

The Practicality of Digital Marketing and E-Commerce on Performance Marketing in the Sidoarjo city souvenir business

Peran Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing pada Usaha oleh-oleh Khas Sidoarjo

Sutrisno¹, Emmira Ifat², Fierda LSP³, Muhammad Fatihul Iman⁴, M. Jainul Arifin⁵, Imelda Dian Rahmawati^{6*}

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3,4,5,6}

sutris11@umsida.ac.id¹, emmiraiffat24@gmail.com², fierda.sarpangga@pln.co.id³,
fatihuliman27@gmail.com⁴, jainularifin0112@gmail.com⁵, imeldadian@umsida.ac.id⁶

*Corresponding Author

ABSTRACT

Digital marketing and e-commerce play an important role in improving the marketing performance of Sidoarjo specialty souvenir businesses through increased exposure, engagement, and transaction convenience for consumers. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of Digital Marketing on Marketing Performance, the effect of E-Commerce on Marketing Performance, and the effect of Digital Marketing and E-Commerce together on Marketing Performance. This quantitative study uses analysis techniques and SmartPLS 4.0 software on 100 specialty souvenir business actors in Sidoarjo City. The results of the study explain that digital marketing and e-commerce online shop platforms have an important role in expanding marketing reach and increasing sales of Sidoarjo souvenirs. However, utilization is still not optimal for most MSMEs. The most effective performance marketing strategy is a combination of Google Ads, Instagram Ads and organic content optimization on Instagram and Facebook. This is able to increase traffic and sales conversions by up to 30%. The challenges faced regarding digital marketing adoption are the lack of knowledge and finances. Further training and assistance are needed so that the implementation of digital marketing strategies is more optimal. Digital marketing has a positive effect on marketing performance, E-commerce has a positive effect on marketing performance, Digital Marketing and E-Commerce together influence Marketing Performance.

Keywords : Marketing, Digital, Sales, Consumers.

ABSTRAK

Pemasaran digital dan e-commerce memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha oleh-oleh khas Sidoarjo melalui peningkatan *exposure*, *engagement*, dan kemudahan transaksi bagi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Digital terhadap *Performance Marketing*, pengaruh E-Commerce terhadap *Performance Marketing*, serta pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce secara bersama-sama terhadap *Performance Marketing*. Studi kuantitatif ini menggunakan teknik analisis dan *software* SmartPLS 4.0 pada 100 pelaku usaha oleh-oleh khas di Kota Sidoarjo. Hasil penelitian memaparkan bahwa Pemasaran digital dan platform e-commerce online shop memiliki peran penting untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan oleh-oleh Sidoarjo. Namun pemanfaatannya masih belum optimal dilakukan oleh sebagian besar UMKM. Strategi performance marketing yang paling efektif adalah kombinasi antara Google Ads, Instagram Ads dan optimasi konten organik di Instagram dan FB. Hal ini mampu meningkatkan trafik dan konversi penjualan hingga 30%. Tantangan yang dihadapi terkait adopsi digital marketing adalah minimnya pengetahuan dan financial. Dibutuhkan pelatihan dan pendampingan lebih lanjut agar implementasi strategi digital marketing lebih optimal. Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap *Performance Marketing*, E-commerce berpengaruh positif terhadap *Performance Marketing*, Pemasaran Digital dan E-Commerce berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Performance Marketing*.

Kata Kunci : Pemasaran, Digital, Penjualan, Konsumen.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat. Fase perkembangannya memasuki era revolusi industri 4.0. (Rahmawati & Nasih, 2022) Peningkatan pesat dalam pemasaran digital melalui platform seperti web, *smartphone*, dan perangkat game telah membuka peluang iklan yang lebih halus namun berdampak signifikan. Terdapat pertanyaan mengapa pelaku pemasaran di Asia tidak beralih dari pemasaran tradisional ke metode berbasis teknologi yang lebih baru dan interaktif (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Aktivitas pemasaran, termasuk branding, kini memanfaatkan berbagai media digital seperti blog, situs web, email, dan jaringan sosial. Digital marketing tidak hanya terbatas pada internet tetapi meluas ke saluran online lainnya termasuk TV digital dan berbagai inovasi terbaru seperti blog dan podcast, memberikan dampak signifikan pada strategi pemasaran (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah gaya hidup dan perilaku manusia secara signifikan. Kemajuan ini telah mendorong perubahan dalam strategi saluran pemasaran, mengarah pada adopsi digital marketing. Digital marketing, yang berfokus pada peningkatan kesadaran produk melalui media digital, memungkinkan jangkauan konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh geografis. Adopsi teknologi digital oleh konsumen telah mengubah perilaku pembelian mereka, menekankan pentingnya bagi pemasar untuk memahami pengaruh digital marketing. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif dan pemilihan media yang tepat menjadi krusial untuk meningkatkan volume penjualan dan profit. Ini juga mencakup penciptaan ruang dialog antara bisnis dan konsumen untuk pertukaran informasi dan merek menjadi penting untuk keuntungan bersama (Prastiwi & Fitria, 2021).

Perubahan teknologi ini juga telah mengubah kebiasaan belanja, dari transaksi tatap muka menjadi transaksi online. Masyarakat kini lebih banyak menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka, menjadikannya alternatif populer untuk berbelanja dan mencari jasa. *E-commerce* menawarkan transaksi elektronik yang melibatkan pembeli dan penjual, memanfaatkan komputer sebagai perantara (Sugiarto & Tri, 2022). Sejarah *e-commerce* dimulai pada awal tahun 1970 dengan inovasi transfer dana elektronik (EFT), berkembang menjadi *electronic data interchange* (EDI), dan meluas ke berbagai aplikasi lain. Pada tahun 1990-an, dengan komersialisasi internet, *e-commerce* berkembang pesat, memungkinkan integrasi perdagangan domestik dengan global. *E-commerce* juga memudahkan transaksi cepat dan efisien, menandai pergeseran penting dalam cara orang berbelanja dan berinteraksi (Kasmi & Candra, 2017).

E-commerce, atau perdagangan elektronik, menggambarkan sistem pemasaran yang menggunakan media elektronik. Melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, dan pelayanan produk secara elektronik, *e-commerce* merupakan kombinasi dari jasa dan barang, dan telah menjadi katalis dalam meningkatkan ekonomi domestik dan integrasi global. Ini juga mempengaruhi kebijakan domestik dalam berbagai sektor seperti telekomunikasi dan jasa keuangan (Lamirin et al, 2021). Kinerja pemasaran, sebagai ukuran prestasi kegiatan pemasaran, merupakan indikator penting dalam menilai kemajuan sebuah perusahaan. Mengukur kinerja ini esensial untuk mencapai tujuan bisnis, termasuk menciptakan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada pelaku UKM di Kota Sidoarjo yang bergerak di bidang oleh-oleh. Dipilihnya subjek ini karena ingin mengeksplorasi dampak pemasaran digital, *e-commerce* terhadap performance marketing ini. Di era digital saat ini, di mana hampir semua kegiatan dapat dilakukan secara online, penting bagi UKM untuk beradaptasi dengan tren ini melalui pemasaran digital dan penggunaan *e-commerce*. Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan sangat besar dalam struktur perekonomian Indonesia. (Rahmawati & Nasih, 2020) Studi ini akan menginvestigasi pengaruh kedua aspek tersebut terhadap kinerja pemasaran bisnis oleh-oleh kabupaten Sidoarjo. Konsep pemasaran, dari kata "pasar", mengacu pada tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk transaksi. Dalam konteks ini, pemasaran adalah Pemasaran terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan harga, promosi, dan

iklan serta distribusi produk untuk menjalin hubungan yang memuaskan kedua pihak. Digital marketing, sebagai bagian dari proses ini, menggunakan berbagai saluran online untuk meningkatkan keterlibatan antara perusahaan dan konsumen (Octoriansyah, 2022).

Grand theory dalam penelitian ini menjelaskan interkoneksi antara Peran Pemasaran Digital, *E-Commerce*, dan *Performance Marketing* dalam konteks usaha oleh-oleh khas Sidoarjo. Pemasaran Digital, sebagai fondasi utama, memainkan peran sentral dalam meningkatkan eksposur dan visibilitas usaha. Melalui platform online, pemasaran digital memfasilitasi usaha oleh-oleh untuk menarik audiens lebih luas, menciptakan kesadaran merek, membangun keterlibatan pelanggan. Selanjutnya, integrasi *E-Commerce* menjadi elemen kunci dalam perjalanan konsumen dari kesadaran hingga transaksi. Dengan menyediakan platform online untuk pembelian dan transaksi, *E-Commerce* tidak hanya memfasilitasi aksesibilitas produk oleh-oleh, tetapi juga menciptakan pengalaman membeli barang yang lebih praktis dan efektif bagi pelanggan. Keberhasilan *E-Commerce* tidak hanya terletak pada kemudahan transaksi, tetapi juga pada pengelolaan inventaris, keamanan transaksi, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Performance Marketing, sebagai tujuan akhir, dihasilkan dari kolaborasi sinergis antara Pemasaran Digital dan *E-Commerce*. Dalam *grand theory* ini, *Performance Marketing* diukur melalui berbagai metrik yang mencakup tidak hanya penjualan tetapi juga retensi pelanggan, nilai seumur hidup pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Efektivitas strategi pemasaran tercermin dalam performa keseluruhan, di mana aspek-aspek seperti personalisasi, rekomendasi produk, dan penggunaan data pelanggan menjadi kunci keberhasilan. Penelitian ini menekankan bahwa keseluruhan *ecosystem* Pemasaran Digital, *E-Commerce*, dan *Performance Marketing* saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Penggunaan teknologi, analisis data, dan adaptasi strategi menjadi elemen-elemen krusial dalam mencapai keseimbangan optimal di antara ketiganya. Dalam usaha oleh-oleh khas Sidoarjo, di mana keunikan produk dan pengalaman pelanggan menjadi nilai tambah, *grand theory* ini merangkum bahwa penerapan yang efektif dari strategi Pemasaran Digital dan *E-Commerce* akan menghasilkan peningkatan kinerja keseluruhan, menciptakan keunggulan bersaing, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Penelitian tentang peran pemasaran digital dan *e-commerce* masih belum cukup untuk menjelaskan dampaknya terhadap performance marketing khususnya pada konteks industri yang sangat spesifik seperti usaha oleh-oleh khas daerah. Mayoritas penelitian terdahulu tentang topik ini lebih banyak membahas secara umum tanpa mengaitkannya pada industri tertentu. Sementara, industri oleh-oleh khas daerah memiliki karakteristik dan pola pemasaran tertentu yang berbeda dari sektor bisnis lainnya. Oleh karena itu, masih terlihat gap dalam riset terkait model bisnis dan strategi pemasaran digital serta *e-commerce* yang paling efektif untuk diterapkan khususnya pada oleh-oleh Khas Sidoarjo. Masih diperlukan analisis khusus dampak dan implementasi pemasaran digital dan *e-commerce* untuk industri kecil ini yang sangat erat kaitannya dengan potensi industri kreatif daerah.

Gap juga terlihat dalam hal pengukuran kinerja pemasaran untuk usaha oleh-oleh Khas Sidoarjo, yang memerlukan indikator dan metrikasi khusus. Misalnya, pengukuran tingkat awareness konsumen, brand image dan reputasi produk oleh-oleh, kecepatan pertumbuhan penjualan berbagai kategori produk unggulan, dan lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi model bisnis pemasaran digital serta bukti empiris peran dan dampak pemasaran digital dan *e-commerce* yang sesuai untuk pelaku industri oleh-oleh Khas Sidoarjo.

2. Tinjauan Pustaka

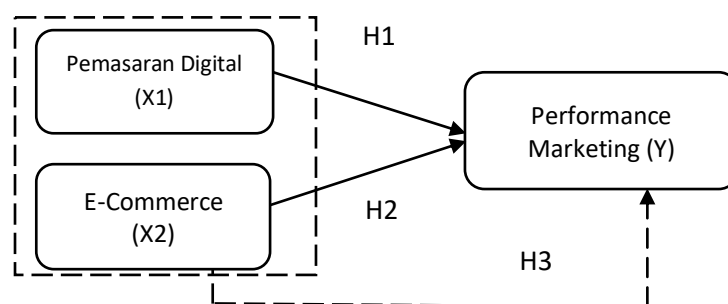
Penulis telah melakukan banyak penelitian sebelumnya. Pertama, studi oleh Wardana & Mukharomah (2023) berjudul "Dampak Promosi Tingkat Lanjut dan Bisnis Internet Terhadap Eksekusi dan Pengelolaan Bisnis pada Organisasi Pernak-pernik Rata-Rata di Kota Solo". Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa Bisnis Online sangat mempengaruhi pemeliharaan bisnis,

Promosi yang terkomputerisasi sangat mempengaruhi dukungan bisnis, Promosi Eksekusi sangat mempengaruhi pengelolaan bisnis, Bisnis berbasis web sangat mempengaruhi Eksekusi display, Advanced Showcase sangat mempengaruhi Eksekusi iklan, Eksekusi promosi mengintervensi dampak bisnis berbasis Web pada dukungan bisnis, Eksekusi menampilkan dampak iklan terkomputerisasi pada pengelolaan bisnis. Kedua, khususnya eksplorasi oleh Muhamad Ramadhan & Permana Yusuf (2022) diberi judul “Pekerjaan Periklanan Terkomputerisasi pada UMKM di 272 Bistro”. Konsekuensi dari pengujian ini adalah meningkatnya penjualan Kedai Kopi 272 pada musim semi, April dan Mei setelah memanfaatkan promosi lanjutan untuk mengiklankan produknya melalui hiburan virtual Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa display terkomputerisasi berperan dalam mempromosikan suatu produk di Kedai Kopi 272.

Penelitian yang akan dilakukan menghadirkan kebaruan dengan mengfokuskan pada konteks bisnis oleh-oleh khas Sidoarjo, yang mungkin memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda dibandingkan dengan usaha oleh-oleh khas Kota Solo atau Kedai Kopi 272. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren pasar, penting untuk memahami bagaimana pemasaran digital dan *e-commerce* secara khusus berkontribusi terhadap kinerja pemasaran pada konteks ini. Dalam kerangka penelitian terdahulu, penelitian oleh Wardana & Mukharomah (2023) memberikan pemahaman tentang hubungan antara pemasaran digital, *e-commerce*, marketing kinerja, dan keberlanjutan perusahaan, sementara penelitian Muhamad Ramadhan & Permana Yusuf (2022) menunjukkan efektivitas digital marketing pada UMKM, tetapi kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan pada aspek khusus oleh-oleh khas Sidoarjo, dengan memperhatikan peran integratif antara pemasaran digital, *e-commerce*, dan *performance marketing* untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha tersebut.

Sehubungan dengan penjelasan di atas, maka penulis berminat untuk mengadakan ujian unggulan yang bertajuk “Pekerjaan Periklanan Terkomputerisasi dan Bisnis Online dalam Menampilkan Eksekusi di Run of the mill Sidoarjo Gift Organization”. Alasan eksplorasi ini adalah untuk memutuskan dan menyelidiki dampak Computerized Promoting terhadap Execution Advertising, dampak bisnis Internet terhadap Execution Showcasing, dan dampak Advanced Promoting dan bisnis Online secara bersama-sama terhadap *Performance Marketing*.

Sebagai penutup, Gambar 1 akan menyajikan kerangka pemikiran untuk penelitian ini.



Gambar 1: Struktur Konseptual

Karena kerangka konseptual ini, hipotesis penelitian ini yakni:

H1: Pemasaran Digital (X1) berpengaruh terhadap *Performance Marketing* (Y)

H2: *E-Commerce* (X2) berpengaruh terhadap *Performance Marketing* (Y)

H3: Pemasaran Digital (X1) dan *E-Commerce* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Performance Marketing* (Y)

3. Metode Penelitian

Studi ini dilaksanakan sebagai penelitian kuantitatif, memanfaatkan angket sebagai alat utama. Penelitian kuantitatif, yang bertumpu pada prinsip-prinsip positivisme, difokuskan pada

populasi atau sampel khusus, dengan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data, serta analisis yang bersifat statistik. Tujuannya adalah untuk memvalidasi teori yang sebelumnya ditetapkan. Populasi di kajian tersebut terdiri dari pemilik UKM di bidang oleh-oleh khas di Sidoarjo. Sampel dalam penelitian diambil dari sebagian representatif dari populasi tersebut, menggunakan metode *non probability sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang memadai, digunakan metode Malhotra, yang menyarankan jumlah sampel paling tidak empat atau lima kali lipat dari total pertanyaan. Berdasarkan metode ini, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden.

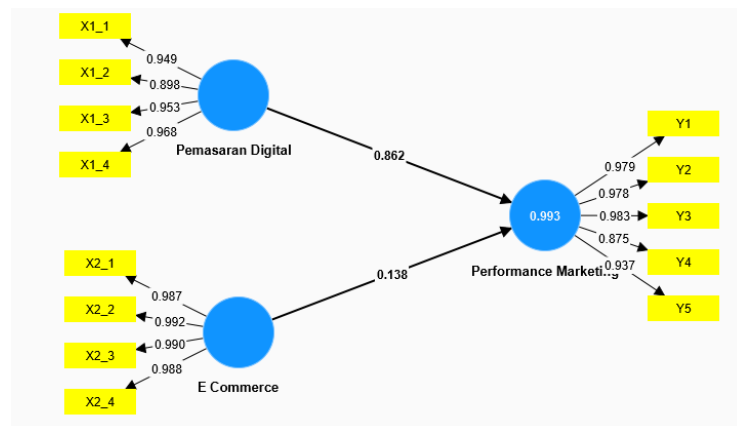
Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner. Kuesioner ini disusun menggunakan skala Likert, yang umumnya diadopsi dalam penelitian kuantitatif sebagai skala interval. Untuk analisis data, penelitian ini mengaplikasikan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang memungkinkan prediksi dan identifikasi pola kompleks tanpa memerlukan persyaratan data yang ketat. PLS-SEM dilakukan dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS, yang efektif dalam menguji model SEM pada skala yang berbeda, seperti Likert. Analisis PLS-SEM melibatkan dua komponen utama, yaitu model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*).

Studi ini melibatkan analisis data menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) SmartPLS 4.0 dalam uji hipotesis. Dalam pengujian model luar (*outer model*), penelitian ini fokus pada validitas dan reliabilitas hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai *outer loading*-nya melebihi 0.7. Dari hasil analisis, sebagian besar indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* di atas ambang ini. Selain itu, validitas konvergen juga diukur melalui nilai (AVE) terdapat lebih besar dari 0.5. Semua variabel dalam studi ini memiliki nilai AVE di atas 0.5 menunjukkan validitas konvergen yang baik. Untuk uji validitas diskriminan, kami menggunakan teknik *cross loading*. Indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading*-nya pada variabelnya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain.

Selanjutnya, reliabilitas komposit diuji untuk menentukan konsistensi pengukuran konstruk. Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai reliabilitas komposit lebih dari 0.7. Hasil untuk setiap variabel, yang disajikan pada Tabel 3, menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria ini. Uji reliabilitas kedua menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai di atas 0.60 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Uji coba model dalam (*inner model*) dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel laten. Analisis ini melibatkan pengukuran nilai R², *Goodness of Fit* (Gof), dan koefisien jalur, yang dijelaskan lebih lanjut. Nilai R² yang lebih tinggi menunjukkan determinasi yang lebih baik. Dalam uji hipotesis, penelitian ini mengevaluasi pengaruh *E-commerce* dan Pemasaran Digital terhadap *Performance Marketing*. Analisis ini menegaskan peran penting *E-commerce* dan Pemasaran Digital dalam meningkatkan efektivitas *Performance Marketing*. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *e-commerce* tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi biaya tetapi juga memainkan peran kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan prestasi pasar produk.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada riset ini pengujian spekulasi menggunakan strategi pemeriksaan informasi Program SmartPLS 4.0 untuk *Partial Least Square* (PLS). Test model eksternal digunakan dan dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan spesifik antara faktor inert dan petunjuknya. Tes ini mencakup legitimasi dan kualitas yang tak tergoayahkan. Model skema program PLS yang dicoba pada model luar ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Outer Model

Apabila nilai outer loading suatu indikator lebih besar dari 0,7 maka dikatakan mempunyai validitas konvergen dengan kategori baik. Nilai-nilai outer loading untuk masing-masing indikator pada variabel penelitian tercantum di bawah ini. Berdasarkan pemeriksaan informasi, ditemukan bahwa sejumlah besar penunjuk variabel eksplorasi memiliki nilai penumpukan eksternal $> 0,7$. Persyaratan validitas konvergen dianggap dipenuhi oleh skala pengukuran dengan nilai pemuatan antara 0,5 dan 0,6. Karena tidak ada satupun indikator variabel yang mempunyai nilai outer loading di bawah 0,5, seperti yang ditunjukkan oleh data di atas, maka seluruh indikator dianggap cocok atau sah untuk digunakan dalam penelitian dan layak untuk analisis tambahan. legitimasi konkuren juga dapat dinilai dengan melihat nilai AVE $> 0,5$ substansial dengan menggunakan validitas gabungan. Nilai AVE pada variabel eksplorasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Pemasaran Digital (X1)</i>	0,888	Valid
<i>E-Commerce (X2)</i>	0,979	Valid
<i>Performance Marketing (Y)</i>	0,905	Valid

Setiap variabel studi menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,5, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1. Masing-masing variabel yang terlibat pengujian ini mempunyai insentif semua untuk Promosi Lanjutan 0,888, Bisnis berbasis web 0,979, dan Eksekusi Periklanan 0,905. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi validitas diskriminan, setiap variabel dalam penelitian ini valid. Uji legitimasi diskriminan menggunakan nilai cross stacking. untuk memenuhi legitimasi diskriminan apabila nilai cross stacking marker pada suatu variabel paling besar dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Nilai susun silang dari masing-masing penanda diperkenalkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	Pemasaran Digital	E-Commerce	Performance Marketing
X1_1	0.778	0.749	0.744
X1_2	0.787	0.898	0.876
X1_3	0.790	0.753	0.748
X1_4	0.785	0.768	0.780
X2_1	0.787	0.746	0.742
X2_2	0.792	0.757	0.755
X2_3	0.790	0.769	0.779

X2_4	0.788	0.758	0.771
Y1	0.780	0.763	0.779
Y2	0.790	0.765	0.778
Y3	0.787	0.768	0.783
Y4	0.782	0.894	0.875
Y5	0.875	0.744	0.737

Berdasarkan informasi pada Tabel 2, setiap variabel uji mempunyai nilai cross stacking terbesar untuk variabel yang disusun dibandingkan dengan nilai cross stacking pada faktor lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa penanda yang digunakan dalam pemeriksaan ini mempunyai legitimasi diskriminan yang besar dalam mengumpulkan faktor-faktor khusus mereka. Ketergantungan komposit merupakan kesan estimasi build yang merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai kualitas yang tak tergoyahkan pada suatu variabel. Variabel yang memenuhi kualitas komposit yang tidak tergoyahkan jika variabel tersebut mempunyai nilai ketergantungan gabungan $> 0,7$. Nilai komposit kualitas yang tidak tergoyahkan dari Tabel 3 menunjukkan variabel.

Tabel 3. Composite Reliability

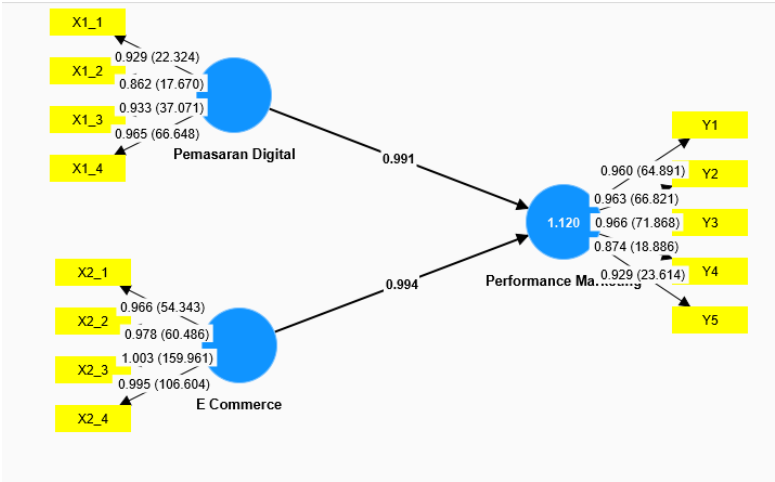
Variabel	Composite Reliability
<i>Pemasaran Digital X.1</i>	0.960
<i>E-Commerce X.2</i>	0.994
<i>Performance Marketing Y</i>	0.976

Dari Tabel 3, cenderung terlihat bahwa nilai gabungan kualitas tetap dari semua faktor pemeriksaan adalah $> 0,7$. Insentif Computerized Showcasing sebesar 0,960, Bisnis Internet sebesar 0,994, dan Execution Promoting sebesar 0,976. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kualitas komposit yang tidak tergoyahkan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua faktor memiliki level ketergantungan tinggi. trial kualitas yang tak tergoyahkan berikutnya adalah Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha adalah metode statistik untuk menentukan konsistensi indikator internal variabel psikometri. Harga build seharusnya dapat diandalkan jika nilai alpha Cronbach lebih dari 0,60. Nilai Cronbach's Tabel 4 menunjukkan alpha dari penelitian ini.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
<i>Pemasaran Digital X1</i>	0.958
<i>E-Commerce X2</i>	0.993
<i>Performance Marketing Y</i>	0.973

Nilai Cronbach alpha untuk setiap variabel ditunjukkan dalam Tabel 4. dalam penelitian ini lebih besar atau sama dengan 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha memenuhi syarat konstruk secara keseluruhan dianggap reliabel. Dalam pengujian ini, kita akan memahami model Internal yang digunakan untuk menguji dampak antara satu variabel aktif dan faktor mengganggu lainnya. Pengujian model ke dalam dapat dilakukan melalui tiga jenis analisis, misalnya memperkirakan nilai R^2 (R-square), Gof, dan koefisien arah. Kemudian model ke dalam terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Inner Model

Nilai R2 atau R-Square menunjukkan besarnya determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin besar nilai R2 menunjukkan semakin baik tingkat determinasinya. Nilai R2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan model kuat, sedang (sedang), dan lemah. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Performance Marketing	0,993	0,992

Berdasarkan Tabel 5 R-Square digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh faktor Pemasaran Digital dan E-commerce dan terhadap Performance Marketing dengan nilai sebesar 0,993 atau 99,3% sehingga dapat dikatakan hubungan ini serius. medan gaya untuk a. Tabel nilai koefisien jalur untuk pengaruh langsung dan spesifik pengaruh tidak langsung untuk pengaruh tidak langsung (mediasi) dapat digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Kemudian, hasil koefisiennya disajikan pada Tabel 6

Tabel 6. Path Coefisien (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Pemasaran Digital (X1) -> Performance Marketing (Y)	H1	0,862	8,547	0,001	Positif Signifikan
E-Commerce (X2) -> Performance Marketing (Y)	H2	0,338	4,124	0,001	Positif Signifikan

Konsekuensi dari pengujian spekulasi adalah teori utama yang menguji apakah Pemasaran Digital secara bermakna berpengaruh positif. Tabel di atas menunjukkan bahwa t-pengukuran valuasi sebesar 8,547 dengan impact size sebesar 0,862 dan p-value sebesar 0,001. Dengan nilai t-pengukuran >1,96 dan nilai p <0,05, maka dapat beralasan bahwa spekulasi utama diakui. Spekulasi selanjutnya menguji apakah bisnis Internet mempengaruhi Eksekusi Promosi. Tabel di atas menunjukkan bahwa t-pengukuran penghargaan sebesar 4,124 dengan impact size sebesar 0,338 dan p value sebesar 0,001. Dengan nilai t-pengukuran >1,96 dan nilai p <0,05, maka dapat beralasan bahwa spekulasi berikutnya diakui. pada, Tabel 7

Tabel 7. Indirect Effect-

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Pemasaran Digital (X1) ->				
<i>E-commerce</i> (X2) -> <i>Performance Marketing</i> (Y)	0,138	3,769	0,000	Signifikan

Konsekuensi dari pemeriksaan Computerized Promoting mempengaruhi Eksekusi Periklanan. T-statistiknya adalah 8,547, dengan p-value 0,001 dan ukuran pengaruh 0,862. Dengan nilai t-pengukuran >1,96 dan nilai p <0,05. Hal ini menjelaskan pentingnya peran pemasaran digital dalam kesuksesan perusahaan. Pameran yang terkomputerisasi membantu bisnis dengan menghubungi lebih banyak orang dibandingkan melalui teknik tradisional. Selain memiliki pilihan untuk menghubungi khalayak yang lebih besar, display yang terkomputerisasi juga lebih praktis dan terukur sehingga pengelolaan bisnis dapat dilakukan dalam suatu organisasi. Computerized Showcasing berpengaruh signifikan terhadap Eksekusi Iklan. Computerized Showcasing berpengaruh signifikan terhadap Eksekusi Iklan. Temuan penelitian ini juga memberikan jawaban atas pertanyaan apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Performance Marketing.

Temuan analisis menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh e-commerce. Tabel di atas menunjukkan bahwa t-pengukuran valuasi sebesar 4,124 dengan impact size sebesar 0,338 dan p-worth sebesar 0,001. Dengan nilai t-pengukuran >1,96 dan nilai p <0,05, hal ini menunjukkan bahwa bisnis berbasis web mempunyai peranan yang dapat membantu para pebisnis skala kecil dalam mengembangkan lebih lanjut peningkatan bisnisnya. Pekerjaan-pekerjaan ini mencakup kesederhanaan korespondensi, kesederhanaan periklanan, modal yang dapat diabaikan, dan kemahiran waktu. Performance Marketing mendapat manfaat signifikan dari e-commerce. Bisnis internet sangat mempengaruhi Periklanan Eksekusi. Pertanyaan apakah E-Commerce mempengaruhi kinerja pemasaran juga dibahas dalam temuan penelitian ini.

Analisis mengungkapkan bahwa pemasaran digital dan e-commerce mempengaruhi kinerja pemasaran secara saling menguntungkan. Nilai t-pengukuran lingkungan toko adalah 3,769, yang berarti >1,96 dengan nilai p sebesar 0,000, yang berarti <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Computerized Promoting atau promosi tingkat lanjut merupakan suatu upaya pemasaran dengan menggunakan gadget yang berhubungan dengan web dengan berbagai metodologi dan media canggih yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dan bekerja sama dengan calon klien melalui saluran korespondensi berbasis internet. Pemasaran digital dan e-commerce saling mendukung satu sama lain. Pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konversi, yang dapat meningkatkan penjualan. Performance Marketing adalah ide untuk memperkirakan eksekusi pasar suatu barang. Setiap organisasi mempunyai keunggulan dalam mengetahui kinerja pasar produknya, sebagai gambaran kemajuan bisnisnya di dunia bisnis yang kejam. Hasil-hasil ini menjawab apa yang dimaksud dengan definisi permasalahan Pemasaran Digital dan E-Commerce berpengaruh secara bersama-sama terhadap Performance Marketing.

5. Penutup

Pada penelitian ini disimpulkan Pemasaran digital dan platform e-commerce online shop memiliki peran penting untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan oleh-oleh Sidoarjo. Namun pemanfaatannya masih belum optimal dilakukan oleh sebagian besar UMKM. Strategi performance marketing yang paling efektif adalah kombinasi antara Google Ads, Instagram Ads dan optimasi konten organik di Instagram dan FB. Hal ini mampu meningkatkan trafik dan konversi penjualan hingga 30%. Tantangan yang dihadapi terkait

adopsi digital marketing adalah minimnya pengetahuan dan financial. Dibutuhkan pelatihan dan pendampingan lebih lanjut agar implementasi strategi digital marketing lebih optimal.

Mengingat hasil studi yang diarahkan pada “Peran Pemasaran Digital dan *E-Commerce* terhadap *Performance Marketing* pada Usaha Oleh-oleh Khas Sidoarjo” oleh karena itu dijelaskan Pemasaran digital tingkat lanjut sangat mempengaruhi *Performance marketing*, *E-commerce* berpengaruh positif terhadap *Performance marketing*, Pemasaran Digital dan Pemasaran Digital dan *E-Commerce* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Performance Marketing*. percakapan dan hasil yang didapat, maka nasehat yang dapat disediakan untuk peneliti adalah Penulis, yaitu, dapat menggunakan pendekatan multi-level untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang komponen lain yang mungkin mempengaruhi *Performance Marketing*.

Daftar Pustaka

- Febuariyanto dan Arisandi (2018). Komputerisasi Promosi untuk Perusahaan Mikro, Kecil, dan Menengah selama Periode Komunitas Ekonomi Asia. *JMD: Dewantara Management and Business Research Journal*, 1(2), 61-76.
- Arianty, R. (2018). The Influence of Conformity and Emotion Regulation on Cyberbullying Behavior. *Psychoborneo: Scientific Journal of Psychology*.
- zah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas. The Influence of Advanced Showcasing on Consumer Purchase Interest at the Tokopedia Commercial Center. *Journal of Management and Creative Business*.
- Ruhyana dan Rosiyadi (2020). Using SVM and Credulous Bayes Methods Based on Destroyed Techniques, categorizing Instagram Comments to identify Customer Complaints for Delivery Services The Factors of Exacta, 12(4), 280. Sumber informasi dapat diakses di sini: <https://doi.org/10.30998/exacta.factors.v12i4.4981>.
- Pratiwi dan Fitria (2021). Teori Pembelian Online Paylater dari Pandangan Ekonomi Islam. *Scientific Journal of Islamic Economics*, 7(1), 425.
- R. Sari (2021). The Impact of Using Paylater on the Impulse Buying Behavior of Indonesian Internet Business Users *Jurnal Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- W Sugiarto dan W Tri Gartanti (2022). Strategi Komunikasi Komunikasi Kartu Elektronik oleh U. Bandung Conference Series: Public Relations, 2(2). Data sumbernya dapat ditemukan di sini: <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3750>.
- Candra, AN, dan Kasmi, K. E-commerce sebagai cara untuk membantu pelanggan mendapatkan barang dan jasa dari Khas Pringsewu, *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109.
- Prabowo, WA. In Timor-Leste *Journal of Marketing Management*, Digital Marketing for Organizations with Intellectual Capital and Perceived Quality as Variable Intervention in the Three Star Hotel Industry.
- Saifuddin, M. Advanced Marketing: Strategi yang Harus Digunakan Saat Pandemi COVID-19 *Applied Business Journal*, 5(1), 115-124.
- Reken, Modding, and Dewi (2020). Dampak digital marketing pada peningkatan volume penjualan Ciputra Tallasa Jo Makassar *Administrative Management*, 7(2), 142-153.
- Yacub dan Mustajab, 2020. Investigasi Pengaruh Pameran Terkomputerisasi pada Kesadaran Merek dalam Bisnis Berbasis Web. *Weekly Administratif Journal*, 19(2), 198-209.
- Alam, RS, Hamid, RS, dan Sapar. Dampak Korespondensi Iklan Tingkat Lanjut, Biaya, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM. *Buku Harian Eksekusi Dewan dan Bisnis*, 19(01), 56-68. Sumber informasi dapat diakses di sini: <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9721>.
- Oktoberian, DM (2022). *Komunica*, 18(1), 45-52. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deal Java dan Persepsi Brand di Kota Medan.
- Pratiani (2018). Dampak Kerangka Periklanan Terkomputerisasi pada Jumlah Produk Industri Rumah Tangga yang Dijual *Jurnal Bisnis dan Keuangan Logis Asia*, 11(2), 46-53.

- Kurniasih dan Yuliaty. Buku Harian Semangat Ilmu Eksekutif, Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Fashion Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Pemasaran Digital dan Citra Perusahaan.
- Analisis Pemasaran Digital dan Pengembangan Mental Provinsi Riau, L. Lamirin, H. Wijoyo, dan K. Sutawan, *UNSIQ Diary of Exploration and Local Area Administration*, 8(3), 227-231.
- Kartika dan Rino (2021). Dampak Advanced Showcase dan Kualitas Barang Terhadap Pilihan Film Film Xxi (Investigasi Mahasiswa D.I Yogyakarta). *Jurnal Research in Business and Management*, 16(1), 31.
- Marbun dan Simanjuntak (2021). Dampak Pameran Terkomputerisasi pada Eksekusi Periklanan UMKM dalam Industri Perjalanan di Toba Rule, Indonesia Konferensi Ekonomi dan Bisnis Nasional: Prosiding, 1, 130–142.
- Muhamad Ramadhan, D., dan Permana Yusuf, B. (2022). Pekerjaan periklanan tingkat lanjut di UMKM di Kafe 272. *Diary of Worldview Financial matter*, 17(2), 393-402. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.18965>
- Rahmawati, I.D., dan Nasih, M. (2020). Tata Cara Perluasan Citizen Focus pada UMKM dengan Memanfaatkan Strategi Insightful Organization Cycle (ANP). 6(1) *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Perbankan*, atau JBMP. Rahmawati, I.D., dan Nasih, M., <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i1.18965>
- Dampak Cara Hidup, Self-Viability PC, Keunggulan Saw, dan Bahayanya Terhadap Minat Memanfaatkan Bisnis Internet Berbasis Sia. Nilai (Buku Harian Masalah Keuangan dan Uang).
- Wardana, FP, dan Mukharomah, W. (2023). Dampak Promosi Terkomputerisasi dan Bisnis Online Terhadap Eksekusi Periklanan dan Pengelolaan Bisnis pada Organisasi Kenang-kenangan Biasa di Kota Solo. *Buku Harian Bisnis Aspek Keuangan Informatika*, 5(2), 371-379. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.558>