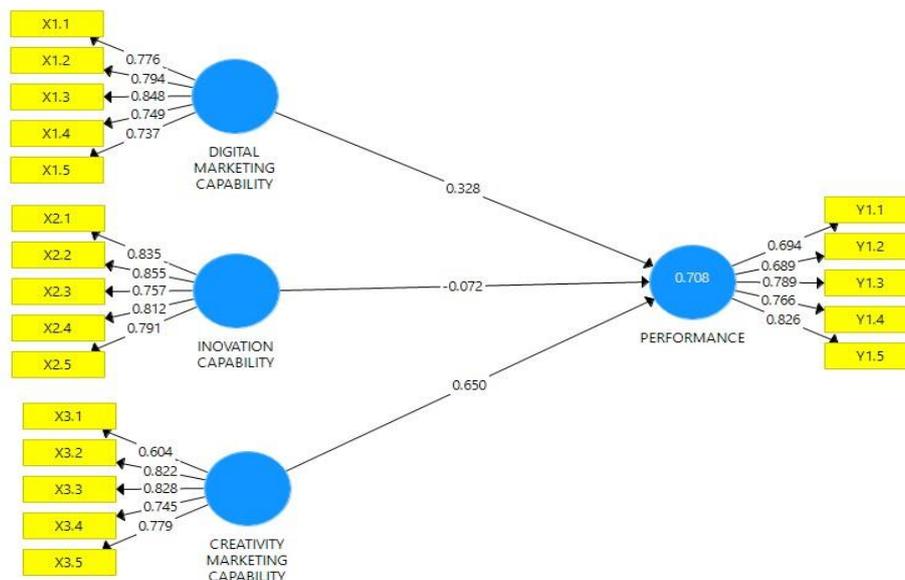
Penjual Kaos Otentik	Jumlah	Prosentase (%)
Ya	93	100
Tidak	0	0
Jumlah	93	100

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Data sebelumnya terbukti bahwa karakteristik responden didasarkan apakah penjual kaos otentik menyatakan bahwa semua responden berjumlah 93 responden merupakan penjual kaos otentik.

A. Skema Program PLS

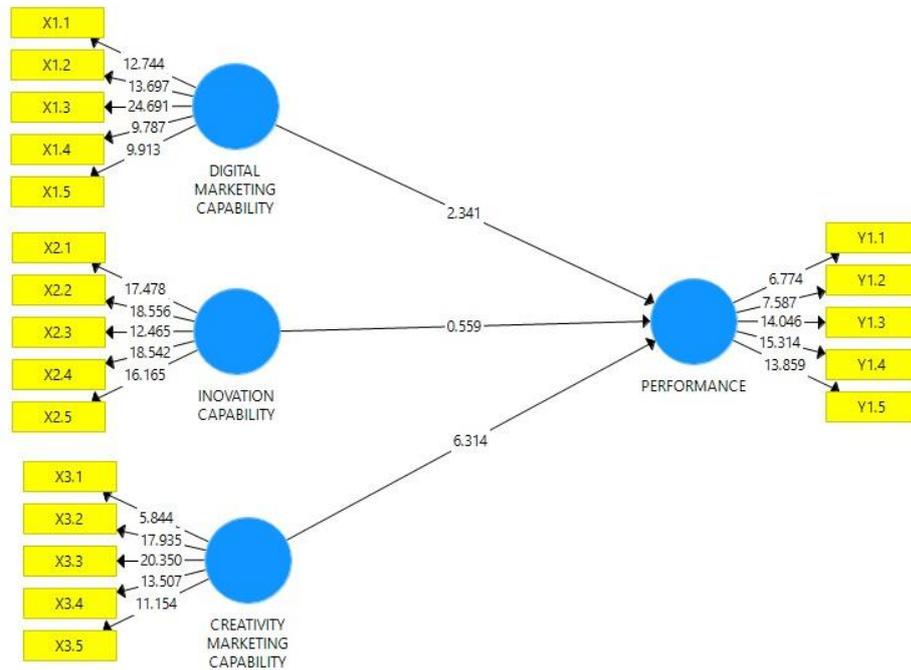
Studi ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) analisis data yang berfungsi untuk memeriksa hipotesis menggunakan aplikasi berbasis SmartPLS 3.0. Skema model program PLS yang telah diolah ditunjukkan di bawah ini.



Gambar 2 Outer Model

Pada pengujian outer model, pengujian yang akan di olah yaitu untuk

mengetahui spesifikasi hubungan yang ada antara variabel yang tidak terlibat dan indikatornya; pemeriksaan ini mencakup multikolinearitas, validitas, dan realibilitas.



Gambar 3 Inner Model

Pengujian Inner model ini, fungsinya yaitu untuk mengevaluasi hubungan antar dua variabel laten dan tiga studi, misalnya pengukuran R^2 (*R Square*), *Godness of Fit (GoF)*, dan koefisien jalan, dapat digunakan untuk menguji inner model.

B. Analisis Outer Model

1. *Comvergen Validity*

Sebuah indikator dianggap mematuhi *convergent validity* apabila didalam kategori ini memenuhi syarat jika jumlah dari *outer loading* $>0,7$. Dibawah ini merupakan penyajian data masing-masing beban luar metrik yang berkaitan dengan variabel studi :

Tabel 3 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Digital Marketing Capability	X1.1	0,776
	X1.2	0,794

(X1)	X1.3	0,848
	X1.4	0,749
	X1.5	0,737
	X2.1	0,835
	X2.2	0,855
Inovation Capability (X2)	X2.3	0,757
	X2.4	0,812
	X2.5	0,791
	X3.1	0,604
	X3.2	0,822
Creativity Marketing Capability (X3)	X3.3	0,828
	X3.4	0,745
	X3.5	0,779
	Y.1	0,694
	Y.2	0,689
Performance (Y)	Y.3	0,789
	Y.4	0,766
	Y.5	0,826

Sumber : data Analisis Primer, 2023

Sehubungan dengan penyajian tabel diatas Semua metrik tersebut dapat diketahui dari variabel penelitian ini, nilai tekanan luar lebih dari 0,7; namun, skala pengukuran tekanan luar antara 0,5 dan 0,6 telah dianggap memenuhi syarat validitas konvergen. Data sebelumnya menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang ditunjukkan bermanfaat tekanan luar kurang dari 0,5. untuk menunjukkan bahwa semua metrik layak untuk digunakan. sebagai acuan ke peneliti selanjutnya.

2. *Discriminant Validity*

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, *AVE* (*Average Variance Extracted*) harus lebih dari 0,5, sehingga data tersebut valid menurut variabel diskriminan Nilai AVE untuk setiap variabel investigasi sebagai berikut:

Tabel 4 *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>AVE</i> (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
Digital Marketing Capability (X1)	0,611	Valid
Inovation Capability (X2)	0,657	Valid
Creativity Marketing Capability (X3)	0,578	Valid
Performance (Y)	0,570	Valid

Sumber : Analisis data primer, 2023

Sehubungan dengan penyajian Data sebelumnya, pada semua variabel studi ini memiliki *AVE* , lebih dari 0,5. dalam investigasi ini, Setiap variabel memiliki kualitas yang berbeda. untuk *Digital Marketing Capability* (X1) sebesar 0,611, *Innovation Capability* (X2) sebesar 0,657, *Creativity Marketing Capability* (X3) sebesar 0,578 dan untuk *Performance* (Y) sebesar 0,570. Pada perhitungan Ini menegaskan bahwa di masing-masing Setiap variabel ini mungkin dievaluasi secara tidak proporsional

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas uji menunjukkan seberapa konsisten dan stabil alat untuk mengukur atau instrumen penelitian riset dalam mengevaluasi suatu gagasan atau konstruksi Dalam penyelidikan ini. Reliabilitas komposit lalu *cronbach alpha* bisa digunakan untuk menilai reliabilitas indikator pada suatu variabel tertentu, jika nilai reliabilitas dari variabel dalam komposit $>0,7$, variabel tersebut dapat dikatakan memenuhi kepercayaan komposit. Berikut merupakan *nilai reliabilitas komposit* dari semua variabelitas yang terlibat dalam studi :

Tabel 5 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Digital Marketing Capability (X1)	0,887
Inovation Capability (X2)	0,905
Creativity Marketing Capability (X3)	0,871
Performance (Y)	0,868

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Data sebelumnya menekankan bahwa nilai reliabilitas komposit untuk seluruh variabel studi lebih dari 0,7, dengan nilai tertinggi . *Digital Marketing Capability* (X1) sebesar 0,887, *Innovation Capability* (X2) sebesar 0,905, *Creativity Marketing Capability* (X3) sebesar 0,871 sementara itu, *Performance* (Y) sebanyak 0,868. Ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi tingkat *reliabilitas komposit*, yang berarti variabel secara keseluruhan memiliki tingkat kepercayaan yang besar. sedangkan *Cronbachs Alpha* adalah uji reliabilitas kedua.

Cronbachs alpha merupakan uji statistik yang dimaksudkan untuk menguji konsistensi instrumen atau data psikometrik di dalamnya. Nilai *Cronbachs alpha* penelitian ini adalah 0.60, sehingga struktur dianggap reliabel. contoh di bawah ini yaitu nilai *Cronchbachs alph* mencakup:

Tabel 6 *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbachs Alpha
<i>Digital Marketing Capability (X1)</i>	0,840
<i>Inovation Capability (X2)</i>	0,869
<i>Creativity Marketing Capability (X3)</i>	0,816
<i>Performance (Y)</i>	0,811

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Data sebelumnya menjelaskan bahwa masing-masing variabel tersebut terlibat di investigasi memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,6, yang berarti struktur secara keseluruhan dapat dianggap dapat diandalkan.

4. Uji Multikolinieritas

Nilai menunjukkan pengujian data multikolinearitas toleran serta *VIF* (*Variance Inflation Factor*). nilai tersebut bisa digunakan untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas. *Cut Off* ditunjukkan sebagai toleransi untuk nilai $>0,1$, sama seperti nilai $VIF < 5$. Nilai *VIF* saat ini ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 7 *Colinearity Statistic*

Variabel	Performance
<i>Digital Marketing Capability (X1)</i>	2,530
<i>Inovation Capability (X2)</i>	2,909
<i>Creativity Marketing Capability (X3)</i>	2,079
<i>Performance (Y)</i>	

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dapat dilihat di penyajian data di atas merupakan hasil dari statistik *VIF* digunakan sebagai pengujian uji multikolinearitas, sebagai akibat pemengaruhan variabel digital marketing *Capability* terhadap *Performance* Ssebesar 2,530. *Innovation Capability* terhadap *Performance* sebesar 2,909. Setelah itu, nilai variabel *Creativity Marketing Capability* terhadap *Performance* sebesar 2,079. Dari masing-masing Karena Variabel tidak memenuhi syarat untuk tes. multikolinieritas, nilai *cut off*nya semakin besar dibandingkan 0,1 atau nilai $VIFnya < 5$.

C. Analisis Inner Model

1. Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Di pengujian ini menjelaskan keterkaitan antar Laten dan variabel manifes. Variabel utama, mediator, dan hasil dari model yang rumit, Pertimbangan model struktural. ,dengan menggunakan Uji keakuratan model ini dilakukan melalui dua tes., *R Square* (R^2) Serta *Q-Square* (Q^2).

R^2 atau *R-Square* menunjukkan bahwa perhitungan Variabel endogen dan Eksogen. Berikut merupakan R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 menggambarkan model yang lemah, moderat, dan kuat. Tingkat Keputusan yang lebih tinggi menunjukkan nilai R^2 yang lebih tinggi Nilai Koefisien Determinasi Penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Performance</i>	0,708

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Pada penyajian Data di atas menggunakan *R-square* sebagai alat di dalam meneliti serta menganalisis bearnya seluruh efek dari variabel *Digital marketing capability*, *inovation capability* dan *Creativity marketing Capability* terhadap *performance*. dengan nilai 0,708 atau 70,8%. Karena itu, ikatan ini dapat diklasifikasikan sebagai hubungan moderate.

Nilai ini menunjukkan seberapa baik model dan parameternya menghasilkan nilai observasi; nilai yang lebih tinggi dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktor yang lebih besar, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktor yang lebih rendah. Hasil berikut merupakan hasil dari proses perhitungan nilai *Q-Square*:

Tabel 9 Analisis *Q-Square* (Q^2)

Variabel	Model	Nilai
<i>Performance</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,371

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Hasil penelitian ini adalah nilai Q^2 dari peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,371, Dengan kata lain, nilai $Q^2 > 0$. Oleh karena itu, validitas model

atau kesesuaiannya dengan penelitian ini adalah baik.

2. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini memanfaatkan tabel *path coefficient* sebagai acuan mengukur akibat langsung dan *specific indirect effect* untuk mengukur besarnya mediasi masing-masing dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian ini.

a. Uji Path Coefficient

Untuk Melakukan uji *path coefisien*, *bootsraping* digunakan untuk mengetahui nilai *t statistik* atau bisa menggunakan *p values (critical ratio)*, dan nilai *Sample original* dapat didapatkan pada pengujian tersebut. Pengaruh langsung antara dua variabel, tersebut yaitu jika nilai p kurang dari 0.05, dan tidak ada efek langsung jika nilai p lebih dari 0.05. maka bisa dipastikan Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi t-statistik 1.96, dengan level signifikan 5%. Pengaruh signifikan terjadi apabila nilai *t-statistik* > 1.96. untuk pengujian dat seperti ini, Software yang digunakan yaitu Smart-PLS 3.0. untuk menguji hipotesis, Besarnya *path coefficient* hasil pengolahan ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 10 Path Coefficient (Direct Effect)

	<i>Hipotesis</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Digital Marketing Capability (X1) -> Performance (Y)</i>	H1	0,328	2,341	0,020	Positif signifikan
<i>Innovation Capability (X2) -> Performance (Y)</i>	H2	-0,072	0,559	0,576	Negatif Tidak signifikan
<i>Creativity Marketing Capability (X3) -> Performance (Y)</i>	H3	0,650	6,314	0,000	Positif signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Menurut tabel di atas, interpretasinya adalah sebagai berikut::

1. Pada Hipotesis Pertama ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah *Digital Marketing Capability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Performance*. . Nilai *t-statistic* sebesar (ditunjukkan di atas). 2,341 dengan pengaruhnya sebesar 0,328 kemudian nilai *p-value* sebesar 0,020, nilai *t-statistic* $> 1,96$ lalu nilai *p value* $< 0,05$, pada pengujian ini dapat dibuat kesimpulan hipotesis pertama ini diterima karena ada pengaruh positif signifikan diantara *Digital marketing capability* Terhadap *Performance*.
2. Pada Hipotesis kedua ini, pengujian dilakukan untuk menganalisis apakah *Innovation Capability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Performance*. Nilai *t-statistic* sebesar (ditunjukkan di atas). 0,559 dengan pengaruhnya sebesar -0,072 kemudian nilai *p-value* sebesar 0,576, nilai *t-statistic* $< 1,96$ lalu nilai *p value* $> 0,05$, pada pengujian ini dapat dibuat kesimpulan hipotesis dua ini ditolak karena ada pengaruh negatif tidak signifikan diantara *Innovation Capability* terhadap *Performance*.
3. Pada Hipotesis ketiga ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah *Creativity Marketing Capability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Performance*. Nilai *t-statistic* sebesar (ditunjukkan di atas). 6,314 dengan pengaruhnya sebesar 0,650 kemu *value* $< 0,05$, pada pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dian nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p* ketiga ini.diterima karena ada pengaruh positif signifikan diantara *Creativity Marketing Capability* terhadap *Performance*.

4. Pembahasan penelitian

1. Pengaruh *Digital Marketing Capability* terhadap *Performance*

Digital marketing capability memberikan dampak yang Positif signifikan terhadap *Performance*. Singkatnya, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.. (Kamaruzzaman & Indarwati, 2023). Peran Digital Marketing menjadi sangat penting seiring dengan kemajuan teknologi digital.

Ini termasuk membuat rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkan mereka pada kombinasi komunikasi elektronik dan konvensional. (Millenium et al., 2021).

Pemasaran memainkan peran penting untuk kinerja bisnis secara keseluruhan, dengan menggunakan variabel untuk mengukur pengaruh strategi yang diterapkan. Pemasaran digital merupakan strategi modern yang digunakan dalam meningkatkan pembelian konsumen sehingga kinerja pemasaran akan meningkat dengan adanya peningkatan jumlah pembelian (Ramadhan 2018),.

2. Pengaruh *Innovation capability* Terhadap *Performance*

Innovation capability memberikan dampak yang negatif tidak signifikan terhadap *Performance*. Namun, pada penelitian ini justru hasilnya adalah *Innovation Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Performance* penjualan. Singkatnya, Studi ini tidak mendukung penelitian sebelumnya. (Prakasa et al., 2022). Inovasi adalah keseluruhan proses, bukan hanya ide, penemuan, atau perkembangan pasar baru, Namun, Mengembangkan kemampuan inovasi adalah hal yang penting, karena inovasi berperan penting sebagai kunci dalam kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi (Kesuma & Istanto, 2021).

Sementara *performance* merupakan semua hal yang terkait dengan pekerjaan yang dilakukan dan dihasilkan. Semua perusahaan ingin tahu bagaimana mereka berhasil untuk bersaing dengan pesaing. bisnis (Klongthong et al., 2020). Penciptaan produk yang dapat membantu menyelesaikan masalah. Dengan kata lain. konsumen meningkatkan pembelian, secara tidak langsung kinerja pemasaran juga akan naik. Namun, dalam studi ini menunjukkan hasil jauh berbeda dimana inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan kaos di Telaga Sarangan.

Hal ini menunjukkan bahwa penjual baju di Sarangan rata-rata mengandalkan keahlian mereka dalam hal pemasaran baik pemasaran digital maupun *offline* dan mereka menganggap bahwa inovasi dalam pembuatan kaos tidak membantu mereka dalam meningkatkan penjualan.

3. Pengaruh *Creativity Marketing Capability* terhadap *Performance*

Creativity marketing capability memberikan dampak positif signifikan terhadap *Performance*. hasilnya adalah *Creativity Marketing Capability* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Performance* penjualan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penyelidikan ini mendukung penelitian sebelumnya. (Wijayanto & Sanaji, 2021). Strategi pemasaran yang kreatif mencakup semua langkah yang diambil untuk memasarkan barang. Ini menunjukkan variasi yang signifikan dari menerapkan strategi untuk produk dalam kategorinya.(Mujanah et al., 2022).

Kreatifitas dalam melakukan pemasaran akan menarik perhatian pelanggan pada produk yang ditawarkan sehingga volume penjualan semakin meningkat dan kinerja pemasaran juga dapat meningkat. Kreatifitas dalam pemasaran juga akan menjadi ciri khas dari penjual tersebut sehingga akan mudah diingat oleh konsumen.

5. Kesimpulan

berdasarkan temuan penelitian dengan teknik analisis data *Partial Least Square (SEM-PLS)*, temuan hasil studi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Digital marketing Capability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Performance* penjualan, oleh karena itu, hipotesis pertama diterima
2. *Inovation capability* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *Performance* penjualan, oleh karena itu, hipotesis kedua ditolak dan
3. *Creativity Marketing capability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Performance* penjualan oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 848–859. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2550>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Cindy, P., Luis, U., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada Pt. Astragraphia Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 2581–2590.
- Fauziah, S., Bataha, K., & Darmadi, D. (2022). PENGARUH SUSTAINABLE ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TERHADAP INNOVATION CAPABILITY DAN KINERJA USAHA (Studi pada UMKM di Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3071>
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45–48. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal*

- Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
<http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Heredia, J., Castillo-Vergara, M., Geldes, C., Carbajal Gamarra, F. M., Flores, A., & Heredia, W. (2022). How do digital capabilities affect firm performance? The mediating role of technological capabilities in the “new normal.” *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100171>
- Kamaruzzaman, M. I., & Indarwati, T. A. (2023). The Influence of Digital Marketing Capability and Product Innovation in Marketing Performance (Study on Food and Beverage MSMEs in Surabaya). *IJEMBIS*, 3(3), 595–604.
<https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis><https://doi.org/10.59889/ijembis.v3i3.177>
- Kesuma, D., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh entrepreneurial orientation, market orientation dan innovation product terhadap market performance saat pandemi covid-19. *KINERJA (Jurnal Ekonomi & Manajemen)*, 18(2), 239–247. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Klongthong, W., Thavorn, J., Thanabodypath, W., Dhammathattariya, P., & Chandrachai, A. (2020). The influence of entrepreneurial self-efficacy and innovation on firm performance: Evidence from thai startup firms. *Humanities and Social Sciences Letters*, 8(4), 450–463. <https://doi.org/10.18488/JOURNAL.73.2020.84.450.463>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>

- Millenium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Mohammad, I. N., Massie, J. D. ., & Tumewu, F. J. (2019). The Effect Of Entrepreneurial Orientation And Innovation Capability Towards Firm Performance In Small And Medium Enterrises (Case Study: Grilled Restaurants in Manado). *Jurnal EMBA*, 7(1), 1–10.
- Mujanah, S., Ardiana, I. D. K. R., Nugroho, R., Candraningrat, F., A., A. Y., & Arif, D. (2022). Critical thinking and creativity of msme in improving business performance during the covid-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 19–28. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.10.014>
- Paramitha, M. P., Mustofiyah, N., Rieuwpassa, D. O., & Salim, R. A. R. (2022). Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(2), 133–147.
- Prakasa, Y., Sujoko, A., Aziz, N. A., & Muttaqin, A. (2022). Absorptive Capacity and Innovation Capability: Assessing the Impact on Sme Performance in the New Normal Era. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 325–345. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57368>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>

- Saunila, M., & Ukko, J. (2019). Facilitating innovation capability through performance measurement: A study of Finnish SMEs. *Management Research Review*, 36(10), 991–1010. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2011-0252>
- Shafi, M., Zoya, Lei, Z., Song, X., & Sarker, M. N. I. (2020). The effects of transformational leadership on employee creativity: Moderating role of intrinsic motivation. *Asia Pacific Management Review*, 25(3), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2019.12.002>
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syafnidawaty. (2020). *APA ITU POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*. Raharja.Ac.Id. <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Wijayanto, A., & Sanaji. (2021). The Role of Marketing Innovation Mediation on The Influence of Organizational Creativity on Marketing Performance During The Covid-19 Pandemic Study on MSMEs Incorporated in Bojonegoro APMMIK. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 142–153. <https://doi.org/10.52728/ijm.v2i3.255>
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51>
- Zhang, Y., Ma, X., Jianing, P., Xing, H., & Wang, J. (2023). The impact of digital transformation of manufacturing on corporate performance — The mediating effect of business model innovation and the moderating effect of innovation capability. *International Business and Finance*, 64(10), 1–19

- Kuswati dan Amalia Saleha Universitas Muhammadiyah Surakarta Jl Yani, R. A. (t.t.). *ANTECEDENTS OF ONLINE PURCHASING BEHAVIOR ANTESENDE PERILAKU PEMBELIAN SECARA DARING*.
- Fajar Anggrayuda, kussudyarsana. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Online Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 346–367.
- Kussudyarsana, K., Maulana, H. K., Maimun, M. H., Santoso, B., & Nugroho, M. T. (2023). The Role of Social Capital, Innovation, and Capabilities on MSMEs' Resilience in Economic Hard Times. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 72–89. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15887>