

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran yang nantinya digunakan untuk proses lanjutan yaitu menguji hipotesis. Hal tersebut dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini. Responden yang digunakan sebanyak 129 pelaku UMKM dibidang *fashion* yang diperoleh melalui penyebaran *Google form* di sosial media maupun *marketplace*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan SmartPLS 4.

4.4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Dalam deskripsi objek penelitian ini adalah para pelaku UMKM *fashion* di Indonesia. Pelaku UMKM di bidang *fashion* terutama yang menerapkan *digital marketing* dalam usahanya menjadi objek penelitian ini. Deskripsi dalam objek penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan, daerah usaha, skala usaha, kategori fashion, sosial media yang sering digunakan, marketplace yang sering digunakan, *instant messaging* yang digunakan, tipe *content*, jenis *content*, platform periklanan yang sering digunakan, dan sumber omset terbanyak. Berikut hasil deskripsi responden berdasarkan karakteristik:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	17-25 tahun	61	47%
2.	26-35 tahun	56	44%
3.	36-45 tahun	12	9%
	Jumlah	129	100%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.1 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan usia pada penelitian pelaku UMKM dibidang *fashion* jumlah terbanyak yaitu 17-25 tahun dengan presentase 47%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Diploma/vokasi	9	7%
2.	S1	78	60%
3.	S2	1	1%
4.	SD	1	1%
5.	SMA	40	31%
	Jumlah	129	100%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan pendidikan pada penelitian UMKM Fashion di Indonesia dengan jumlah terbanyak 78 yaitu Strata 1 (S1) dengan presentase sebanyak 60%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi

No	Provinsi	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Banten	6	5%
2.	DI Yogyakarta	4	3%
3.	Jakarta	23	18%
4.	Jawa Barat	46	36%
5.	Jawa Tengah	11	8%
6.	Jawa Timur	13	10%
7.	Lampung	25	19%
8.	Sumatera Selatan	1	1%
	Jumlah	129	100%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.3 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan provinsi pada pelaku UMKM *fashion* di Indonesia terbanyak dengan presentase 36 % terdapat pada provinsi Jawa Barat berjumlah 46 responden.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Skala Usaha

No	Usaha	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Besar	5	4%
2.	Kecil	43	33%
3.	Menengah	27	21%
4.	Mikro	54	42%
	Jumlah	129	100%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.4 diatas diketahui hasil karakteristik responden berdasarkan skala usaha pada penelitian ini dengan presentase terbanyak 42% yaitu skala usaha mikro berjumlah 54.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Fashion

No	Jenis Fashion	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Aksesoris	28	22%
2.	Baju	70	54%
3.	Sepatu	10	8%
4.	Tas	21	16%
	Jumlah	129	100%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.5 diatas diketahui hasil karakteristik responden berdasarkan usaha jenis *Fashion* pada penelitian ini dengan presentase terbanyak 54% yaitu *fashion* baju berjumlah 70.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media

No	Sosial Media	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Facebook	5	4%
2.	Instagram	76	59%
3.	Tiktok	43	33%
4.	X	5	4%
	Jumlah	129	100%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.6 diatas diketahui hasil karakteristik responden berdasarkan sosial media yang paling sering digunakan pada penelitian ini dengan presentase terbanyak 59% yaitu Instagram berjumlah 76.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Marketplace

No	Marketplace	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	BliBli	2	1%
2.	Shopee	125	97%
3.	Tokopedia	2	2%
	Jumlah	129	100%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.7 diatas diketahui hasil karakteristik responden berdasarkan kategori marketplace yang sering digunakan pada penelitian ini dengan presentase terbanyak 97% yaitu Shopee dengan jumlah 125.

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Instant Messaging

No	Instant Messaging	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Line	3	2%
2.	WhatsApp	126	98%
	Jumlah	129	100%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.8 diatas diketahui hasil karakteristik responden berdasarkan kategori Instant Messaging yang digunakan pada penelitian ini dengan presentase terbanyak 98% yaitu WhatsApp dengan jumlah 126.

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Content

No	Tipe Content	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Caraousel	8	6%
2.	Meme	1	1%
3.	Single Image	36	28%
4.	Video	84	65%
	Jumlah	129	100%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.9 diatas diketahui tipe content yang sering digunakan oleh para responden pada usahanya yaitu video dengan presentase sebesar 65% dan berjumlah 84.

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Content

No	Tipe Content	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Edukasi	9	7%
2.	Hiburan	13	10%
3.	Promosi	107	83%
	Jumlah	129	100%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.10 diatas diketahui jenis content yang sering digunakan oleh para responden pada usahanya yaitu content promosi dengan presentase sebesar 83% dan berjumlah 107.

Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Iklan

No	Platform iklan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Google Ads	1	1%
2.	Meta Ads	33	26%
3.	Shopee Ads	83	64%
4.	TikTok Ads	12	9%
	Jumlah	129	100%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.11 diatas diketahui platform periklanan yang digunakan oleh para responden pada usahanya yaitu Shopee Ads dengan presentase 64% dan berjumlah sebanyak 83.

Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset

No	Omset	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Offline	15	12%
2.	Online	114	88%
	Jumlah	129	100%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.12 diatas diketahui omset terbanyak yang diterima oleh para pelaku UMKM fashion di Indonesia pada usahanya yaitu melalui platform online dengan presentase 88% dan berjumlah 114.

4.1.2 Jawaban Responden Masing-masing Variabel

Berikut merupakan penjabaran hasil masing masing variabel dari para responden yang diperoleh melalui kuisioner yang telah disebarakan melalui *googleform*.

4.1.2.1 Hasil Jawaban pada Variabel *Digital Marketing*

Hasil kuisioner dari variable *Digital Marketing* yang telah disebarakan pada para pelaku UMKM fashion di Indonesia diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Variabel *Digital Marketing*

1. Indikator Digital Marketing Strategy								
No.	Pernyataan	STS	Skala Interval					SS
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Digital Customer Relationships Management</i>								
1	Perusahaan saya selalu menggunakan media digital (baik berupa penggunaan media sosial, mobile apps dan website) untuk mengelola hubungan pelanggan yang baik.	3 2%	1 1%	- 0%	6 5%	11 9%	30 23%	78 60%
<i>Digital Customer Insight</i>								
2	Perusahaan saya mampu melakukan prediksi selera dan preferensi pelanggan dengan menggunakan media digital.	1 1%	2 1%	1 1%	13 10%	30 23%	42 33%	40 31%
<i>Digital Channel Management</i>								
3	Perusahaan saya mampu mengelola hubungan dengan supplier dan mitra bisnis secara strategis dengan menggunakan media digital.	3 2%	2 2%	4 3%	11 8%	28 22%	35 27%	46 36%
<i>Digital Promotion</i>								
4	Perusahaan saya secara agresif menggunakan digital marketing untuk menarik konsumen.	1 1%	1 1%	3 2%	9 7%	15 12%	33 25%	67 52%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, pernyataan dari indikator *Digital Customer Relationship Management* data terbesar yang diperoleh dari skala interval 7 sebanyak 78 responden, yang dimana hal tersebut cukup banyak responden yang

setuju dengan pernyataan yang ada. Pada indikator *Digital Customer Insight* diperoleh nilai terbesar pada skala interval 6 sebanyak 42 responden dengan presentase 33%. Kemudian, pada indikator *Digital Channel Management* nilai terbesar diperoleh pada skala interval 7 sebanyak 46 responden dengan presentase 36%, dan indikator terakhir yaitu *Digital Promotion* skala interval 7 memperoleh nilai terbesar yaitu sebanyak 67 responden dengan presentase 52%. Dengan analisis yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada.

4.1.2.2 Hasil Jawaban pada Variabel *E-Market Sensing Capability*

Hasil kuisisioner dari variable *E-Market Sensing Capability* yang telah disebarakan pada para pelaku UMKM fashion di Indonesia diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Jawaban Variabel *E-Market Sensing Capability*

2. Indikator E- Market Sensing Capability									
No.	Pernyataan	STS	Skala Interval						SS
		1	2	3	4	5	6	7	
<i>Digital business sense</i>									
1	Perusahaan saya dapat memanfaatkan berbagai platform media digital untuk mengetahui perubahan lingkungan bisnis modern yang semakin sengit.	2 2%	- 0%	- 0%	8 6%	28 22%	35 27%	56 43%	
<i>Digital advantage sense</i>									
2	Perusahaan saya dapat memanfaatkan berbagai platform media digital untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi bisnis.	2 2%	- 0%	- 0%	9 7%	32 25%	38 29%	48 37%	
<i>Digital opportunities sense</i>									
3	Perusahaan saya dapat memanfaatkan berbagai platform media digital untuk mencari peluang peluang bisnis yang baru.	2 1%	- 0%	- 0%	10 8%	24 19%	34 26%	59 46%	
<i>Digital Expansion Sense</i>									
4	Perusahaan saya dapat memanfaatkan berbagai platform media digital untuk memperluas pasar dari bisnis kami.	1 1%	1 1%	1 1%	7 5%	17 13%	33 26%	69 53%	

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan tabel diatas, pernyataan dari indikator *Digital Business sense* data terbesar yang diperoleh dari skala interval 7 sebanyak 56 responden, yang dimana hal tersebut cukup banyak responden yang setuju dengan pernyataan yang ada. Pada indikator *Digital Advantage sense* diperoleh nilai terbesar pada skala interval 7 sebanyak 48 responden dengan presentase 37%. Sementara, pada indikator *Digital Opportunities sense* nilai terbesar diperoleh pada skala interval 7 sebanyak 59 responden dengan presentase 46%, dan indikator terakhir yaitu *Digital Expansion sense* skala interval 7 pula memperoleh nilai terbesar yaitu sebanyak 69 responden dengan presentase 5%. Dengan analisis yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada.

4.1.2.3 Hasil Jawaban pada Variabel Penetrasi Pasar

Hasil kuisiner dari variable Penetrasi pasar yang telah disebarkan pada para pelaku UMKM fashion di Indonesia diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Jawaban Variabel Penetrasi Pasar

3. Indikator Penetrasi Pasar									
No.	Pernyataan	STS	Skala Interval						SS
		1	2	3	4	5	6	7	
Customer Retention									
1	Perusahaan saya secara aktif mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan layanan dengan tingkat kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.	- 0%	1 1%	2 1%	10 8%	19 15%	38 29%	59 46%	
Sales to Existing									
2	Perusahaan saya mampu dengan mudah meyakinkan pelanggan lama untuk membeli lebih banyak produk/jasa.	- 0%	1 1%	4 3%	12 9%	32 25%	39 30%	41 32%	
Increasing Share of Market									
3	Perusahaan saya secara konsisten mencoba memperluas jangkauan pasar dan menambah jumlah pelanggan baru untuk meningkatkan penjualan.	- 0%	1 1%	- 0%	12 9%	13 10%	36 28%	67 52%	

<i>The Use of Innovation</i>								
4	Perusahaan saya selalu mengembangkan inovasi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.	- 0%	1 1%	2 2%	7 5%	17 13%	41 32%	61 47%
<i>Upstraeming Market</i>								
5	Strategi pemasaran perusahaan saya melibatkan kerjasama dengan mitra lain seperti komunitas dan organisasi UMKM untuk memperluas jangkauan produk ke pasar yang lebih luas.	5 4%	7 6%	12 9%	26 20%	21 16%	24 19%	34 26%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan tabel diatas, pernyataan dari indikator *Customer Retention* data terbesar yang diperoleh dari skala interval 7 sebanyak 59 responden, yang dimana hal tersebut cukup banyak responden yang setuju dengan pernyataan yang ada. Pada indikator *Sales to Existing* diperoleh nilai terbesar pada skala interval 7 sebanyak 41 responden dengan presentase 32%. Sementara, pada indikator *Increasing share of market* nilai terbesar diperoleh pada skala interval 7 sebanyak 67 responden dengan presentase 52%, Kemudian pada indikator *The use of innovation* nilai terbesar diperoleh pada skala interval 7 sebanyak 61 responden dengan presentase 47% dan indikator terakhir yaitu *Upstraeming Market* skala interval 7 pula memperoleh nilai terbesar yaitu sebanyak 34 responden dengan presentase 26%. Dengan analisis yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada.

4.1.2.4 Hasil Jawaban pada Variabel Kinerja Bisnis

Hasil kuisioner dari variable Kinerja bisnis yang telah disebarkan pada para pelaku UMKM fashion di Indonesia diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Jawaban Variabel Kinerja Bisnis

4. Indikator Kinerja Bisnis								
No.	Pernyataan	STS	Skala Interval					SS
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Sales</i>								
1	Penjualan produk/jasa perusahaan kami stabil dan cenderung meningkat dari waktu ke waktu.	2 2%	3 2%	3 2%	20 16%	38 29%	35 27%	28 22%
<i>Profitability</i>								
2	Perusahaan kami saat ini mengalami peningkatan keuntungan secara konsisten dari waktu ke waktu.	2 1%	4 3%	6 5%	27 21%	32 25%	33 26%	25 19%
<i>Market share</i>								
3	Perusahaan kami mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor.	1 1%	2 2%	8 6%	34 26%	30 23%	35 27%	19 15%
<i>Acquiring new customers</i>								
4	Perusahaan kami mengalami peningkatan jumlah pelanggan baru yang signifikan dalam beberapa waktu ini.	1 1%	2 2%	9 7%	16 12%	27 21%	47 36%	27 21%
<i>Return on investment</i>								
5	Perusahaan kami merasa bahwa dana yang diinvestasikan dalam kegiatan usaha mampu memberikan keuntungan yang optimal.	- 0%	2 2%	7 5%	17 13%	23 18%	45 35%	35 27%
<i>Customer satisfaction</i>								
6	Perusahaan kami merasa bahwa tingkat kepuasan pelanggan perusahaan berada pada level yang tinggi	- 0%	1 1%	2 1%	9 7%	21 16%	46 36%	50 39%

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan tabel diatas, pernyataan dari indikator *Sales* data terbesar yang diperoleh dari skala interval 5 sebanyak 38 responden, yang dimana hal tersebut cukup banyak responden yang setuju dengan pernyataan yang ada. Pada indikator *Profitability* diperoleh nilai terbesar pada skala interval 6 sebanyak 33 responden dengan presentase 26%. Sementara, pada indikator *Market share* nilai terbesar diperoleh pada skala interval 6 sebanyak 35 responden dengan presentase 27%, Kemudian pada indikator *Acquiring*

new customers nilai terbesar diperoleh pada skala interval 6 sebanyak 47 responden dengan presentase 36%, Indikator *Return on investment* dengan nilai yang diperoleh pada skala interval 6 sebanyak 45 responden dan presentase sebesar 35% dan indikator terakhir yaitu *Customer satisfaction* skala interval 7 memperoleh nilai terbesar yaitu sebanyak 50 responden dengan presentase 39%. Dengan analisis yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Uji Validitas bertujuan untuk menguji instrumen yang digunakan valid, yang dimana instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Menurut (Hair *et al.*, 2017) hasil instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai sig <0,05. Pengujian instrument ini menggunakan sample sebanyak 129 responden yaitu para pelaku UMKM fashion dan hal tersebut dimaksudkan agar setiap pernyataan dalam kuisioner mempunyai tingkat validitas dan kuisioner dapat dikatakan valid.

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Instumen

Variabel	Pernyataan	R Tabel df=n (30)	Sig	Keterangan
Digital Marketing Strategy (DMS)	DMS 1	0,361	0,000	Valid
	DMS 2	0,361	0,000	Valid
	DMS 3	0,361	0,000	Valid
	DMS 4	0,361	0,000	Valid
E-Market Sensing Capability (ESC)	ESC 1	0,361	0,000	Valid
	ESC 2	0,361	0,000	Valid
	ESC 3	0,361	0,000	Valid
	ESC 4	0,361	0,000	Valid
Market Penetration Power (MPP)	MPP 1	0,361	0,000	Valid
	MPP 2	0,361	0,000	Valid
	MPP 3	0,361	0,001	Valid
	MPP 4	0,361	0,000	Valid
	MPP 5	0,361	0,000	Valid
Business Performance (BP)	BP 1	0,361	0,000	Valid
	BP 2	0,361	0,000	Valid
	BP 3	0,361	0,000	Valid
	BP 4	0,361	0,000	Valid

	BP 5	0,361	0,000	Valid
	BP 6	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, Januari 2025

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji validitas yang telah dijabarkan diatas terdapat 19 instrumen pernyataan dari 30 responden dan diperoleh nilai sig dengan rata rata nilai sig <0,05 serta nilai R hitung > R tabel, maka kesimpulannya seluruh instrument dikatakan valid dan memenuhi syarat.

4.2.1 Uji Reabilitas Instrumen

Tabel 4.18 Case Prosesing Summary

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100%
	Excluded		
	Total	30	100%

Sumber: Data diolah SPSS, Januari 2025

Berdasarkan diatas yang telah dijabarkan, jumlah responden yang diambil untuk pengujian reabilitas sebesar 30 responden dengan presentase 100%, maka hal tersebut dikatakan bahwa jumlah responden valid. Kemudian berikut hasil uji reabilitas statistik, yang dimana untuk mengetahui apakah hasil perhitungan data konsisten atau realibel:

Tabel 4.19 Reability Statistic

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Kriteria	Keterangan
Digital Marketing Strategy (DMS)	0,826	0,80	Besar/baik	Reliabel
E-Market Sensing Capability (ESC)	0,896	0,80	Besar/baik	Reliabel
Market Penetration Power (MPP)	0,665	0,80	Kecil/buruk	Tidak Reliabel
Business Performance (BP)	0,905	0,80	Besar/baik	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, Januari 2025

Berdasarkan tabel 4.19 nilai Reabilitas diatas, nilai Realibel memiliki standar sebesar >0,80. Reabilitas dikatakan reliabel

apabila nilai dari *Cronbach's alpha* minimal $>0,80$ (Hair *et al.*, 2017). Dilihat nilai *cronbach's alpha* pada hasil diatas pada setiap variabel yaitu Digital Marketing Strategy, E-Market Sensing Capability, serta Business Performance setara atau lebih dari standar yang ditentukan yaitu $>0,80$ maka uji reabilitas statistic dianggap reliabel, namun pada nilai variabel Market Penetration Power tidak memenuhi syarat yaitu kurang dari $0,80$ maka dianggap tidak reliabel.

4.3 Hasil Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling- Partial Least Squares) dan proses perhitungan data yang dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Dengan menganalisis data menggunakan SEM-PLS yang berbasis varians untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel dalam model penelitian secara simultan atau bersamaan, maka metode yang digunakan lebih *fleksibilitas*, karena dalam mengolah data dengan sample yang relatif sedikit namun dapat menangani model dengan banyak indikator dan hubungan kompleks.

Dalam menganalisis data penelitian menggunakan SEM-PLS terdapat dua tahap, yaitu:

1. Outer Model (Measurement Model)

Pada tahapan pertama ini bertujuan menguji validitas dan reabilitas berdasarkan indikator indikator yang digunakan. Analisis yang dilakukan akan memperoleh nilai nilai yang nantinya digunakan untuk menguji validitas, nilai yang akan diuji yaitu Outer loadings, Average Variance Extracted (AVE), serta Discriminant validity melalui Fornell- Larcker Criterion, Heterotrait- Monotrait Ration (HTMT) atau Cross Loadings. Kemudian reabilitas konstruk agar dianggap reliabel, maka dianalisis salah satunya menggunakan Cronbach Alpha dengan batas nilai >0.70 .

2. Inner Model (Structural Analysis)

Setelah pengujian validitas dan realibilitas telah memenuhi kriteria, kemudian tahapan berikutnya menguji hubungan antara konstruk. Uji yang dilakukan dengan melihat nilai yang dihasilkan bootstrapping seperti p- value dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai yang diuji misalnya VIF bernilai >10 , maka terjadi multikolinearitas atau dianggap unik.

4.3.2 Hasil Statistika Deskriptif dan Uji Normalitas

Analisis statistika deskriptif dan uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normalitas data responden. Uji normalitas adalah pengujian paling awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis selanjutnya seperti outer model dan inner model. Dalam analisis deskriptif ini dilakukan pada seluruh responden sebanyak 129 responden.

Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas

Constructs	Item code	Mean	Min	Max	Std. deviation	Kurtosis	Skewness	Normality Test
DMS	DMS1	6.28	1	7	1.23	7.19	-2.49	Not Normal
	DMS2	5.75	1	7	1.18	1.86	-1.13	Normal
	DMS3	5.70	1	7	1.39	1.85	-1.32	Normal
	DMS4	6.12	1	7	1.19	2.91	-1.65	Normal
ESC	ESC1	6.02	1	7	1.13	4.14	-1.58	Normal
	ESC2	5.91	1	7	1.13	3.68	-1.41	Normal
	ESC3	6.04	1	7	1.16	3.85	-1.59	Normal
	ESC4	6.20	1	7	1.11	4.26	-1.82	Normal
MPP	MPP1	6.08	2	7	1.08	1.10	-1.19	Normal
	MPP2	5.76	2	7	1.13	0.13	-0.74	Normal
	MPP3	6.20	2	7	1.04	1.44	-1.34	Normal
	MPP4	6.16	2	7	1.03	2.00	-1.39	Normal
	MPP5	5.01	1	7	1.71	-0.58	-0.54	Normal
BP	BP1	5.37	1	7	1.31	1.05	-0.87	Normal
	BP2	5.19	1	7	1.39	0.22	-0.64	Normal
	BP3	5.10	1	7	1.28	-0.19	-0.35	Normal
	BP4	5.44	1	7	1.29	0.45	-0.87	Normal
	BP5	5.61	2	7	1.25	-0.05	-0.79	Normal
	BP6	6.01	2	7	1.05	1.23	-1.13	Normal

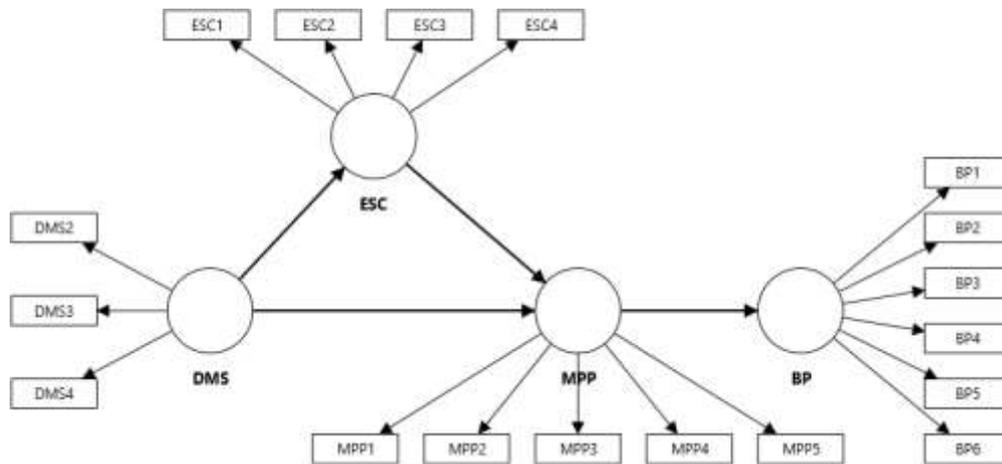
Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan analisis pada tabel 4.20 yang telah dijabarkan diatas, apabila nilai kurtosis > -7.00 hingga >7.00 dan skewness > -2.00 hingga >2.00 maka penelitian dapat dikatakan normal dan tahapan

penelitian selanjutnya permodelan SEM-PLS dapat dilakukan. Namun melihat pada tabel 4.20 variabel DMS (Digital Marketing Strategy) indikator pertama yaitu DMS 1 kurtosis bernilai 7.19 serta skewness bernilai sebesar -2.49, yang dimana hal tersebut dikatakan tidak normal maka indikator DMS 1 akan dihilangkan dari model SEM-PLS.

4.3.2 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini terdapat skema model program PLS yang diajukan. Skema model ini berisikan variabel serta indikator indikator terkait, berikut skema model PLS penelitiannya:



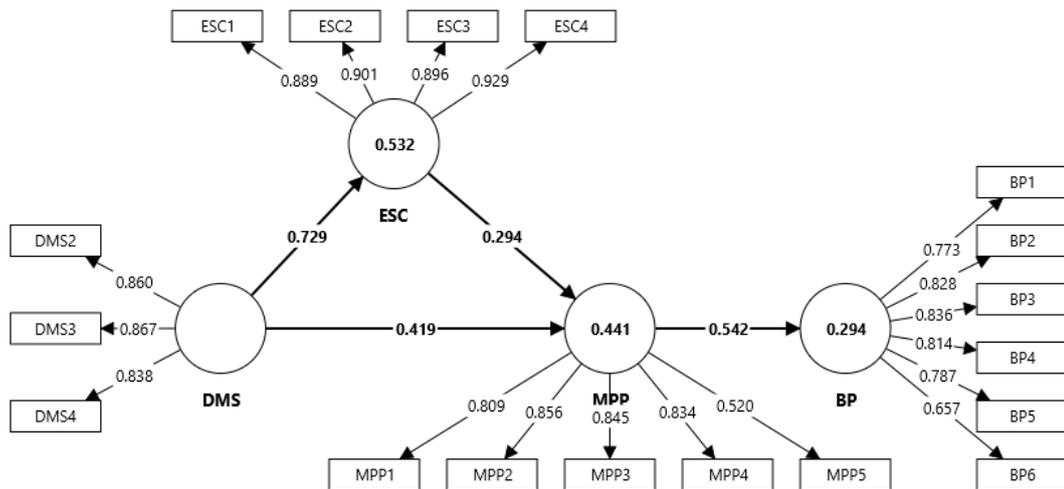
Gambar 4.1 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Sumber: Data diolah, Januari 2025

4.3.3 Hasil *Measurement Model (Outer Model)*

Measurement model atau Outer model yang telah diukur memperoleh hasil 4 variabel yaitu variabel Digital Marketing *direfleksikan* oleh 4 indikator, variabel E-Market Sensing Capability *direfleksikan* oleh 4 indikator, variabel Penetrasi pasar *direfleksikan* oleh 5 indikator, dan variabel Kinerja bisnis *direfleksikan* oleh 6 indikator.

Dalam menguji validitas dan reabilitas model mempunyai 3 tahapan yaitu, *Convergent validity*, *Discriminant validity*, dan *composite reability*. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi antar item score yang diestimasi dengan *software PLS*.



Gambar 4.2 Outer Model (PLS- SEM Algorithm)

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Setelahnya validitas dari indikator dapat dilihat dari nilai *Loading factor* (LF), dan sesuai aturan umum *Rule of Thumb* nilai *Loading Factor* tiap indikator dapat dikatakan valid apabila bernilai $>0,5$. Berdasarkan gambar 4.2 yang telah dijabarkan diatas dapat dilihat nilai outer model memiliki nilai yang sesuai yaitu lebih besar dari 0.50 pada setiap indikator dari setiap variabel yang ada.

4.3.3.1 Hasil Uji Convergent Validity

Pengujian pada convergent validity menggunakan nilai outer loading. Dikatakan memenuhi syarat convergent validity apabila tiap indikator memenuhi nilai outer loading sebesar >0.50 (Hair *et al.*, 2017). Berikut penjabaran nilai outer loading dari setiap indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4.21 Nilai Outer loading

Constructs	Item code	Outer loading	Keterangan
BP	BP1	0.77	VALID
	BP2	0.83	VALID
	BP3	0.84	VALID
	BP4	0.81	VALID
	BP5	0.79	VALID
	BP6	0.66	VALID
DMS	DMS2	0.86	VALID
	DMS3	0.87	VALID
	DMS4	0.84	VALID
ESC	ESC1	0.89	VALID
	ESC2	0.90	VALID
	ESC3	0.90	VALID
	ESC4	0.93	VALID
MPP	MPP1	0.81	VALID
	MPP2	0.86	VALID
	MPP3	0.85	VALID
	MPP4	0.83	VALID
	MPP5	0.52	VALID

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Hasil uji convergent validity dari tabel 4.21 diatas menjelaskan bahwa pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi antara jumlah instrumen dengan nilai outer loading dengan standar nilai setiap instrumen >0.50 . Maka disimpulkan bahwa dinyatakan valid dan tidak ada lagi indikator yang harus dihapus atau dihilangkan dari model.

4.3.3.2 Hasil Uji Reliability dan Cronbach' Alpha

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan nilai composite reliability dan cronbach's alpha dari 19 indikator yang mengukur konstruk. Berikut tabel 4.22 penjabaran nilai composite reliability dan cronbach's alpha:

Tabel 4.22 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	rho_A	rho_C	AVE
Business Performance	0.88	0.88	0.91	0.62
Digital Marketing Strategy	0.82	0.82	0.89	0.73
E- Market Sensing Capability	0.93	0.93	0.95	0.82
Market Penetration Power	0.83	0.86	0.89	0.61

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Menurut (Hair *et al.*, 2017) berdasarkan penjabaran tabel diatas, konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha >0.70 dan composite reliability yaitu rho_A dan rho_C sebesar >0.70 , serta nilai Average variance extracted (AVE) >0.50. Kesimpulannya bahwa seluruh konstruk pada tabel 4.22 memiliki reliabilitas yang baik dikarenakan memenuhi syarat.

4.3.3.3 Hasil Uji Discriminant Validity

Pada uji validitas discriminant ini, dapat dilihat dari nilai cross loading, yang dimana jika nilai cross loading setiap pernyataan variable ke variable itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variable lainnya, maka uji validitas diskriminan yang dilakukan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.23 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	BP	DMS	ESC	MPP
Business Performance				
Digital Marketing Strategy		0.50		
E-Market Sensing Capability		0.50	0.84	
Market Penetration Power		0.62	0.76	0.67

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dijabarkan pada tabel 4.23, menurut (Yusendra, Pratisti and Shahibah, 2024) model dapat dibuktikan valid, apabila nilai model pengukuran pada parameter HTMT untuk setiap variabel menunjukkan rasio nilai <0.90 .Kesimpulannya pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa unik variabel yang ada, Kemudian terdapat uji validitas discriminant selanjutnya parameter Fornell Lacker yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.24 Fornell -Larcker criterion

	BP	DMS	ESC	MPP
BP	0.785			
DMS	0.443	0.855		
ESC	0.459	0.729	0.904	
MPP	0.542	0.633	0.599	0.783

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.24 dikatakan nilai dari Fornell -Larcker Criterion pada tiap variabel terdapat kecocokan dikarenakan setiap variabel yang ada mempunyai nilai yang lebih tinggi.

Tabel 4.25 Nilai Cross Loading

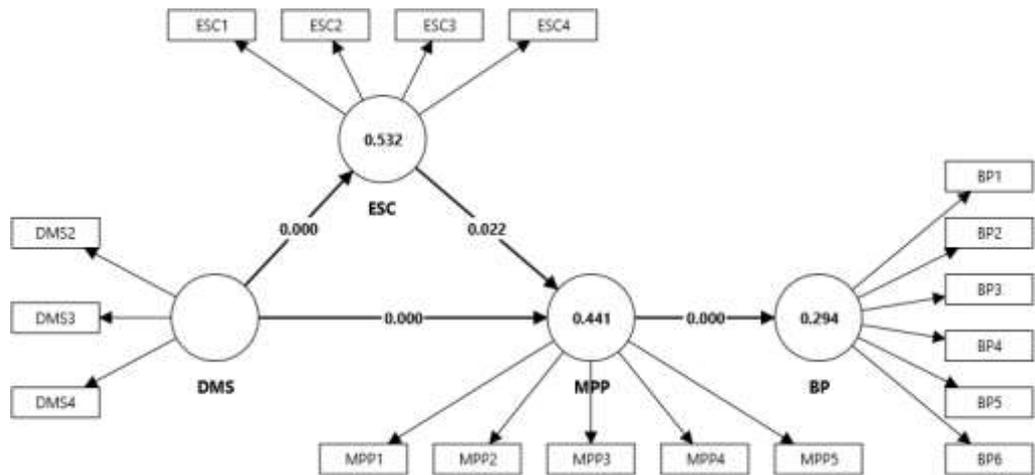
	BP	DMS	ESC	MPP	
BP1	0.773	0.290	0.365	0.313	
BP2	0.828	0.275	0.332	0.312	
BP3	0.836	0.264	0.308	0.411	
BP4	0.814	0.341	0.345	0.421	
BP5	0.787	0.399	0.340	0.450	
BP6	0.657	0.431	0.422	0.529	
DMS2	0.465	0.860	0.600	0.538	
DMS3	0.411	0.867	0.606	0.545	
DMS4	0.267	0.838	0.663	0.541	
ESC1	0.437	0.659	0.889	0.519	
ESC2	0.418	0.688	0.901	0.519	
ESC3	0.399	0.625	0.896	0.511	
ESC4	0.405	0.665	0.929	0.614	
MPP1	0.366	0.500	0.449	0.809	
MPP2	0.514	0.422	0.417	0.856	
MPP3	0.493	0.526	0.548	0.845	
MPP4	0.354	0.671	0.604	0.834	
MPP5	0.404	0.301	0.264	0.520	

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan hasil analisis cross loading pada tabel 4.25, dilihat bahwa nilai cross loading dianggap baik dikarenakan nilai korelasi tiap indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Maka, konstruk laten memperkirakan indikator pada setiap blok lebih baik karena bernilai lebih besar dibandingkan nilai indikator blok lainnya, kesimpulannya dapat dikatakan model valid.

4.5.1 Hasil Model Structural (Inner Model)

Bentuk dari inner model penelitian dijabarkan seperti gambar 4.3 dibawah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Model Structural (Inner Model)

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Dengan dilakukannya pengujian pada inner model bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikan, serta R-square dari model penelitian yang telah dibuat. Pada Model structural (Inner model) diatas dijelaskan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kinerja bisnis yaitu variabel E-market sensing capability dibandingkan Digital Marketing dan Penetrasi Pasar, dikarenakan nilai dari inner model variabel E-market sensing capability lebih besar dibandingkan nilai inner model Digital marketing dan penetrasi pasar, yang dimana nilai dari inner model E-market sensing capability sebesar 0,002 dan untuk pengaruh variabel Digital marketing dan penetrasi pasar terhadap kinerja bisnis berpengaruh sebesar 0,000.

4.3.4.1 Hasil Uji Multikolinearitas Mode

Dalam melakukan uji Multikolinearitas, melihat seberapa besar nilai dari VIF (Variance Inflation Factor) yang bertujuan untuk menguji adanya hubungan kuat antar variabel atau lebih dalam model regresi. Menurut (Hair *et al.*, 2017) standar nilai yang digunakan sebesar 5.00, maka apabila nilai VIF lebih dari >5.00 dapat diartikan terdapat masalah pada kolinearitas yang

menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien jalur serta akan sulit membedakan efek individu dari masing masing variabel terhadap variabel endogen, namun jika nilai VIF yang diperoleh <5.00 maka tidak ada masalah pada kolinearitas. Berikut penjabaran uji kolinearitas pada tabel 4.26 dibawah:

Tabel 4.26 Uji Multikolinearitas

Path	VIF	Keterangan
DMS -> ESC	1	Non Collinearity
DMS -> MPP	2.137	Non Collinearity
ESC -> MPP	2.137	Non Collinearity
MPP -> BP	1	Non Collinearity

Sumber: Data diolah, Januari 2025

4.3.4.1 Adjusted R Square

Tabel 4.27 Tabel R Square dan R Square adjusted

Variabel	R-square	R-square adjusted
BP	0.294	0.288
ESC	0.532	0.528
MPP	0.441	0.433

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Nilai coefficient determination (R-square) bertujuan mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan tabel 4.27 yang telah dijabarkan diatas, dapat dilihat nilai R-square adjusted Business Performance sebesar 0.288, yang dimana nilai tersebut menyimpulkan bahwa variabel Market Penetration Power berpengaruh terhadap Business Performance sebesar 2,88% (baik/kuat).

Nilai R-squared Adjusted dari variabel E-Market Sensing Capability sebesar 0.528, yang dimana nilai tersebut menyimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh terhadap E-Market Sensing Capability sebesar 5,28%.(baik/kuat).

Nilai R-squared dari variabel Market Penetration Power sebesar 0.433, yang dimana nilai tersebut menyimpulkan bahwa variabel

Digital Marketing dan E-market sensing capability berpengaruh terhadap Market Penetration Power sebesar 4,33% (baik/kuat).

4.3.4.1 F Square

F-squared merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan presepsi Cohen nilai F-squared terbagi menjadi beberapa kriteria, yaitu:

Jika nilai $f^2 > 0,02$ (kecil/buruk)

Jika nilai $f^2 > 0,15$ (sedang)

Jika nilai $f^2 > 0,35$ (besar/baik)

Tabel 4.28 Nilai F Squared

Path	f-squared
DMS -> ESC	1.137
DMS -> MPP	0.147
ESC -> MPP	0.072
MPP -> BP	0.416

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan nilai f squared yang telah dijabarkan pada tabel 4.28 diatas diketahui bahwa pengaruh Digital marketing terhadap E-market sensing capability sebesar 1.137 (Besar). Pengaruh variabel digital marketing terhadap Market penetration power sebesar 0.147 (Kecil). Pengaruh E-market sensing capability terhadap market penetration power sebesar 0.072 (Kecil). Pengaruh Market penetration power terhadap Business performance sebesar 0.416 (Besar).

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.29 Hasil Pengujian Hipotesis

Hyphothesis	Path	Std.beta	Std.Dev	T		Decision
				statistics	p-Value	
H1	DMS -> ESC	0.73	0.07	10.51	0.00	Supported
H2	DMS -> MPP	0.42	0.09	4.45	0.00	Supported
H3	ESC -> MPP	0.29	0.13	2.29	0.02	Supported
H4	MPP -> BP	0.54	0.08	6.96	0.00	Supported

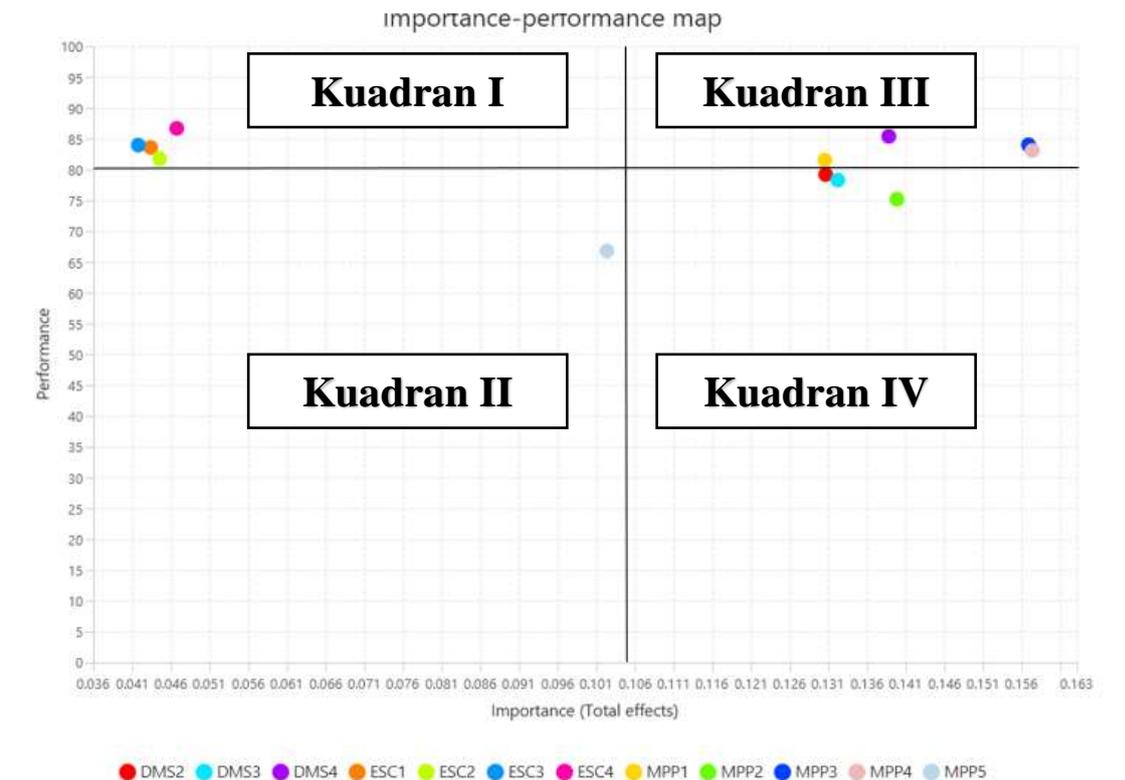
Sumber data: Diolah, Januari 2025

Setelah pengolahan data telah dilakukan, hasil yang diperoleh berguna untuk hipotesis penelitian, dengan melihat nilai P value dan r signital statistic. Standar nilai yang berlaku untuk hipotesis dinyatakan diterima jika nilai P value bernilai $<0,05$. Berdasarkan tabel 4.29 diatas yang telah dijabarkan, dapat dilihat hipotesis pertama Digital marketing terhadap E-market sensing capability diperoleh nilai p value sebesar 0.00 yang diartikan bahwa hipotesisnya diterima, pada hipotesis kedua Digital marketing terhadap Market penetration power diperoleh nilai p value sebesar 0,00 yang diartikan bahwa hipotesisnya diterima, kemudian pada hipotesis ketiga E-market sensing capability terhadap Market penetration power diperoleh nilai p value sebesar 0,02 yang diartikan bahwa hipotesisnya diterima, serta hipotesis terakhir yaitu hipotesis keempat Market penetration power terhadap Business performance diperoleh nilai p value sebesar 0,00 yang diartikan bahwa hipotesisnya diterima.

Maka disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang ada diterima dikarenakan memenuhi syarat yaitu nilai p value $<0,05$.

4.4.1 Hasil Importance Performance Map Analysis

Importance Perfomance Map Analysis (IPMA) adalah suatu teknik yang berguna untuk mengevaluasi kinerja, salah satunya pada setiap indikator yang terdapat pada penelitian.



Gambar 4.4 Importance Performance Map Analysis

Sumber: Data diolah, Januari 2025

Berdasarkan pada tabel 4.4 yang telah dijabarkan diatas terdapat 4 bagian dalam analisis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. **Kuadran 1:** Indikator indikator yang terletak pada kuadran 1 dikategorikan berpengaruh penting oleh pelanggan dan memiliki kinerja yang sangat baik, kemudian dapat dilihat melalui tabel diatas indikator indikator yang berada pada kuadran ini adalah ESC1, ESC2, ESC3, serta ESC4, yang disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel E-market sensing capability berpengaruh penting dan memiliki kenerja sangat baik.
2. **Kuadran 2:** Indikator indikator yang terletak pada kuadran 2 dikategorikan berpengaruh penting namun

memiliki kinerja yang kurang optimal, kemudian dapat dilihat melalui tabel diatas indikator yang berada pada kuadran ini adalah MPP5.

3. **Kuadran 3:** Indikator indikator yang terletak pada kuadran 3 dikategorikan memiliki pengaruh yang kurang penting namun kinerjanya sudah sangat baik, kemudian dapat dilihat melalui tabel diatas indikator indikator yang berada pada kuadran ini adalah DMS4, MPP1, MPP3, serta MPP4.
4. **Kuadran 4:** Indikator indikator yang terletak pada kuadran 4 dikategorikan memiliki pengaruh yang kurang penting dan kinerja yang belum optimal, kemudian dapat dilihat melalui tabel diatas indikator indikator yang berada pada kuadran ini adalah DMS2, DMS3, MPP2.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari olah data primer yang dilakukan oleh peneliti, model pada penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara pengaruh Digital marketing terhadap variabel endogen yaitu E-market sensing capability, Penetrasi pasar, dan Kinerja bisnis dengan penjabaran sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap E-Market sensing capability

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Market sensing capability. Berdasarkan instrument penelitian yang telah dianalisis UMKM Fashion di Indonesia mampu menggunakan media digital untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Platform seperti Whatsapp, email, dan media sosial biasa digunakan oleh UMKM untuk terhubung cepat dengan pelanggannya, sehingga apabila pelanggan melakukan complain bisa secepatnya di atasi oleh UMKM. Tidak hanya itu saja dengan platform-platform tersebut, UMKM juga

bisa mengumpulkan social proof dari setiap pelanggan yang puas terhadap barang atau jasa yang dijualnya untuk dilihat dan dibagikan kepada masyarakat dalam memperkuat kredibilitasnya. Selain itu platform-platform digital juga memungkinkan UMKM untuk melakukan prediksi selera dan preferensi pelanggan secara lebih cepat. Hal ini mengakibatkan riset konsumen bisa dilakukan secara lebih cepat dan efisien. UMKM bisa mengetahui produk/jasa apa saja yang saat ini di gemari oleh pelanggan hingga apa yang tidak disukainya tanpa harus keluar kantor dan cukup melihat komen atau meme para pelanggan terhadap suatu produk-produk yang berkaitan dengan bisnis UMKM. Tidak hanya itu UMKM juga bisa memanfaatkan berbagai platform media digital untuk memperluas pasar serta mencari peluang bisnis baru. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mdoe, Kushwaha and Mishra, 2024) yang menunjukkan bahwa Digital Marketing dapat menjadi pendukung dalam dunia bisnis, khususnya UMKM untuk secara efektif mendeteksi perubahan trend pasar, perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi digital melalui saluran pemasaran online.

4.5.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Market penetration power

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Market penetration power. Berdasarkan instrument penelitian yang telah dianalisis UMKM Fashion di Indonesia yang menggunakan strategi Digital marketing sebagian besar merasa mampu menarik lebih banyak pelanggan baru melalui strategi pemasaran digital yang diterapkan. Maka, hal ini membuktikan dengan menggunakan platform digital, seperti Instagram dan TikTok, tidak sekedar dapat meningkatkan kualitas produk tapi juga berdampak pada perluasan jangkauan pasar. Pemanfaatan iklan berbayar serta pembuatan konten yang menarik, UMKM Fashion dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan peluang penjualan, yang dimana penggunaan konten

untuk memasarkan suatu produk akan melibatkan serta membangun keterikatan antara audiens dan merek dibandingkan hanya sekedar mempromosikan merek (Irawan *et al.*, 2024).

Kemudian, dalam penelitian ini menemukan bahwa UMKM Fashion yang menerapkan digital marketing secara agresif mempunyai kemampuan yang lebih baik dalam mempertahankan pelanggan lama serta para pelaku UMKM fashion, menyatakan mereka secara aktif mempertahankan pelanggan dengan memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya sekedar berfokus pada perolehan pelanggan baru, tapi juga pada pelanggan lama, yang dimana sangat penting untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, digital marketing berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan strategi penetrasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Fashion yang menggunakan strategi digital marketing, dapat meningkatkan pangsa pasar mereka secara signifikan serta mereka dapat dengan mudah meyakinkan pelanggan lama untuk membeli lebih banyak produk, Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Harini, 2018) yang menunjukkan bahwa Digital Marketing dapat menjadi pendukung metode pertumbuhan dalam upaya memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing.

4.5.3 Pengaruh E-market sensing capability terhadap Market penetration power

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa E-market sensing capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Market penetration power. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan UMKM Fashion dalam mendeteksi perubahan tren pasar dan perilaku konsumen melalui analisis data berperan pada strategi penetrasi pasar yang lebih efektif. Berdasarkan data kuisisioner yang telah disebarkan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku

UMKM fashion menyampaikan bahwa mereka memanfaatkan informasi yang diperoleh dari interaksi digital untuk mencari peluang bisnis baru. Hal ini menunjukkan bahwa e-market sensing capability tidak hanya membantu UMKM Fashion memahami kebutuhan pelanggan, tapi juga merumuskan strategi tepat untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Kemudian, penelitian ini menemukan bahwa UMKM Fashion yang memiliki kemampuan penginderaan pasar cenderung lebih tanggap pada perubahan preferensi pelanggan serta dapat dengan cepat menyesuaikan produk atau layanan berdasarkan umpan balik yang diterima melalui platform digital. Hal Ini menunjukkan bahwa e-market sensing capability merupakan alat penting dalam memanfaatkan peluang pasar serta berdampak pada peningkatan daya saing UMKM di pasar yang semakin pesat. Pada penelitian ini juga menjabarkan sebagian besar responden merasa dapat lebih mudah menarik pelanggan baru berkat pemahaman yang lebih baik tentang tren pasar. Dengan demikian, e-market sensing capability berperan penting dalam memperkuat penetrasi pasar, yang dimana memungkinkan UMKM Fashion untuk tidak hanya bertahan tapi juga berkembang dalam lingkungan bisnis. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Iriantini, 2019) yang menunjukkan bahwa E-market sensing capability dapat mendeteksi perubahan trend pasar.

4.5.4 Pengaruh Market penetration power terhadap Business Performance

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa Market penetration power berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Performance. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Fashion di Indonesia yang berhasil memperluas jangkauan pasar melalui strategi digital marketing. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar, sebagian besar pelaku UMKM Fashion di Indonesia menjabarkan bahwa mereka mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi dari penjualan online dibandingkan dengan penjualan offline. Hal ini

menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar yang baik dapat berperan pada pertumbuhan pendapatan UMKM Fashion.

Penelitian ini juga menemukan bahwa UMKM Fashion yang mempunyai kekuatan penetrasi pasar yang kuat mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dibandingkan pesaing. Sebagian besar pelaku UMKM Fashion menyatakan bahwa mereka merasa mampu bersaing dengan merek besar berkat strategi digital marketing yang diterapkan. Hal ini menunjukkan penetrasi pasar yang baik tidak hanya meningkatkan penjualan tapi juga memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin ketat.

Kemudian, penelitian ini menyatakan bahwa sebagian besar UMKM Fashion merasa tingkat kepuasan pelanggan mereka berada pada level yang tinggi, yang dimana berperan pada loyalitas pelanggan dan pembelian yang berulang. Dengan begitu, kekuatan penetrasi pasar yang baik berperan pada kinerja bisnis yang lebih baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Harini, 2019) yang menunjukkan bahwa Market penetration power dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, serta pengelolaan operasional yang efisien pada UMKM Fashion di Indonesia.