



PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE TERHADAP BUSINESS SUSTAINABILITY MELALUI COMPETITIVE ADVANTAGE BAGI PEDAGANG ECERAN TRADISIONAL DI KECAMATAN TANGGUL PADA MASA PANDEMI

THE INFLUENCE OF USING DIGITAL MARKETING AND E-COMMERCE ON BUSINESS SUSTAINABILITY THROUGH COMPETITIVE ADVANTAGE FOR TRADITIONAL RETAIL MARKETING AT DISTRICT OF TANGGUL DURING THE PANDEMIC

SKRIPSI

Oleh :

FAHRIZA DIANA CAMELIA

NIM. 180810201010

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022



PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE TERHADAP BUSINESS SUSTAINABILITY MELALUI COMPETITIVE ADVANTAGE BAGI PEDAGANG ECERAN TRADISIONAL DI KECAMATAN TANGGUL PADA MASA PANDEMI

THE INFLUENCE OF USING DIGITAL MARKETING AND E-COMMERCE ON BUSINESS SUSTAINABILITY THROUGH COMPETITIVE ADVANTAGE FOR TRADITIONAL RETAIL MARKETING AT DISTRICT OF TANGGUL DURING THE PANDEMIC

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

FAHRIZA DIANA CAMELIA

NIM. 180810201010

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Fahriza Diana Camelia
Nim : 180810201010
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan E-Commerce Terhadap Business Sustainability Melalui Competitive Advantage Bagi Pedagang Eceran Tradisional Di Kecamatan Tanggul Pada Masa Pandemi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 07 November 2022

Fahriza Diana Camelia
NIM. 180810201010

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan E-Commerce Terhadap Business Sustainability Melalui Competitive Advantage Bagi Pedagang Eceran Tradisional Di Kecamatan Tanggul Pada Masa Pandemi

Nama Mahasiswa : Fahriza Diana Camelia

NIM : 180810201010

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 07 November 2022

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP. 196103171988021001

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si

NIP. 196610201990022001

Mengetahui,

Koordinator Progam Studi S-1 Manajemen

Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA.

NIP. 196901142005011002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE
TERHADAP BUSINESS SUSTAINABILITY MELALUI COMPETITIVE
ADVANTAGE BAGI PEDAGANG ECERAN TRADISIONAL DI KECAMATAN
TANGGUL PADA MASA PANDEMI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Fahriza Diana Camelia
NIM : 180810201010
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal: 25 November 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si :
NIP. 196107101989021002

Sekretaris : Dr. Handrivono, M.Si :
NIP. 196208021990021001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pas

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 19661020199022001

PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Muhammad Hasannudin dan Ibu Luluk Mukarromah yang tak henti-hentinya mendukung saya baik secara moral maupun materil serta mendoakan dan memberi cinta kasih sayang kepada saya sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Seluruh Keluarga besar Almarhum Kakek Muhammad Sadeli dan Nenek Safina yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan sampai saat ini.
3. Seluruh guru saya mulai dari TK, SD, SMP, hingga SMA yang telah memberikan ilmu dan motivasi kepada saya.
4. Kedua Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si. dan Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si yang selalu membimbing dengan sabar dan melimpahkan segenap ilmunya kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat saya yang tiada henti mengingatkan, memberikan semangat, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Almamater tercinta Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

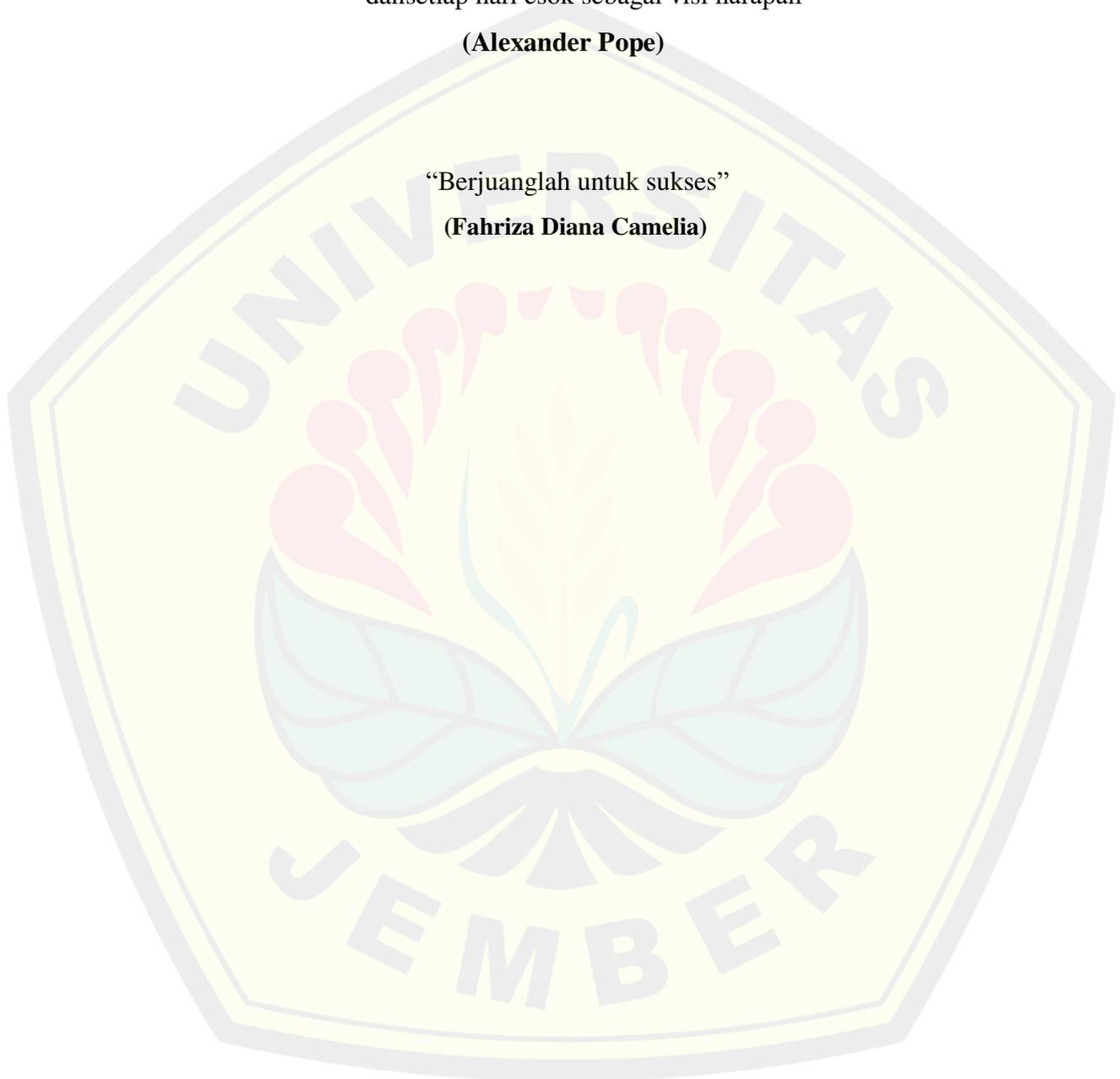
MOTTO

“Pandanglah hari ini. Kemarin adalah mimpi. Dan esok hari hanyalah sebuah visi. Tetapi, hari ini yang sungguh nyata, menjadikan kemarin sebagai mimpi bahagia, dan setiap hari esok sebagai visi harapan”

(Alexander Pope)

“Berjuanglah untuk sukses”

(Fahriza Diana Camelia)



RINGKASAN

Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan E-Commerce Terhadap Business Sustainability Melalui Competitive Advantage Bagi Pedagang Eceran Tradisional Di Kecamatan Tanggul Pada Masa Pandemi; Fahriza Diana Camelia; 180810201010; 2022; 116 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Business sustainability merupakan perencanaan jangka panjang suatu bisnis dengan melihat perubahan lingkungan dan perkembangan teknologi agar dapat bertahan. Perubahan lingkungan dan perkembangan teknologi yang sangat signifikan mendorong *competitive advantage* pemilik usaha agar dapat mempertahankan usahanya. Terdapat dua teknologi yang dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk mempertahankan usahanya ditengah perubahan lingkungan yang terjadi, yakni *Digital Marketing* dan *E-commerce*. Dengan memanfaatkan kedua teknologi yang ada tersebut memberikan bantuan bagi pelaku usaha dalam penerapan jangka panjang. Pedagang eceran tradisional mulai berlomba lomba melakukan perubahan dengan *competitive advantage* yang dimiliki untuk memanfaatkan penggunaan *Digital Marketing* melalui social media agar dapat menarik konsumen dan aplikasi *E-commerce* untuk melakukan transaksi *b-to-b*.

Penelitian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh penggunaan digital marketing, dan *e-commerce* terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage* baik secara langsung maupun tidak langsung. Populasi dari penelitian ini adalah Pedagang Eceran Tradisional di wilayah Kecamatan Tanggul yang telah berdiri kurun waktu dua tahun lebih dan merupakan pelaku usaha yang memanfaatkan social media sebagai promosi serta mitra dari *Sampoerna Retail Community* (SRC). Sampel yang digunakan berjumlah 75 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memiliki hubungan yang positif terhadap *business sustainability* secara langsung, *digital marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap *business sustainability* secara langsung. Kemudian, *e-commerce* dan *digital marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage* bagi pedagang eceran tradisional di wilayah Kecamatan Tanggul. Bagi pelaku usaha pedagang eceran tradisional khususnya wilayah kecamatan Tanggul hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi dan masukan agar dapat lebih meningkatkan kualitas perkembangan bisnis serta hal – hal yang berkaitan dengan *business sustainability* dalam menjalankan usahanya.

SUMARRY

The Influence Of Using E-commerce And Digital Marketing On Business Sustainability Through Competitive Advantage For Traditional Retail Marketing At District Of Tanggul During The Pandemic; Fahriza Diana Camelia; 180810201010; 2022; 116 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Business sustainability is the long-term planning of a business by looking at environmental changes and technological developments in order to survive. Environmental changes and very significant technological developments encourage the competitive advantage of business owners in order to maintain their business. There are two technologies that are used by business owners to maintain their business amidst the changing environment, namely Digital Marketing and E-commerce. By utilizing the two existing technologies, it provides assistance for business actors in long-term implementation. Traditional retailers are starting to compete to make changes with their competitive advantage to take advantage of the use of Digital Marketing through social media in order to attract consumers and E-commerce applications to conduct b-to-b transactions.

This study was conducted to analyze the effect of using digital marketing, and e-commerce on business sustainability through competitive advantage, either directly or indirectly. The population of this study is Traditional Retail Marketing at District of Tanggul which has been established for more than two years and is a business actor who uses social media as a promotion and is a partner of Sampoerna Retail Community (SRC). The sample used is 75 respondents using purposive sampling technique. The data analysis method used is path analysis.

The results of the analysis show that the e-commerce variable has a direct positive relationship with business sustainability, digital marketing has a direct positive relationship with business sustainability. Then, e-commerce and digital marketing have a positive relationship with business sustainability through a competitive advantage Traditional Retail Marketing at District of Tanggul. For traditional retail marketing, especially in District of Tanggul, the results of this study are expected to be a solution and input in order to further improve the quality of business development and matters relating to business sustainability in running their business.

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karuniaNya, akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. Koordinator Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan ilmunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahannya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si dan Dr. Handriyono, M.Si selaku Dosen penguji yang telah memberikan saran yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.
6. Dr. Intan Nurul Awwaliyah, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses pembelajaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Seluruh Dosen dan *Staff* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhir hingga dapat menyelesaikan studi.
8. Kedua orang tua tercinta saya Bapak Muhammad Hasannudin dan Ibu Luluk Mukarromah. Terima kasih atas segala kasih sayang, motivasi, materi, bimbingan serta doanya selama ini hingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.
9. Terima kasih untuk adik saya Rian sudah menjadi motivasi untuk menyelesaikan pendidikan diperguruan tinggi.
10. Terima kasih untuk Alamarhum Kakek Sadeli dan Nenek Safina sudah merawat saya sejak kecil dan memberikan kasih sayang dan doanya sampai saat ini.
11. Terima kasih untuk Alamarhum Padhe M. Suryadi, Budhe Halima, Kakak Tiar dan Kakak Robik yang selalu membimbing saya, memotivasi saya, dan selalu mendukung saya.
12. Terima kasih untuk keluarga besar saya yang saya cintai atas doa dan dukungannya serta selalu memberikan nasihat terbaiknya kepada saya, untuk menjadi versi terbaik saya.
13. Terima kasih untuk sahabat seperjuanganku Diah, Amalia, Devi, Putri, Lily, Antika, May, dan Reni yang telah mendukungku mulai dari pembelajaran diperkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
14. Keluarga besar BEM FEB UNEJ 2020 dan 2021 tersayang, yang telah memberikan banyak pengalaman dan kebahagiaan.

15. Teman-teman Manajemen 2018 terima kasih atas doa dan dukungannya.
16. Terima kasih untuk sahabat SMA saya Novi atas kebersamaan hingga saat ini.
17. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 07 November 2022

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMARRY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	11
2.1.2 Pedagang Eceran (Ritel).....	12
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.4 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.5 <i>E-commerce</i>	14
2.1.6 <i>Competitive Advantage</i>	15
2.1.7 <i>Business Sustainability</i>	16
2.2 Kajian Empiris	17
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Pengembangan Hipotesis	23
2.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	23
2.4.2 Pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	24
2.4.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Bussines Suistainbility</i>	24
2.4.4 Pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap <i>Bussines Suistainbility</i>	24
2.4.5 Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> terhadap <i>Business Sustainability</i>	25
2.4.6 Pengaruh Digital Marketing dan E-commerce terhadap <i>Business Sustainability</i> dengan mediasi <i>Competitive Advantage</i>	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel.....	26

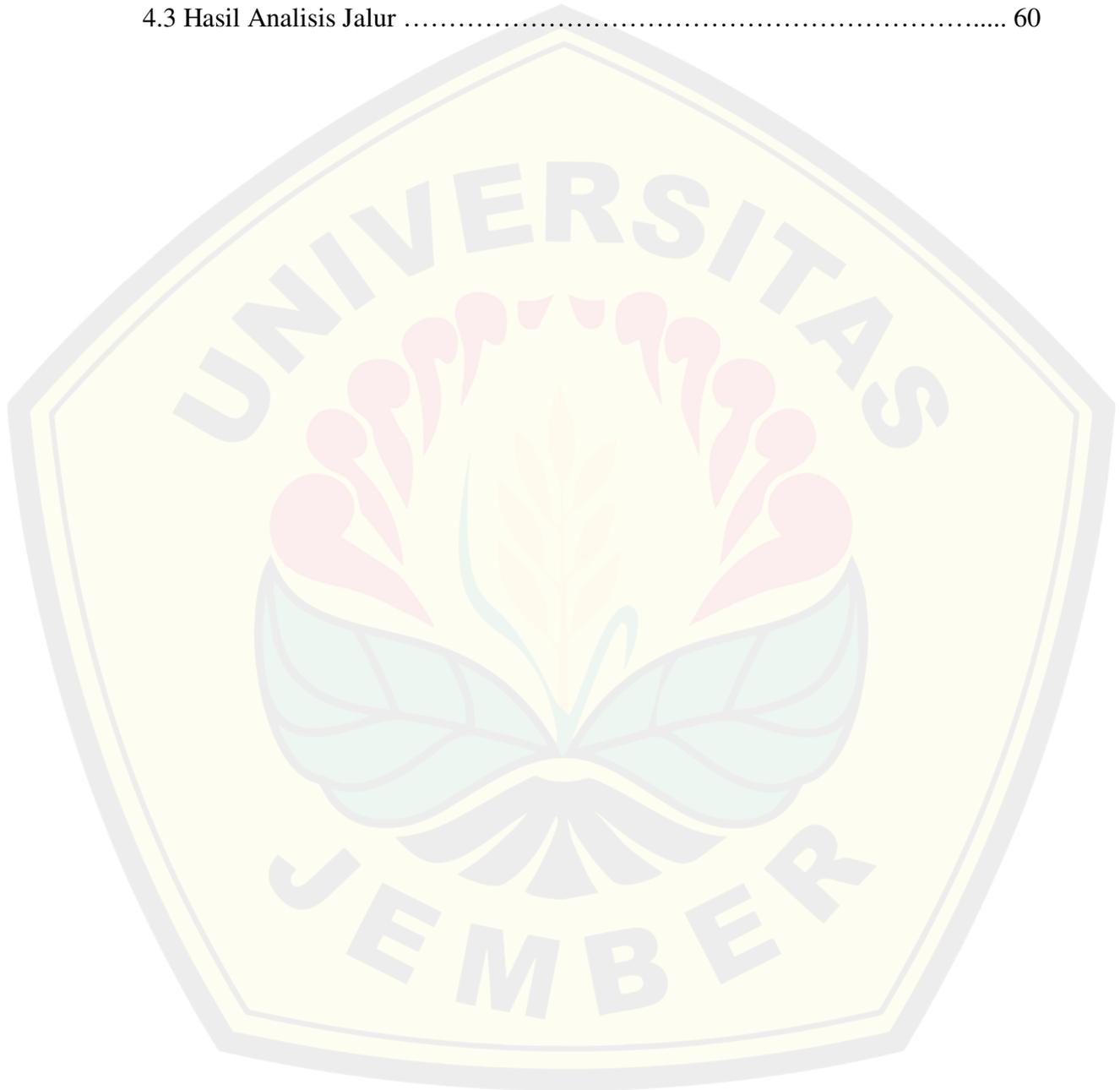
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4	Metode Pengumpulan	28
3.5	Indentifikasi Variabel	29
3.6	Definisi Operasional.....	29
3.7	Skala Pengukuran Variabel	32
3.8	Metode Analisis data.....	32
3.8.1	Uji Instrumen Data	32
3.8.2	Uji Normalitas	34
3.8.3	Analisi Jalur (<i>Path Analysis</i>)	35
3.8.4	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.5	Uji Hipotesis (Uji t)	38
3.8.6	Koefisien Determinasi	39
3.8.7	Uji Sobel.....	39
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah.....	41
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	44
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden	44
4.2.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
4.3	Hasil Analisa Data.....	53
4.3.1	Uji Instrumen.....	53
4.3.2	Uji Validitas	54
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	55
4.3.4	Uji Asumsi Klasik	56
4.3.5	Analisis Path (<i>Path Analysis</i>).....	59
4.3.6	Uji Hipotesis (Uji t)	64
4.3.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.4	Pembahasan.....	67
4.4.1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	67
4.4.2.	Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	68
4.4.3.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X_1) Terhadap <i>Business Sustainability</i>	69
4.4.4.	Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap <i>Business Sustainability</i>	70
4.4.5.	Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> Terhadap <i>Business Sustainability</i>	71
4.4.6.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dimediasi Oleh <i>Competitive Advantage</i> Terhadap <i>Business Sustainability</i>	72
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran	76
	DAFTAR PUSTAKA.....	77
	LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

1.1 Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19.....	2
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	17
4.1 Jenis Kelamin PET di Kecamatan Tanggul	42
4.2 Lama Usaha Berdiri PET di Kecamatan Tanggul	43
4.3 Latar Belakang Pendidikan PET di Kecamatan Tanggul.....	44
4.4 Jumlah Karyawan PET di Kecamatan Tanggul	45
4.5 Pendapatan Pertahun Sebelum Pandemi PET di Kecamatan Tanggul	46
4.6 Pendapatan Pertahun setelah Pandemi PET di Kecamatan Tanggul	47
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Digital Marketing.....	48
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap <i>E-commerce</i>	49
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Competitive Advantage.....	50
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Business Sustainability	51
4.11 Hasil Uji Validitas	53
4.12 Hasil Uji Reabilitas	54
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	56
4.14 Hasil Uji Autokorelasi	57
4.15 Hasil Analisis Jalur	59
4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	60
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

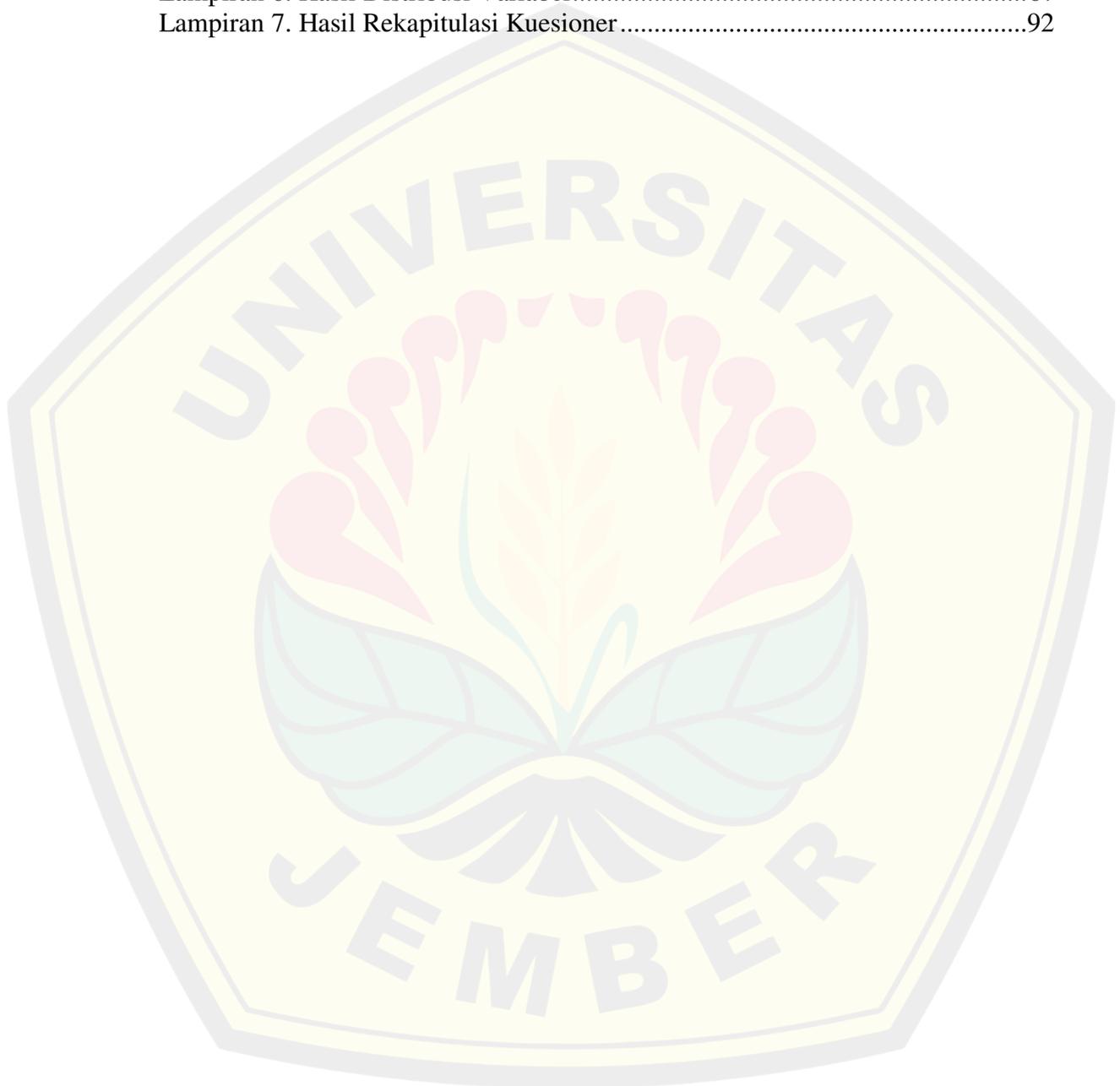
DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konsep.....	24
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	43
4.1 Hasil Uji Normalitas	60
4.3 Hasil Analisis Jalur	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	72
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas	79
Lampiran 3. Hasil Uji Realibilitas	82
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi	84
Lampiran 6. Hasil Distribusi Variabel.....	87
Lampiran 7. Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....	92



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi virus corona (Covid-19) telah menyebar ke seluruh dunia, dan berdampak signifikan pada sektor ekonomi (Fendel et al., 2020; Rebucci et al., 2020). Masyarakat Indonesia banyak yang terpukul di awal kuartal pertama tahun 2020. Pasalnya, covid-19 adalah kenyataan yang menyakitkan, bahkan sampai pergantian tahun. Situasi dan kondisi pada tahun 2022 cukup menantang bagi kinerja pemulihan ekonomi Indonesia. Di dalam negeri, masalah kesehatan masih menjadi tantangan, apalagi Indonesia menghadapi maraknya varian Omicron di awal tahun. Namun, Indonesia jauh lebih siap menghadapi Omicron ketimbang varian Delta.

Pemulihan dari dampak pandemi telah mengubah kehidupan di berbagai sektor, termasuk diantaranya yakni sektor ekonomi. Pada masa pandemi banyak penerapan peraturan yang seolah berbenturan dengan kepentingan ekonomi. Akibat dari pandemi Covid-19, pemerintah menerbitkan PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang pembatasan sosial massal, dengan tujuan untuk membatasi pergerakan orang dan barang serta masyarakat jika tidak ada keperluan yang mendesak untuk tetap berada di rumah. Selain itu, pemerintah memiliki kebijakan PPKM (Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Salah satu yang paling merasakan dampak dari kebijakan tersebut adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sebagiannya adalah Pedagang Eceran Tradisional (PET). Pertumbuhan ekonomi terhenti, PHK, ketakutan keluar dari rumah dan menurunnya daya beli masyarakat kelas bawah dan menengah, sehingga menyulitkan pelaku UMKM mendapatkan pembeli. Aktivitas UMKM di Indonesia baik dalam produksi, pasar, dan pendapatannya terhambat akibat pandemi Covid-19 (Srikalimah et al.,2020).

Tabel 1.1 Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19

Kondisi Penjualan sektor UMKM	Hasil Persentase (satuan %)
Penjualan Meningkat	3,6
Penjualan Tidak Tumbuh (sama)	4,5
Penjualan Menurun 10-30%	14,2
Penjualan Menurun 31-60%	15
Penjualan Menurun >60%	26
Tidak ada Penjualan	36,7

Sumber : Asosiasi Business Development Services Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), 13 April 2020

Hasil survei terhadap 6.000 UMKM di seluruh Indonesia oleh Asosiasi Jasa Pengembangan Usaha Indonesia (ABDSI) dari April hingga Mei 2020, sebanyak 36,7% UMKM tidak memiliki penjualan, di mana 26,6% di antaranya mengalami penurunan penjualan lebih dari 60% akibat pandemi. Kondisi ini menyoroti bahwa krisis Covid-19 akan memengaruhi keberlanjutan UMKM (Juergensen et al.,2020). Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu merespon secara cepat dan tepat dengan mengubah strategi penjualannya (Lorentz et al., 2016). Bank Indonesia perwakilan Jember dalam hasil survey nya memaparkan bahwa UMKM di Kabupaten Jember mengalami hambatan distribusi dan penjualan menurun hingga 67%. Hal ini diperkuat dengan penelitian Isti Fadah et al, (2021) yang mengungkapkan bahwa saat ini dalam kondisi pandemi, strategi berupa pemanfaatan digital dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan.

Digital Marketing merupakan pemasaran secara digital dengan segala upaya keunggulan bersaing pemilik usaha yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung internet menggunakan sarana media digital, yang dalam tujuannya bisa berkomunikasi menggunakan calon konsumen menggunakan saluran komunikasi online. Beragam akses digital marketing yang bisa dicoba untuk di gunakan dengan tujuan calon konsumen bisa melihat penawaran dari pelaku usaha. Salah satu sarana digital yang umum digunakan pada UMKM di

Indonesia yakni media sosial (Gunawan Andi, 2019:11-17). Hal ini akibat dari peluang pasar yang cukup luas dengan pengguna social media di Indonesia yang cukup besar. Data Kominfo menunjukkan 63 juta orang di Indonesia menggunakan Internet, dan 95 persennya dari 63 juta tersebut menggunakan internet untuk mengakses jejaring media social. Media sosial yang banyak digunakan dalam transaksi jual beli PET yakni Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Perubahan gaya hidup di era globalisasi dan juga dimasa pandemic ketakutan masyarakat untuk keluar rumah menjadi peningkatan bagi pengguna media sosial. Oleh karena itu penggunaan digital marketing berupa sosial media menjadi strategi pilihan PET untuk keberlanjutan usaha dimasa pandemic. Hal ini didukung dengan penelitian Dora & Saudi, (2020) dan Rahadhini, (2021) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing terhadap keberlanjutan usaha. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Tri Widiastuti et al., (2020) yang menunjukkan hasil bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha.

E-commerce juga banyak digunakan UMKM dimasa pandemic ini. WHO (*World Health Organization*) menyatakan *e-commerce* dapat meningkatkan transaksi bisnis agar dapat bertahan selama pandemic covid-19 (Jovanovic et. al, 2020). Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Namun berbagai ragam pengertian atau definisi dari *e-commerce*, tergantung cara pandang setiap orang yang memanfaatkannya. Menurut Hartman, Amir,(2000:12) dalam bukunya yang berjudul "*Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy*" memberikan definisi terhadap *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua pelaku usaha (*b-to-b*) maupun institusi dan konsumen langsung sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing dalam keberlanjutan usaha. Terdapat beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia 3 besar diantaranya yaitu Tokopedia, Shopee, dan

Bukalapak. Ketiga *e-commerce* ini cukup banyak digunakan oleh PET di Indonesia dalam mengembangkan pasarnya. Namun saat ini banyak PET juga menggunakan *e-commerce* retail atau mitra yakni SRC (*Sampoerna Retail Community*). *E-commerce* tersebut merupakan usungan dari Sampoerna, yang tujuannya yakni pemberdayaan toko klontong atau pengecer. Bila menjadi mitra dari salah satunya dapat mengakses jual-beli antar sesama agen atau mitra (*b-to-b*). Pemanfaatan *e-commerce* ini dibuktikan banyaknya UMKM yang bergabung dalam salah satu mitra mendapat identitas seperti banner SRC di tempat usaha. Pemanfaatan *e-commerce* yang ada, dapat memberikan strategi keunggulan kompetitif dalam bersaing di pasar untuk keberlanjutan usaha di masa pandemic (Ajmal, 2017). Hal ini didukung dengan penelitian Aribawa, (2016), Fathimah, (2019), dan Purba et al., (2021) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *e-commerce* terhadap keberlanjutan usaha. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Yolanda et al., (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha.

Pesatnya perkembangan dunia usaha dan batasan kebijakan pandemic oleh pemerintah menyebabkan persaingan usaha semakin ketat dan aspek keberlanjutan atau sustainability suatu usaha ikut menjadikan sorotan dalam perekonomian, sehingga konsep dan praktik sustainability sangat dibutuhkan dalam pengelolaan perekonomian. *Sustainability* dalam konteks bisnis diambil sangat luas dan didefinisikan dengan cara yang berbeda ini adalah bagaimana pendekatan *triple bottom line* tercipta (Elkington, 1998) di mana konsep keberlanjutan dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu lingkungan, sosial dan ekonomi praktik yang diikuti oleh perusahaan (Michael et al., 2018). Dimasa pandemi ini pentingnya strategi bisnis agar meningkatnya prospek keberlanjutan usaha. Kemampuan untuk menggabungkan lingkungan alam, sosial, dan modal manusia seperti keterampilan, manajemen, serta pemanfaatan teknologi merupakan nilai dari *business sustainability* (Harjivanbhai dan Marvadi, 2018). Siswanti et al., (2017) mengungkapkan pemanfaatan dari teknologi digital baik penggunaan berupa digital marketing dan *e-commerce* bagi UMKM mampu menciptakan nilai tambah efisiensi, sehingga menjadi variabel yang dapat memengaruhi *business*

sustainability. Hal ini didukung dengan penelitian Purba et al., (2021) yang menunjukkan hasil bahwa digital marketing dan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *business sustainability*. *Sustainability* mencerminkan kemampuan usaha untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengintervensi. Selain mengandalkan pemanfaatan *digital marketing* dan *e-commerce* yang digunakan pelaku UMKM, pelaku UMKM juga harus memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar dapat tercapai tujuan *business sustainability*.

Pemilik usaha umumnya berupaya untuk selalu dapat mencapai tujuan *business sustainability* didalam kondisi persaingan yang semakin ketat, apalagi dalam kondisi pandemi covid-19. Keberhasilan pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan hanya dimungkinkan bila perusahaan itu mempunyai *competitive advantage*. Keberlanjutan usaha akan menempatkan UMKM pada posisi yang strategis dan mampu bersaing dengan para pesaingnya (Klewitz & Hansen, 2011). Membangun keunggulan bersaing harus dilakukan perusahaan secara tepat dan berkelanjutan, dengan menyusun strategi dan mengimplemetasikannya. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan pelaku usaha untuk menghadapi berbagai tantangan dan peluang adalah pendekatan yang didasarkan pada *resources-based view* (RBV). Melalui *resources-based view* (RBV) UMKM dapat membangun *competitive advantage* yang berkelanjutan untuk menghadapi pesaingnya. Selain bertahan dengan *competitive advantage*, strategi memasarkan produk juga harus mendapatkan perhatian (Al rasyid and Tri Indah 2015). Dengan melakukan berbagai macam startegi, keberlangsungan usaha mikro dan menengah ini mampu bertahan melewati dampak pandemi.

Kecamatan Tanggul adalah salah satu daerah Kabupaten Jember, Jawa Timur yang masyarakatnya sebagian menjalankan bisnis UMKM. Terdapat empat pusat pasar yakni Pasar Tanggul, Pasar Manggisan, Pasar Gembongan dan Pasar Senin. Pasar di Kecamatan Tanggul adalah pasar UMKM tradisional yang banyak didominasi oleh PET di Kabupaten Jember yang sangat potensial melayani kebutuhan masyarakat Jember wilayah barat karena letaknya yang strategis terletak perbatasan jember. Dari tahun ke tahun animo pedagang maupun

konsumen semakin meningkat jumlahnya. Sumber data dari BPS Kabupaten Jember 2015 mengungkapkan bahwa pasar UMKM di kecamatan Tanggul mencapai 2.612 unit usaha. Setiap pemilik usaha mempunyai tujuan untuk tetap produktif, maju atau terus berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai jika ada usaha untuk keberlanjutan usaha dalam terus memertahankan dan meningkatkan profit atau laba perusahaan melalui penjualannya. Namun adanya kebijakan pandemi ini berdampak pada ketidakstabilan pendapatan PET di Kecamatan Tanggul. Kebijakan pemerintah akan pembatasan social distancing dan penerapan meliburkan PET pada kebijakan PPKM mengakibatkan terhambatnya aktivitas penjualan di Kecamatan Tanggul. Kecamatan Tanggul memberikan data penurunan aktivitas ekonomi pada sebagian UMKM di Kecamatan Tanggul sebagai berikut :

Kondisi UMKM	Persentase
Tutup Usaha	2%
Penurunan Penjualan	60%
Peningkatan Penjualan	30%
Usaha Baru	8%
TOTAL	100%

Sumber: Data BPS kondisi UMKM di Kecamatan Tanggul 2021

Data BPS kondisi UMKM di Kecamatan Tanggul setiap tahunnya terdapat pendataan dan dilihat pada data tahun 2021 yang dilakukan pada 2.612 UMKM. UMKM yang tutup usaha sekitar 2% dan tidak dapat bertahan di masa pandemi. UMKM mengalami penurunan penjualan di Kecamatan Tanggul sekitar 60% yang menurut sumber data kebanyakan pelaku usaha tradisional. Masa pandemi di kecamatan Tanggul tidak juga menjadi ancaman bagi sebagian usaha, dilihat 30% dari data mengalami peningkatan karena pemanfaatan teknologi. Usaha baru juga muncul akibat PHK dan rata-rata usaha baru sudah dapat menggunakan teknologi. Tentunya hal ini karena adanya strategi yang tepat di tengah pandemi agar PET tetap bisa menjual produknya dan menghasilkan keuntungan untuk keberlanjutan usaha. Salah satu strategi di masa pandemi adalah digital marketing dan *e-commerce*, yang memungkinkan pelaku PET memasarkan produknya tanpa

batasan kebijakan di masa pandemi. Hasil wawancara langsung pada PET di Kecamatan Tanggul dengan sample 100 PET, menunjukkan 51% PET dari sample menggunakan pemanfaatan digital marketing berupa social media dan *e-commerce* untuk strategi marketing jual beli agar dapat bertahan dipasar.

E-commerce dan Digital Marketing dimanfaatkan sebagai keunggulan bersaing dari pemilik usaha. Di era digitalisasi dan dimasa pandemi ini perlunya startegi-strategi yang tepat untuk menunjang keberlanjutan usaha. Pemanfaatan dari *e-commerce* dan *digital marketing* merupakan wujud implementasi revolusi 4.0 yang menjadi sarana dimasa pandemi bagi UMKM (Ismaya et al., 2020); (Leu dan Masri, 2021). Hartman Amir,(2000:12) menegemukakan mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis pada sarana digital menjadi upaya pelaku usaha meningkatkan keunggulan bersaing dalam keberlanjutan usaha. *E-commerce* dan *digital marketing* menjadi upaya pelaku usaha meningkatkan keunggulan bersaing dalam keberlanjutan usaha.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* Dan *E-Commerce* Terhadap *Business Sustainability* Melalui *Competitive Advantage* Bagi Pedagang Eceran Tradisional Di Kecamatan Tanggul Pada Masa Pandemi”.

1.2 Rumusan Masalah

Covid-19 telah menyebar ke seluruh dunia, dan berdampak signifikan pada sektor ekonomi (Fendel et al., 2020; Rebucci et al., 2020). Pemulihan dari dampak pandemi telah mengubah kehidupan. Akibat dari pandemi Covid-19, pemerintah menerbitkan PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang pembatasan sosial massal, dengan tujuan untuk membatasi pergerakan orang dan barang serta masyarakat jika tidak ada keperluan yang mendesak untuk tetap berada di rumah. Selain itu, pemerintah memiliki kebijakan PPKM (Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Salah satu yang paling merasakan dampak dari kebijakan tersebut adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sebagiannya adalah Pedagang Eceran Tradisional (PET). Pertumbuhan ekonomi terhenti, PHK, ketakutan keluar dari rumah dan menurunnya daya beli masyarakat kelas bawah dan menengah, sehingga menyulitkan pelaku UMKM mendapatkan pembeli.

Berdasarkan survei terhadap 6.000 UMKM di seluruh Indonesia oleh Asosiasi Jasa Pengembangan Usaha Indonesia (ABDSI) dari April hingga Mei 2020, sebanyak 36,7% UMKM tidak memiliki penjualan, di mana 26,6% di antaranya mengalami penurunan penjualan lebih dari 60% akibat pandemi. Kondisi ini menyoroti bahwa krisis Covid-19 akan memengaruhi keberlanjutan UMKM (Juergensen et al., 2020). Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu merespon secara cepat dan tepat dengan mengubah strategi penjualannya (Lorentz et al., 2016). Bank Indonesia perwakilan Jember dalam hasil survey nya memaparkan bahwa UMKM di Kabupaten Jember mengalami hambatan distribusi dan penjualan menurun hingga 67%. Menurut penelitian Isti Fadah, et al, (2021) disaat kondisi pandemi, strategi berupa pemanfaatan digital dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan.

Kecamatan Tanggul adalah salah satu daerah Kabupaten Jember, Jawa Timur yang masyarakatnya sebagian menjalankan bisnis UMKM. Terdapat empat pusat pasar yakni Pasar Tanggul, Pasar Manggis, Pasar Gembongan dan Pasar Senin. Pasar di Kecamatan Tanggul adalah pasar UMKM tradisional yang banyak didominasi oleh PET yang sangat potensial melayani kebutuhan masyarakat Jember wilayah barat karena letaknya yang strategis terletak perbatasan jember. Data dari UMKM yang didapat oleh Kecamatan Tanggul 2% mengalami tutup usaha akibat pandemi dan 30% mengalami kenaikan pendapatan yang rata-rata pelaku usahanya memanfaatkan teknologi. PET di Kecamatan Tanggul sebagian pelaku usahanya memanfaatkan digital marketing berupa sosial media dimasa pandemi untuk menjangkau pembeli. PET di Kecamatan Tanggul sebagiannya juga memanfaatkan *e-commerce* berupa *b-to-b* dengan aplikasi *e-commerce SRC (Sampoerna Retail Community)* yang memeberi kemudahan menjangkau mitra dengan mitra atau agen dengan agen dalam tranksaksi jual beli. PET di Kecamatan Tanggul selalu memberikan pelayanan pelanggan yang baik, cakupan wilayah pasar yang luas dan harga dapat bersaing menjadi keunggulan bersaing dari PET di Kecamatan Tanggul. Hal tersebut dilakukan bagi sebagian PET di Kecamatan Tanggul untuk upaya keberlanjutan usaha hingga jangka panjang dan survive dimasa pandemi. Namun adapula sebagian juga yang tidak dapat bertahan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka terdapat beberapa point masalah yang terjadi pada PET di Kecamatan Tanggul yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*?
- b. Apakah *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*?
- c. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Business Sustainability*?
- d. Apakah *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Business Sustainability*?
- e. Apakah *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap *Business Sustainability*?
- f. Apakah *Digital Marketing* terhadap *Business Sustainability* berpengaruh signifikan dengan mediasi *Competitive Advantage*?
- g. Apakah *E-commerce* terhadap *Business Sustainability* berpengaruh signifikan dengan mediasi *Competitive Advantage*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage* pada PET di Kecamatan Tanggul
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-commerce* terhadap *Competitive Advantage* pada PET di Kecamatan Tanggul
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Business Sustainability* pada PET di Kecamatan Tanggul
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-commerce* terhadap *Business Sustainability* pada PET di Kecamatan Tanggul
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Business Sustainability* pada PET di Kecamatan Tanggul

- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Business Sustainability* dengan mediasi *Competitive Advantage* pada PET di Kecamatan Tanggul
- g. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-commerce* terhadap *Business Sustainability* dengan mediasi *Competitive Advantage* pada PET di Kecamatan Tanggul

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagi pihak pengelola PET di “Kecamatan Tanggul”
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan pengelola PET khususnya pada *Business Sustainability* terhadap penggunaan *Digital Marketing* dan *E-commerce* melalui *Competitive Advantage* dimasa pandemi Covid-19.
- b. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan tambahan wawasan, serta diharapkan bisa dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitiandi bidang yang sama.
- c. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan, wawasan serta pengalaman terutama pada bidang manajemen pemasaran dan juga menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Dalam pengertian UMKM dapat dijabarkan kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha kecil menengah (UKM) adalah bagian penting dari setiap perekonomian nasional. Menurut Bisnis untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan, UKM terdiri dari sekitar 95 persen perusahaan di suatu negara, dan bertanggung jawab untuk mempekerjakan 60-70 persen tenaga kerja (OECD, 2000, 2002).

Menurut Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro. Suatu usaha dapat dikatakan sebagai usaha mikro jika usaha tersebut memiliki kekayaan bersih (aset) paling tinggi 50 juta dan omset paling banyak 300 juta. Aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
- b. Usaha kecil. Usaha kecil merupakan kelompok usaha dengan kekayaan bersih setidaknya 50 juta hingga 500 juta serta memiliki nilai penjualan setidaknya 300 juta rupiah hingga 2,5 miliar. Sama halnya dengan usaha mikro, aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- c. Usaha menengah, Usaha menengah merupakan kelompok usaha dengan aset mulai 500 juta sampai dengan 10 miliar, serta penjualan 2,5 miliar sampai dengan 50 miliar. Sama dengan kelompok usaha lainnya, aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan.

Pembagian dan payung hukum yang jelas, ini merupakan upaya pemerintah mendukung penuh pengembangan UMKM di Indonesia.

2.1.2 Pedagang Eceran (Ritel)

Pedagang eceran atau dapat disebut juga ritel adalah semua kegiatan dimana barang dan jasa dijual langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi dan rumah tangga, bukan untuk tujuan komersial (Fandy Tjiptono, 2008:191). Kotler (2009: 140) mendefinisikan ritel sebagai semua kegiatan di mana barang atau jasa dijual langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non-komersial.

Ritel merupakan mata rantai penting dalam saluran distribusi yang menghubungkan semua bisnis dan masyarakat, termasuk transfer fisik dan transfer kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Djasmin Saladin (2006:163), mengungkapkan ritel mencakup semua kegiatan yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan kegiatan komersial. Dalam saluran distribusi, pengecer memainkan peran yang sangat penting sebagai perantara antara produsen, agen dan pemasok lain dan konsumen akhir. Pengecer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa, memungkinkan konsumen untuk memilih dan membeli berbagai produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola keputusan terintegrasi bisnis yang menentukan pilihan penting mengenai produk, pasar, aktivitas pemasaran, dan sumber daya pemasaran di pasar. penciptaan, komunikasi dan/atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan bisnis dan dengan demikian memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan tertentu (Varadarajan 2010 :119). Setiap pemilik usaha mempunyai tujuan untuk tetap produktif, maju atau terus berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai jika ada usaha untuk terus memertahankan dan meningkatkan profit atau laba perusahaan melalui penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan tersebut perusahaan diperlukan strategi-strategi yang bagus bagian pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan (Assuri, 2019).

2.1.4 Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Mustika, 2019). Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Park et al., 2018; Wendy et al., 2019). Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh banyak perusahaan. Adapun pendapat dari Gunawan (2019:11) pengertian dari digital marketing merupakan pemasaran secara digital dengan keunggulan bersaing pemilik usaha yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung internet menggunakan sarana media digital, yang dalam tujuannya bisa berkomunikasi menggunakan calon konsumen menggunakan saluran komunikasi online.

Beragam akses digital marketing yang bisa dicoba untuk di gunakan dengan tujuan calon konsumen bisa melihat penawaran dari pelaku usaha. Salah satu sarana digital yang umum digunakan pada UMKM di Indonesia yakni Media Sosial (Gunawan Andi, 2019:11-17). Penggunaan aplikasi media sosial memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (Narto & HM, 2020). Media sosial dapat menjadi sarana promosi dengan pengguna sosial media lainnya sebagai konsumen. Media sosial menjadi pasar digital yang membantu UMKM dalam memasarkan produknya dimasa pandemi. Terdapat beberapa media sosial yang cukup banyak digunakan UMKM di Indonesia yakni Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Ketiga aplikasi sosial media tersebut mendukung UMKM dalam menemukan pelanggan dimasa pandemi. Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator Digital Marketing yaitu Accessibility (aksesibilitas), Interactivity (interaktivitas), Credibility (kepercayaan), Informativeness (informatif).

2.1.5 E-commerce

Electronic Commerce (E-commerce) merupakan salah satu strategi UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital yang mengalami pertumbuhan yang pesat karena pasar yang luas dengan akses internet yang banyak digunakan masyarakat. E-commerce adalah transaksi jual beli, pemasaran dan layanan, dan pengiriman dan pembayaran produk, layanan, dan informasi antara perusahaan dan pelanggannya dan yang terkait dengan proses internal, seperti pemasok dan mitra bisnis lainnya, melalui Internet dan jaringan lain (Humdiana dan Indrayani, 2006:35). Aktivitas e-commerce dalam hubungan antara pembeli dan penjual, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001:37).

Hadirnya *e-commerce*, memudahkan pelaku UMKM untuk menemukan pelanggan dengan pasar yang luas. *E-commerce* sendiri mencakup seluruh proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran berbagai produk dan jasa yang diperdagangkan dalam jaringan pasar global dengan dukungan jaringan global mitra bisnis. Menurut Suyanto (2003:45) *E-commerce* terbagi menjadi lima jenis, yaitu :

- a. *Bussiness to Business E-commerce* yakni perdagangan secara online dimana transaksi dilakukan antar perusahaan.
- b. *Bussiness to Consumer E-commerce* yakni perdagangan online antara perusahaan dengan konsumen. Jenis *E-commerce* ini digunakan oleh perusahaan yang melakukan penjualan kepada konsumen secara langsung dengan mengelola situs sendiri.
- c. *Consumer to Consumer E-commerce* yakni jenis perdagangan secara online antar konsumen. Jenis *e-commerce* ini biasanya menggunakan pihak ketiga sebagai penyedia platform digital.
- d. *Consumer to Consumer E-commerce* yakni jenis perdagangan secara online dimana konsumen merupakan penjualnya dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.
- e. *Bussiness to Government* yakni jenis perdagangan secara online antara perusahaan dan pemerintah. Terdapat tiga elemen dalam jenis ini yang

meliputi pemerintah, website, dan perusahaan. Pemerintah harus menggunakan perantara website sebagai penghubung ke perusahaan.

Memanfaatkan peluang, dengan menggunakan sarana *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku UMKM dibandingkan dengan melakukan transaksi secara tradisional, karena dengan penggunaan sarana aplikasi *e-commerce* menawarkan pengurangan biaya transaksi dan memberikan kenyamanan bagi seluruh konsumen (Argilés et al., 2020; P. et al., 2020). Dimasa pandemi covid-19, *e-commerce* mampu menjadi strategi yang tepat dalam keberlanjutan UMKM (J. Lin et al., 2020).

2.1.6 Competitive Advantage

Keunggulan kompetitif mendapat perhatian luas di tingkat global, dengan tujuan untuk mengikuti tuntutan perkembangan pesat yang terjadi didunia yang diwakili oleh percepatan globalisasi dan integrasi ke dalam ekonomi global dan kebijakan keterbukaan dan liberalisasi pasar. Oleh karena itu, kemampuan untuk berhasil dalam persaingan menjadi salah satu elemen terpenting dari pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan (Abdel-Wahab, 2012), terutama karena keunggulan kompetitif dianggap sebagai pilar utama di mana kinerja organisasi. Teori *Recourse Based View* atau dapat disingkat RBV merupakan teori berlandas sumber daya menyebutkan bagaimana organisasi bisa mencapai keunggulan kompetitif. Katua et al.(2014) menjelaskan bahwa perusahaan yang menekankan pada sumber daya dan kemampuan dari sebuah perusahaan, akan memiliki keunggulan kompetitif. Teori ini menjelaskan bahwa daya saing bisa dicapai secara inovatif menggunakan cara menaruh nilai unggul pada para pelanggan menggunakan cara melakukan identifikasi strategis, dan penggunaan sumber daya pada perusahaan dengan tujuan agar keunggulan kompetitif dapat berkembang secara berkelanjutan (Michieka and Ogollah 2013).

Competitive Advantage (keunggulan kompetitif) adalah kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak ingin digunakan oleh pesaing (Kotler and Keller 2012:320). Umumnya perusahaan ingin bertahan harus terus menjalankan perusahaan yang terus

menerus menciptakan keuntungan baru, dan pelanggan harus memperlakukan semua *competitive advantage* sebagai keunggulan pelanggan. Perusahaan perlu focus pada peningkatan layanan pelanggan, yang mengarah pada pembelian berulang dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

David (2011) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik daripada perusahaan pesaing. Suatu perusahaan dapat menjadi keunggulan kompetitif ketika ia dapat melakukan apa yang tidak dapat dilakukan oleh pesaingnya atau apa yang ingin dilakukan oleh pesaing. Kotler and Armstrong (2012:322) Strategi Pemasaran Kompetitif, strategi yang memosisikan perusahaan secara kuat terhadap pesaing dan memberi perusahaan *Competitive Advantage* sekuat mungkin. Diera digital ini digitalisasi pemasaran adalah sumber yang penting dalam keunggulan kompetitif untuk pemasaran, dan memiliki implikasi dalam perencanaan dan implementasi pemasaran untuk mendukung perubahan model bisnis (Zahra and Das 1993).

2.1.7 Business Sustainability

Business sustainability dapat diartikan perencanaan jangka panjang suatu bisnis dengan melihat perubahan lingkungan dan perkembangan teknologi agar dapat bertahan (Yusoff et al., 2019). *Sustainability* dalam konteks bisnis diambil sangat luas dan didefinisikan dengan cara yang berbeda ini adalah bagaimana pendekatan *triple bottom line* tercipta (Elkington, 1998) di mana konsep keberlanjutan dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu lingkungan, sosial dan ekonomi praktik yang diikuti oleh perusahaan (Michael et al., 2018). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan perlu memikirkan keberlanjutan proses bisnisnya dengan mempertimbangkan dan menyelaraskan pemanfaatan dari aspek sumber daya yang tersedia, baik sumber daya fisik, material, maupun sumber daya manusia, dan tentunya didukung dengan pemanfaatan teknologi yang efektif dan efisien (Harjivanbhai dan Marvadi, 2018). Implementasi *business sustainability* yang diterapkan oleh perusahaan bertujuan agar perusahaan menjadi selalu peka terhadap suatu perubahan di dalam menyusun suatu rangkaian strategi. Harapannya strategi yang ditetapkan oleh

perusahaan mampu melewati berbagai kendala dan tantangan yang akan dihadapi ke depannya.

Stubbs dan Cocklin (2008) mempelopori bidang pembangunan teori berbasis kasus untuk model bisnis berorientasi keberlanjutan, menggunakan contoh bisnis berbasis keberlanjutan. Mereka meyakinkan bahwa keuntungan adalah "sarana" untuk mencapai hasil yang berkelanjutan - bisnis yang berkelanjutan harus membuat keuntungan untuk eksis tetapi mereka tidak hanya ada untuk menghasilkan keuntungan. Mereka mengejar keberlanjutan karena itu adalah "hal yang benar untuk dilakukan" dan juga "hal yang cerdas untuk dilakukan."

2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam menyusun penelitian ini yang digunakan sebagai dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori dan variabel yang digunakan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu :

Berdasarkan penelitian terdahulu Purba et al., (2021) untuk mengeksplorasi bagaimana *Digital Marketing* dan *E-commerce* menentukan keberlanjutan UKM juga sebagai meneliti peran yang muncul dari kinerja keuangan dalam mendukung hubungan ini. Variabel independen yang ada pada penelitian ini adalah *Digital Marketing* dan *E-commerce*, sedangkan variabel interveningnya adalah Kinerja Keuangan. Variabel dependennya adalah *Business Sustainability*. Penelitian ini menggunakan metode *path analysis* dengan total responden 130 UKM. Salah satu hasil penelitiannya adalah variabel *Digital Marketing* dan variabel *E-commerce* berhubungan signifikan positif terhadap *Business Sustainability*. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel *Digital Marketing*, *E-commerce*, *Business Sustainability* dan adaptasi indikator variabel *Digital Marketing* dan *E-commerce*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel Kinerja keuangan.

Dora & Saudi, (2020) dan Rahadhini, (2021) dalam penilitiannya memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini, yaitu *Digital Marketing* dan *Business*

Sustainability. Selain itu, terdapat kesamaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu path analysis. Hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Business Sustainability*.

Penelitian dari Hamad et al., (2018) dan Xuhua et al., (2019) memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini, yaitu *E-commerce* dan *Competitive Advantage*. Hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*. Munir et al., (2019) dalam penelitiannya juga terdapat kesamaan variabel yakni *Digital Marketing* dan *Competitive Advantage*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*. Adapun dalam penelitian Morioka et al., (2017) dan Anwar et al., (2018) memiliki variabel yang sama yakni *Competitive Advantage* dan *Business Sustainability*. Hasil dari kedua penelitian ini terdapat pengaruh positif antara variabel *Competitive Advantage* terhadap *Business Sustainability*.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sandra Naomi Morioka, Ivan Bolis, Steve Evans, Marly M. Carvalho (2017)	<i>Competitive Advantage</i> (X) <i>Business Sustainability</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana (<i>Simple Linear Regression</i>)	<i>Competitive Advantage</i> berpengaruh positif terhadap <i>Business Sustainability</i> .
2.	Muhammad Anwar (2018)	<i>Business Model Innovation</i> (X) <i>Business Sustainability</i> (Y) <i>Competitive Advantage</i> (Z)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Business Model Innovation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Competitive Advantage</i> . <i>Business Model Innovation</i> berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap <i>Business Sustainability</i> . <i>Competitive Advantage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Business Sustainability</i> .
3.	Haseba Hamad, Ibrahim Elbeltagi, dan Hatem El-Gohary (2018)	<i>E-commerce</i> (X) <i>Business Sustainability</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana (<i>Simple Linear Regression</i>)	<i>E-commerce</i> berpengaruh positif terhadap <i>Business Sustainability</i> .
4.	Abdul Razak Munir (2019)	Digital Marketing (X ₁) Entrepreneurial Competence (X ₂) Competitive Advantage (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda (<i>Multiple Linear Regression</i>)	Digital Marketing berpengaruh positif terhadap <i>Competitive Advantage</i> . Entrepreneurial Competence berpengaruh positif terhadap <i>Competitive Advantage</i>
5.	M. S. Irwan Hariandi, T. A. Gumanti, E. Wahyudi (2019)	<i>E-commerce</i> (X ₁) <i>Digital Marketing</i> (X ₂) <i>Business Sustainability</i> (Y ₁) <i>Business</i>	Analisis deskriptif	<i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Competitive Advantage</i> . <i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			<i>Performance (Y2)</i> <i>Competitive</i> <i>Adavantage (Z)</i>		<i>Competitive</i> <i>Adavantage.</i> <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Competitive</i> <i>Adavantage.</i> <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Business Sustainability.</i> <i>E-commerce</i> dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Business Sustainability</i> dengan mediasi <i>Competitive</i> <i>Adavantage.</i>
6.	Hu Xuha (2019)		<i>E-commerce (X)</i> <i>Competitive</i> <i>Adavantage (Y)</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana (<i>Simple Linear Regression</i>)	<i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Competitive</i> <i>Adavantage.</i>
7.	Yenny Dora, Haizam (2020)	Maya Mohd Saudi	<i>Digital Marketing (X)</i> <i>Business Sustainability (Y)</i> <i>Creativity (Z)</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Creativity.</i> <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				Business Sustainability. Creativity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Sustainability.
8.	Mas Intan Purbaa, Demak Claudia Yosephine Simanjutak, et al. (2021)	<i>E-commerce (X₁) Digital Marketing (X₂) Business Sustainability (Y) Financial Performance (Z)</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Financial Performance. <i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Sustainability. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Financial Performance. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Sustainability. <i>E-commerce</i> dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Sustainability dengan mediasi Financial Performance.
9.	Lamidi, Marjam Desma Rahadhini	<i>Digital Marketing (X₁)</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

(2021)	Inklusi Keuangan (X ₂) <i>Business Sustainability</i> (Y) Kinerja Pemasaran (Z)	Kinerja Pemasaran. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Business Sustainability</i> . Inklusi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Inklusi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Business Sustainability</i> . <i>Digital Marketing</i> dan Inklusi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Business Sustainability</i> dengan mediasi Kinerja Pemasaran.
--------	--	--

Sumber : Marioka *et al.* (2017), Anwar *et al.*, (2018), Hamad *et al.*, (2018), Munir *et al.*, (2019), Xuhua *et al.*, (2019), Dora & Saudi, (2020), Purba *et al.*, (2021), dan Rahadhini, (2021).

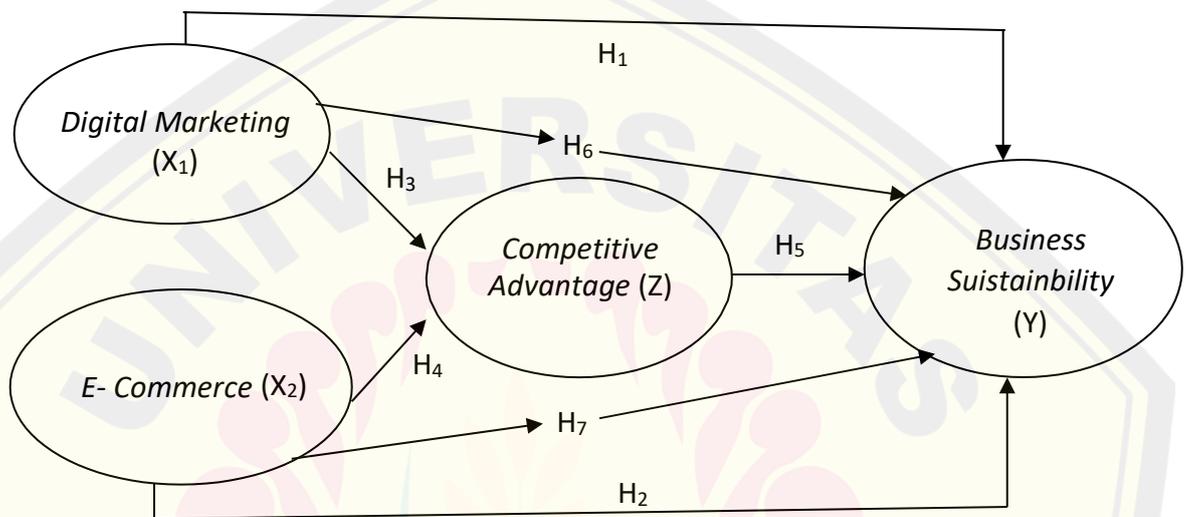
2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan model penerimaan yaitu model SOR (*Stimulus Organism Response*), dari psikologi lingkungan menyatakan bahwa berbagai aspek lingkungan bertindak sebagai rangsangan (*Stimulus*) yang bersama-sama memengaruhi keadaan internal seseorang (*Organism*), yang pada gilirannya mendorong respon perilaku mereka (*Response*) (Zhang *et al.*, 2014).

Penelitian ini menggunakan variabel *digital marketing* dan *e-commerce* sebagai variabel bebas dengan asumsi bahwa masing masing variabel tersebut

memiliki pengaruh terhadap *business sustainability* yang merupakan variabel terikat melalui variabel mediasi *competitive advantage*.

Berdasarkan paparan teoritis maupun empiris maka dibuatlah sebuah kerangka konseptual yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan pokok permasalahan yang ada, sehingga dapat digambarkan kerangka konseptual dari konsep riset ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Keterangan :

→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel

H1.....H5 : Direct effect

H6 & H7 : Indirect effect

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Berdasarkan teori dan kerangka konseptual maka hipotesis penelitian ini adalah :

2.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage*

Digital marketing merupakan pemasaran secara digital dengan segala upaya keunggulan bersaing dimiliki oleh pemilik usaha yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung internet menggunakan sarana media

digital, yang dalam tujuannya bisa berkomunikasi menggunakan calon konsumen menggunakan saluran komunikasi online (Gunawan 2019:11). *Digital marketing* banyak digunakan untuk strategi pemasaran suatu usaha sebagai keunggulan bersaing yang dimiliki pemilik usaha. Hal ini didukung dengan penelitian dari Munir et al., (2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*.

2.4.2 Pengaruh *E-commerce* terhadap *Competitive Advantage*

Hartman Amir,(2000:12) memberikan definisi terhadap *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua pelaku usaha (*b-to-b*) maupun institusi dan konsumen langsung. *E-commerce* menjadi upaya pelaku usaha meningkatkan keunggulan bersaing dalam keberlanjutan usaha. Hal ini didukung dengan penelitian dari Hamad et al., (2018) dan Xuhua et al., (2019) dimana hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*.

2.4.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Business Sustainability*

Chaffey (2002), *Digital Marketing* adalah aplikasi dari teknologi digital membentuk saluran online ke yang berkontribusi pada kegiatan pemasaran sebagai mengembangkan pasar perusahaan. Digital marketing dimanfaatkan dalam upaya peningkatan potensi dari keberlanjutan usaha. Hal ini didukung dengan penelitian dari Dora & Saudi, (2020) dimana hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Business Sustainability*. Dan pada penelitian dari Rahadhini, (2021) juga mengemukakan hasil bahwa pelaku usaha yang menggunakan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Business Sustainability*.

2.4.4 Pengaruh *E-commerce* terhadap *Business Sustainability*

E-commerce merupakan sarana yang memiliki jangkauan pasar yang lebih luas sehingga banyak pemilik usaha yang menggunakannya untuk keberlanjutan usaha (Hadion Wijoyo,. et al, 2020:11). Affandi et al. (2020) mengungkapkan

keberlanjutan usaha tentunya perlu dukungan strategi pemasaran yang baik, dengan pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat memberikan peningkatan pada keberlanjutan usaha. Hal ini didukung dengan penelitian Purba et al., (2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positive antara variabel *e-commerce* dan *business sustainability*.

2.4.5 Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Business Sustainability*

Competitive Advantage (keunggulan kompetitif) adalah kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak ingin digunakan oleh pesaing (Kotler and Keller 2012:320). Keunggulan kompetitif ini merupakan strategi bagi suatu usaha agar dapat memertahankan bisnisnya sehingga memengaruhi keberlanjutan suatu bisnis. Hal ini didukung dengan penelitian Marioka et al. (2017) pada penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada *Competitive Advantage* terhadap *Business Sustainability*.

2.4.6 Pengaruh Digital Marketing dan *E-commerce* terhadap *Business Sustainability* dengan mediasi *Competitive Advantage*

Penelitian ini menggunakan model penerimaan yaitu model S-O-R (*Stimulus Organism Response*), dimana *stimulus* membutuhkan *organism* sebagai perantara agar terjadinya *response*. Mengadaptasi model penerimaan SOR dari penelitian oleh Hariandi et al., (2019) peneliti juga menggunakan *stimulus* berupa *E-commerce* dan *Digital Marketing* sehingga merangsang *organism* berupa *Business Sustainability* yang menimbulkan perilaku dari *stimulus* berupa *Competitive Advantage*. Pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh *E-commerce* dan *Digital Marketing* terhadap *Business Sustainability*, yang mana terdapat mediasi dari *Competitive Advantage*. Pemanfaatan *Digital Marketing* dan *E-commerce* dapat memberikan keberlanjutan pada suatu usaha dengan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Desain penelitian ini adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan (Sudaryono, 2017:60). Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian dan rumusan masalah, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian untuk menjelaskan suatu hubungan antara variabel - variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:2). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan bantuan alat analisis berupa SPSS, sehingga dapat diketahui besarnya nilai pengaruh penggunaan digital marketing dan *e-commerce* terhadap *business sustainability* melalui competitive advantage pada Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018 :130). Penelitian ini populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Tanggul yang berjumlah 2.612.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Kemudian apa yang dipelajari dari sampel tersebut kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan (kriteria) tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden merupakan Owner (Pelaku) Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul yang sudah berdiri minimal dua tahun dengan asumsi memiliki perbandingan situasi usaha sebelum terdampak pandemi dan selama pandemi dan melakukan strategi pemasaran usaha dalam waktu satu tahun terakhir baik melalui *website* maupun aplikasi.
- b. Responden memiliki karyawan minimal satu orang.

Sementara untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, peneliti menggunakan pendapat dari Hair et al., (2014) bahwa ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sample sama dengan jumlah indikator dikalikan salah satu angka 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini menggunakan 15 indikator dan angka 5 untuk dikalikan dengan indikator dikarenakan bilangan terkecil dari yang ditentukan sehingga memperkecil sampel agar tepat dengan kriteria penelitian. Mengacu dari pendapat Hair et al., (2014), maka responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah :

$$\begin{aligned} N &= 5 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 5 \times 15 \\ &= 75 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan responden yang diperlukan yakni 75 responden. *Instrument* dalam penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner kepada pelaku PET di Kecamatan Tanggul. Perhitungan responden ini merupakan angka yang tepat bagi penelitian dengan penyesuaian teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan yang diperoleh dari skor jawaban responden, kemudian data tersebut diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Berdasarkan waktu pengumpulannya, data penelitian ini berbentuk data *cross section*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder.

Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Sugiyono, 2017). Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuisisioner kepada responden. Kuisisioner tersebut berisi tentang pertanyaan seputar penggunaan Digital Marketing, *E-commerce*, *Business Sustainability*, dan *Competitive Advantage* Pedagang Eceran Tradisional Kecamatan Tanggul.

Data skunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data skunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini (Sugiyono, 2017). Sumber data skunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari sumber – sumber yang relevan dengan topik penelitian ini, antara lain artikel, dan website mengenai gambaran umum tentang objek.

3.4 Metode Pengumpulan

Data Teknik pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul digunakan untuk menguji yang telah dirumuskan. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung. Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab responden (Sudaryono, 2017). Penyebaran atau pembagian kuisisioner pada penelitian ini

diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti menggunakan *google form*.

3.5 Identifikasi Variabel

Penelitian Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel intervening (Z). Uraian variabel tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Variabel independen atau variabel bebas (X), merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen secara positif maupun negatif, dan tidak bergantung dengan variabel lain. Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian, yaitu *Digital Marketing* dan *E-commerce* (X).
- b. Variabel intervening atau variabel antara (Z), merupakan variabel yang terletak diantara variabel – variabel independan dan variabel dependen, sehingga terjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel antara pada penelitian ini yaitu *Competitive Advantage*.
- c. Variabel dependen atau variabel terikat (Y), merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dan bergantung pada variabel lain. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah *Business Sustainability*.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Digital Marketing* (X_1)

Digital marketing merupakan pemasaran secara digital dengan segala upaya keunggulan bersaing dimiliki oleh pemilik usaha yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung internet menggunakan sarana media digital, yang dalam tujuannya bisa berkomunikasi menggunakan calon konsumen menggunakan saluran komunikasi online (Gunawan 2019:11). *Digital marketing* banyak digunakan untuk strategi pemasaran suatu usaha sebagai keunggulan bersaing yang dimiliki pemilik usaha. Menurut Yazer Nasdini (2012:32) dalam penelitian Purba et al., (2021) indikator Digital Marketing yaitu :

- a) *Accessibility* (aksesibilitas).

(X_{1.1}) adalah kemampuan pelaku Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs *social media*.

b) *Interactivity* (interaktivitas).

(X_{1.2}) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pelaku Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c) *Credibility* (kepercayaan).

(X_{1.3}) adalah bagaimana cara pelaku Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul memberikan tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

d) *Informativeness* (informative).

(X_{1.4}) merupakan kemampuan pelaku Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul untuk mempromosikan produk dengan menyuplai informasi kepada konsumen. Promosi tersebut juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk dari pelaku Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

b. *E-commerce* (X₂)

E-commerce sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua pelaku usaha (b-to-b) maupun institusi dan konsumen langsung sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing dalam keberlanjutan usaha (Amir, 2000:12). Menurut DeLone dan McLean (dalam Jogiyanto, 2007) pengukuran *E-commerce* dapat di ukur dengan kualitas sistem (*System Quality*). Kualitas sistem digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi informasinya sendiri berupa:

- a) ($X_{2.1}$) Kemanfaatan (*usefulness*) dari penggunaan aplikasi *E-commerce* bagi pelaku Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul,
- b) ($X_{2.2}$) Ketergunaan (*usability*) dari penggunaan aplikasi *E-commerce* bagi pelaku Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul.,
- c) ($X_{2.3}$) Dan keandalan (*reliability*) dalam penggunaan aplikasi *E-commerce* bagi pelaku Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul.

c. *Competitive Advantage* (Z)

Competitive Advantage (keunggulan kompetitif) adalah kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak ingin digunakan oleh pesaing (Kotler and Keller 2012:320). Strategi keunggulan kompetitif suatu usaha diadopsi dari (Barney 1995; Coyne 1986), dengan indikator:

($Z_{1.1}$) Deferensiasi produk adalah perbedaan antara produk sejenis dan pesaing dan produk inti kami. Berbeda bukan berarti aneh. Perbedaan ini untuk membuat produk menjadi lebih unik dan menarik, dan tentunya untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada pelaku Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul.

($Z_{1.2}$) Biaya terjangkau dalam pemasaran merupakan pengelolaan biaya dalam pemasaran dengan pemanfaatan teknologi bagi pelaku usaha Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul.

($Z_{1.3}$) Dan pelayanan merupakan layanan interaksi antara pembeli produk terhadap pelanggan Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul.

d. *Business Sustainability* (Y)

Business sustainability dapat diartikan perencanaan jangka panjang suatu bisnis dengan melihat perubahan lingkungan dan perkembangan teknologi agar dapat bertahan (Yusoff et al., 2019). Dalam penelitian Yanti et al., (2021) terdapat beberapa indikator dalam pengukuran keberlanjutan usaha :

($Y_{1.1}$) Pendapatan Usaha merupakan arus kas masuk atau kenaikan asset milik atau gabungan keduanya oleh pelaku Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul.

($Y_{1.2}$) Pertumbuhan Usaha yakni mengacu pada peningkatan skala operasi pelaku Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul.

(Y_{1.3}) Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang dijual oleh pelaku Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul.

(Y_{1.4}) Daya Saing yakni ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimiliki pelaku Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul.

(Y_{1.5}) Kondisi Lingkungan yakni ditentukan dengan adanya perubahan secara geografis maupun keadaan ekonomi di lingkungan pelaku Pedagang Eceran Tradisional di Kecamatan Tanggul.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel yaitu dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena yang terjadi. Kuncoro (2009: 178) menyatakan bahwa Likert scale ialah dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai suatu pertanyaan dan pernyataan mengenai suatu perilaku, objek, orang, atau kejadian. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diteliti dapat diukur serta dijabarkan menjadi sebuah indikator yang kemudian dapat dijadikan untuk menyusun sebuah pernyataan. Pada penelitian ini skala likert yang digunakan ialah skala mulai dari sangat positif sampai dengan yang sangat negatif, yang pembagiannya sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) : bobot nilai 5
2. Jawaban Setuju (S) : bobot nilai 4
3. Netral (N) : bobot nilai 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) : bobot nilai 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : bobot nilai 1

3.8 Metode Analisis data.

3.8.1 Uji Instrumen Data

Penelitian ini menggunakan data primer, Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuisioner, yaitu dengan memberikan persyaratan tertulis

kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Kuesioner yang diberikan telah dirancang dengan menggunakan five point-skala likert. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu test of validity (uji validitas atau kesahihan) dan test of reliability (uji kehandalan).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurannya. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Suatu alat yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner.

Intrumen yang valid berarti instrument yang mampu mengukur tentang apa yang diukur. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar nilai/skor masing-masing pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. bila nilai signifikan (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya maka dinyatakan tidak valid. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,03 maka dapat disimpulkan bahwa butir *instrument* tersebut valid sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,03 maka dapat disimpulkan bahwa butir *instrument* tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau

dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali, 2013:48). Menurut Arikunto (2013:213), uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yaitu,

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan: α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas

Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Prayitno, 2010:97). Apabila data penelitian tidak valid, maka peneliti dapat memperbaiki atau menambah pernyataan-pernyataan pada kuisisioner yang diberikan pada responden.

3.8.2 Uji Normalitas

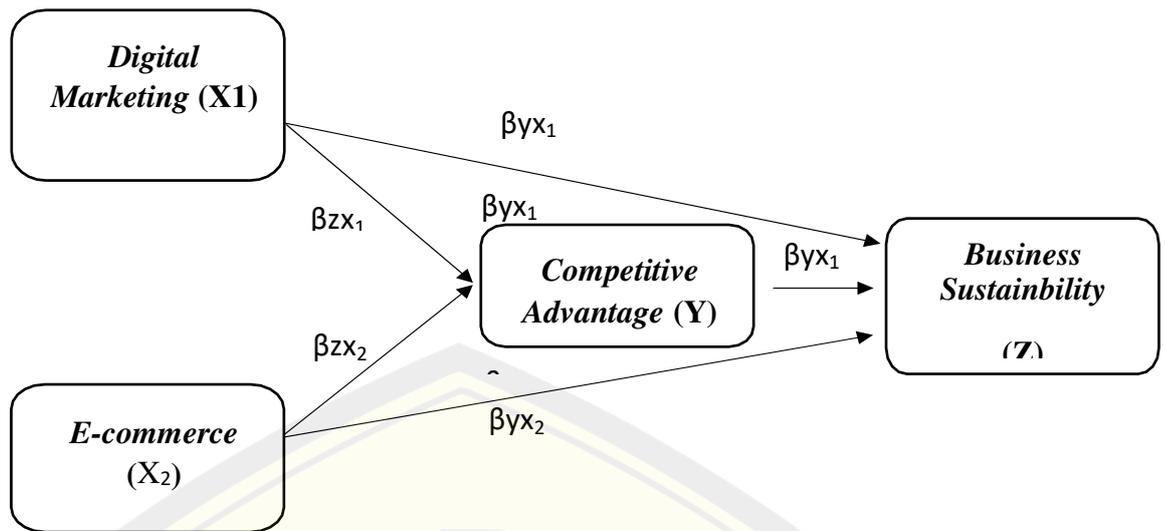
Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang didapatkan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak Prayitno (2010:59). Jika normal maka menggunakan uji statistik parametrik, dan apabila tidak normal maka menggunakan uji statistik nonparametrik. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov*, yaitu distribusinya dikatakan normal jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ dan berlaku sebaliknya. Metode uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran dari residual data dalam sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual. Dasar – dasar yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan (Ghozali, 2007:110) yaitu:

1) Apabila data (titik) menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya maka akan menunjukkan pola yang akan distribusi secara normal, sehingga model asumsi dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas data.

2) Apabila data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal serta tidak mengikuti arah garis diagonalnya atau histogramnya akan menunjukkan pola distribusi secara tidak normal, sehingga model asumsi dapat dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas data.

3.8.3 Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan analisis untuk mengukur variabel mediasi dalam penelitian ini. Model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2011). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis jalur menggunakan diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap dependen. Menurut sugiyono (2021:297) analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS untuk melakukan analisis jalur dengan menggunakan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variable independent (X) ke variable dependen (Y) melalui variable *Intervening* (Z), dimana pada penelitian ini adalah *business sustainability* pada *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap *competitive advantage*.



Keterangan :

β_{zx1} = Koefisien jalur pengaruh X_1 terhadap Z

β_{zx2} = Koefisien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Z

β_{yx1} = Koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Y

β_{yx2} = Koefisien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Y

β_{yz} = Koefisien jalur pengaruh langsung Y terhadap Z

$\beta_{yx1} \cdot \beta_{zy}$ = Koefisien jalur pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Z melalui Y
 $\beta_{yx2} \cdot \beta_{zy}$ = Koefisien jalur pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Z melalui Y

Model analisa jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut :

$$Z = \beta_{zx1} + \beta_{zx2} + \varepsilon_1 \quad (\text{Persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{yx1} + \beta_{yx2} + \beta_{yz} + \varepsilon_2 \quad (\text{Persamaan 2})$$

Dimana :

β = Koefisien konstanta

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = *E-commerce*

Z = *Business Sustainability*

Y = *Competitive Advantage*

ϵ_1, ϵ_2 = Variabel Pengganggu

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data. Apabila terjadi multikolinearitas, maka dapat di atasi dengan menambahkan jumlah data.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Penelitian ini menggunakan grafik plot untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, Ghazali menjelaskan dasar analisis grafik plot antara lain:

1. Jika titik-titiknya membentuk pola yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka dapat di atasi dengan cara transformasi data, yaitu dengan mengubah bentuk data yang digunakan dalam model regresi.

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali:2007). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel Digital Marketing (X_1) dan hedonic *E-commerce* (X_2) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu *Competitive Advantage* (Z) melalui Business Sustainability (Y) sebagai variabel mediasinya (intervening variable). Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu :

- a. $H_0 : \beta_{zx1} = 0$, Artinya tidak dterdapat pengaruh variabel Digital Marketing (X_1) terhadap Business Sustainability (Z)
 $H_0 : \beta_{zx1} \neq 0$, Artinya dterdapat pengaruh variabel Digital Marketing (X_1) terhadap Business Sustainability (Z)
- b. $H_0 : \beta_{zx2} = 0$, Artinya tidak dterdapat pengaruh variabel *E-commerce* (X_2) terhadap Business Sustainability (Z)
 $H_0 : \beta_{zx2} \neq 0$, Artinya dterdapat pengaruh variabel *E-commerce* (X_2) terhadap Business Sustainability (Z)
- c. $H_0 : \beta_{yz} = 0$, Artinya tidak dterdapat pengaruh variabel Business Sustainability (Z) terhadap *Competitive Advantage* (Y)
 $H_0 : \beta_{yz} \neq 0$, Artinya dterdapat pengaruh variabel Business Sustainability (Z) terhadap *Competitive Advantage* (Y)

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika t hitung \geq t table berarti H_0 ditolak dan H_a di terima
- b. Jika t hitung \leq t table berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

3.8.6 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas apabila nilai mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka (R²) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted (R²) pada saat mengevaluasi model regresi yang baik. Tidak seperti (R²) yang nilainya dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.8.7 Uji Sobel

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel mediasi yaitu minat beli, maka dapat menggunakan *Sobel test*. Pengujian ini dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Perhitungan uji sobel dapat menggunakan rumus yang sudah dikembangkan oleh Ghazali (2011), sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan:

Sab : besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a : koefisien jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b : koefisien jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa : standar error koefisien a

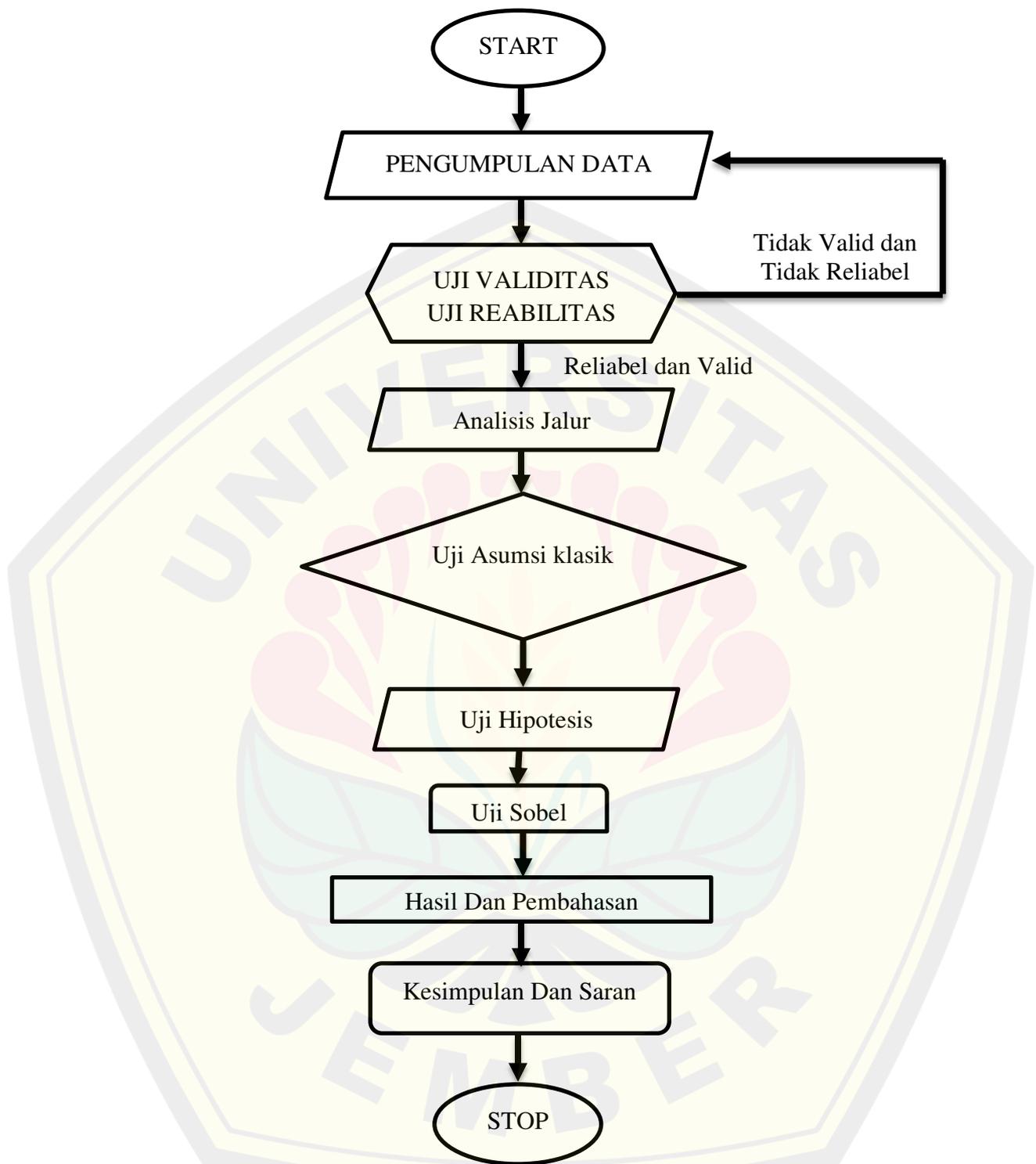
sb : standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka kita perlu menghitung nilai z dari koefisiensi ab dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{sab}$$

Apabila nilai z tersebut $\geq 1,96$ (nilai z mutlak) untuk signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, merupakan tahap awal persiapan penelitian terhadap masalah.
- b. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
- c. Uji instrumen, uji ini merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh valid dan reliabel atau tidak, dan juga untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu.
- d. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian.
- e. Uji asumsi klasik, uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.
- f. Uji hipotesis yaitu melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikat (dependent variabel). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier berganda ini terdapat hubungan secara parsial antara variabel X dan Y.
- g. Path Analysis, digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.
- h. Uji Sobel merupakan tahap uji terakhir dimana digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel mediasi yaitu persaingan bisnis atau *competitive advantage*
- i. Pembahasan, proses ini menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hipotesis yang merumuskan
- j. Kesimpulan dan saran yaitu tahap dimana penelitian akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan memberikan saran-saran

Stop adalah tahap dimana penelitian sudah berakhir

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Tanggul adalah salah satu daerah Kabupaten Jember, Jawa Timur yang masyarakatnya sebagian menjalankan bisnis UMKM. Terdapat empat pusat pasar yakni Pasar Tanggul, Pasar Manggisan, Pasar Gembongan dan Pasar Senin. Pasar di Kecamatan Tanggul adalah pasar UMKM tradisional yang banyak didominasi oleh PET di Kabupaten Jember yang sangat potensial melayani kebutuhan masyarakat Jember wilayah barat karena letaknya yang strategis terletak perbatasan jember. Dari tahun ke tahun animo pedagang maupun konsumen semakin meningkat jumlahnya.

BPS Kabupaten Jember 2015 mengungkapkan bahwa pasar UMKM di kecamatan Tanggul mencapai 2.612 unit usaha. Setiap pemilik usaha mempunyai tujuan untuk tetap produktif, maju atau terus berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai jika ada usaha untuk keberlanjutan usaha dalam terus memertahankan dan meningkatkan profit atau laba perusahaan melalui penjualannya. Namun adanya kebijakan pandemi ini berdampak pada ketidakstabilan pendapatan PET di Kecamatan Tanggul.

Kebijakan pemerintah akan pembatasan social distancing dan penerapan meliburkan PET pada kebijakan PPKM mengakibatkan terhambatnya aktivitas penjualan di Kecamatan Tanggul. Tentunya hal ini harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi agar PET tetap bisa menjual produknya dan menghasilkan keuntungan untuk keberlanjutan usaha. Salah satu strategi di masa pandemi adalah digital marketing dan e-commerce, yang memungkinkan pelaku PET memasarkan produknya tanpa batasan kebijakan di masa pandemi. Berdasarkan wawancara langsung pada PET di Kecamatan Tanggul dengan sample 100 PET, 51% PET dari sample menggunakan pemanfaatan digital marketing berupa social media dan e-commerce untuk strategi marketing jual beli agar dapat bertahan dipasar.

4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden terdiri dari beberapa jenis dan disajikan statistic deskriptif untuk masing-masing variabel dalam penelitian yang sedang dilakukan ini serta data terkait karakteristik responden. Penelitian ini menggunakan beberapa data meliputi : jenis kelamin, lama usaha berdiri, latar belakang pendidikan, pendapatan pertahun sebelum pandemi dan pendapatan pertahun sebelum pandemi pada PET di Kecamatan Tanggul.

a. Jenis Kelamin

Hasil distribusi jawaban yang diberikan kepada 75 responden menunjukkan data jenis kelamin. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Jenis Kelamin PET di Kecamatan Tanggul

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pria	40	53
Wanita	35	47
Jumlah	75	100

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden pada PET di Kecamatan Tanggul berjenis kelamin pria sebanyak 40 responden dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 35 responden. Jumlah pelaku usaha yang mendominasi ialah pria yang di asumsikan sebagai kepala keluarga dan PET sebagai pendapatan utama memenuhi ekonomi keluarga.

b. Lama Usaha Berdiri

Hasil distribusi jawaban yang diberikan kepada 75 responden menunjukkan data lamanya usaha berdiri. Deskripsi responden berdasarkan lama usaha berdiri dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Lama Usaha Berdiri PET di Kecamatan Tanggul

Lama Usaha Berdiri	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
2-3 tahun	9	10
4-5 tahun	10	15
6-7 tahun	21	28
> 7 tahun	35	47
Jumlah	75	100

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa reponden pada PET di Kecamatan Tanggul yang memiliki lama usaha berdiri 2-3 tahun adalah sebanyak 9 responden, 4-5 tahun adalah sebanyak 10 responden, yang memiliki lama usaha 6-7 tahun adalah sebanyak 21 responden dan yang memiliki lama usaha lebih dari 7 tahun sebanyak 35 responden. Lama usaha berdiri sebagai data PET yang mampu bertahan dan mampu menerima perkembangan era digital dengan memanfaatkan teknologi.

c. Latar Belakang Pendidikan

Hasil distribusi jawaban yang diberikan kepada 75 responden menunjukkan data latar belakang pendidikan. Deskripsi responden berdasarkan latar belakang pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Latar Belakang Pendidikan PET di Kecamatan Tanggul

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
SD	7	9
SMP	6	8
SMA/SMK	49	65
Sarjana	10	13
Pascasarjana	3	4

Jumlah	75	100
--------	----	-----

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa reponden pada PET di Kecamatan Tanggul yang memiliki latar belakang pendidikan SD adalah sebanyak 7 responden, yang memiliki latar belakang pendidikan SMP adalah sebanyak 6 responden, yang memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK adalah sebanyak 49 responden, yang memiliki latar belakang pendidikan Sarjana adalah sebanyak 10 responden, dan yang memiliki latar belakang pendidikan pascasarjana adalah sebanyak 3 responden. Latar belakang pendidikan responden menunjukkan tingkat pemahaman akan pernyataan terhadap kuisioner dikarenakan bahasa baru dan asing didalam kuisioner. Latar belakang pendidikan akhir ini mampu menunjukkan tingkatan pendidikan yang mampu menerima perkembangan teknologi dengan pemanfaatan sosial media dan *e-commerce*.

d. Jumlah Karyawan

Hasil distribusi jawaban yang diberikan kepada 75 responden menunjukkan data jumlah karyawan. Deskripsi responden berdasarkan jumlah karyawan dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Jumlah Karyawan PET di Kecamatan Tanggul

Jumlah Karyawan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1-4	59	79
5-8	15	20
>8	11	15
Jumlah	75	100

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa reponden pada PET di Kecamatan Tanggul yang memiliki jumlah karyawan 1-4 adalah sebanyak 59 responden, yang memiliki jumlah karyawan 5-8 adalah sebanyak 15 responden, yang memiliki jumlah karyawan > 8 adalah sebanyak 11 responden. Karyawan di

memiliki untuk memberikan efisiensi waktu dalam pelayanan, dan 75 responden memiliki rata-rata setidaknya 1-4 karyawan.

e. Pendapatan Pertahun Sebelum Pandemi

Hasil distribusi jawaban yang diberikan kepada 75 responden menunjukkan data pendapatan pertahun sebelum pandemi. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan pertahun sebelum pandemi dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Pendapatan Pertahun Sebelum Pandemi PET di Kecamatan Tanggul

Pendapatan Usaha	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< 2 juta per tahun	9	12
2-10 juta per tahun	43	57
11-50 juta per tahun	19	25
51-100 juta per tahun	3	4
> 100 juta per tahun	1	1
Jumlah	75	100

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden pada PET di Kecamatan Tanggul yang memiliki pendapatan pertahun sebelum pandemi < 2 juta per tahun adalah sebanyak 9 responden, yang memiliki pendapatan pertahun sebelum pandemi 2-10 juta per tahun adalah sebanyak 43 responden, yang memiliki pendapatan pertahun sebelum pandemi 11-50 per tahun adalah sebanyak 19 responden, yang memiliki pendapatan pertahun sebelum pandemi 51-100 juta per tahun adalah sebanyak 3 responden, dan yang memiliki pendapatan pertahun sebelum pandemi > 100 juta per tahun adalah sebanyak 1 responden.

f. Pendapatan Pertahun Setelah Pandemi

Hasil distribusi jawaban yang diberikan kepada 75 responden menunjukkan data pendapatan pertahun setelah pandemi. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan pertahun setelah pandemi dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Pendapatan Pertahun Selama Pandemi PET di
Kecamatan Tanggul

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< 2 juta per tahun	9	12
2-10 juta per tahun	19	25
11-50 juta per tahun	39	52
51-100 juta per tahun	3	4
> 100 juta per tahun	1	1
Jumlah	75	100

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden pada PET di Kecamatan Tanggul yang memiliki pendapatan pertahun setelah pandemi < 2 juta per tahun adalah sebanyak 9 responden, yang memiliki pendapatan pertahun setelah pandemi 2-10 juta per tahun adalah sebanyak 19 responden, yang memiliki pendapatan pertahun setelah pandemi 11-50 per tahun adalah sebanyak 39 responden, yang memiliki pendapatan pertahun selama pandemi 51-100 juta per tahun adalah sebanyak 3 responden, dan yang memiliki pendapatan pertahun selama pandemi > 100 juta per tahun adalah sebanyak 1 responden.

4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden mengenai indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian ini, yaitu *Digital Marketing* (X_1), *E-commerce* (X_2), *Competitive Advantage* (Z), dan *Business Sustainability* (Y). Skor yang diberikan

responden pada masing-masing pernyataan yang ada dalam kuesioner mencerminkan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai rata-rata suatu variabel jika dibandingkan dengan variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Sugiyono (2013:134) menentukan distribusi frekuensi dengan kategori rata-rata dalam skala likert sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju = 1,00 sampai 1,80
2. Tidak Setuju = 1,81 sampai 2,60
3. Netral = 2,61 sampai 3,40
4. Setuju = 3,41 sampai 4,20
5. Sangat Setuju = 4,21 sampai 5,00

a. Deskriptif *Digital Marketing* (X_1)

Penilaian responden terhadap *Digital Marketing* (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap
Digital Marketing (X_1)

NO	Skala Jawaban Responden										MEAN
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	34	45	22	29	13	17	4	5	2	3	4,09
2	31	41	30	40	10	13	4	5	-	-	4,20
3	24	32	36	48	10	13	4	5	1	1	4,02
4	27	36	32	42	12	16	4	5	-	-	4,09
Grand Mean											4,10

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai grand mean yakni 4,10 dan masuk dalam kategori setuju untuk variabel *digital marketing* (X_1) menunjukkan mayoritas pedagang eceran tradisional di Kecamatan Tanggul setuju jika *Digital*

Marketing menjadi upaya pelaku usaha meningkatkan keunggulan bersaing dalam keberlanjutan usaha didukung dengan hasil jawaban responden pada variabel *digital marketing* pada semua item kuisioner. Indikator tertinggi pada variabel *digital marketing* responden setuju memanfaatkan digital marketing dengan beberapa social media yang dimilikinya memudahkan sarana komunikasi dengan pelanggan ($X_{1.2}$) dengan nilai *mean* sebesar 4,20. Indikator tertinggi kedua dengan nilai *mean* sebesar 4,09 pada kuisioner ($X_{1.1}$) dan ($X_{1.4}$) responden setuju adanya kemudahan untuk promosi produk dan komunikasi dengan menggunakan akses digital marketing berupa sarana *social media* atau *website* sehingga dapat menarik pelanggan. Indikator tertinggi keempat responden setuju memberikan foto kondisi produk pada promosi melalui *digital marketing* dapat memberikan kepercayaan pada pelanggan ($X_{1.3}$) dengan nilai *mean* sebesar 4,02 (lampiran 3).

b. Deskriptif *E-commerce* (X_2)

Penilaian responden terhadap *E-commerce* (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap *E-commerce* (X_2)

NO	Skala Jawaban Responden										MEAN
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	25	33	33	44	12	16	5	7	-	-	4,04
2	29	39	39	52	5	7	2	3	-	-	4,27
3	25	33	43	57	6	8	1	1	-	-	4,22
Grand Mean											4,18

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai grand mean yakni 4,18 dan masuk dalam kategori setuju untuk variabel *e-commerce* (X_2) menunjukkan mayoritas pedagang eceran tradisional di Kecamatan Tanggul setuju jika *e-commerce* menjadi upaya pelaku usaha meningkatkan keunggulan bersaing dalam keberlanjutan usaha didukung dengan hasil jawaban responden pada variabel

digital marketing pada semua item kuisioner. Indikator tertinggi pada variabel *e-commerce* responden sangat setuju *e-commerce* memudahkan dalam memasok produk usaha melalui sesama mitra ($X_{2.2}$) dengan nilai mean sebesar 4,27. Indikator tertinggi kedua dengan nilai mean sebesar 4,22 pada kuisioner ($X_{2.3}$) responden sangat setuju adanya kemudahan menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk proses jual beli. Indikator tertinggi ketiga responden setuju penggunaan *e-commerce* dapat membantu menjangkau mitra dan/atau konsumen ($X_{2.1}$) dengan nilai mean sebesar 4,02 (lampiran 3).

c. Deskriptif *Competitive Advantage* (Z)

Penilaian responden terhadap *Competitive Advantage* (Z) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap *Competitive Advantage* (Z)

NO	Skala Jawaban Responden										MEAN
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	15	20	42	56	11	15	7	9	-	-	3,87
2	11	15	48	64	10	13	6	8	1	0,01	3,90
3	23	31	35	47	13	17	4	5	-	-	4,03
Grand Mean											3,93

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai grand mean yakni 3,93 dan masuk dalam kategori setuju untuk variabel *competitive advantage* (Z) menunjukkan mayoritas pedagang eceran tradisional di Kecamatan Tanggul setuju jika *competitive advantage* menjadi upaya pelaku usaha untuk media bagi *digital marketing* dan *e-commerce* dalam keberlanjutan usaha didukung dengan hasil jawaban responden pada variabel digital marketing pada semua item kuisioner. Indikator tertinggi pada variabel *competitive advantage* responden setuju memberikan pelayanan yang baik pada konsumen memeberikan keunggulan

dari usaha saya ($Z_{1.3}$) dengan nilai mean sebesar 4,03. Indikator tertinggi kedua dengan nilai mean sebesar 3,90 pada kuisioner ($Z_{1.2}$) responden setuju penekanan biaya dalam perluasan pemasaran dengan pemanfaatan *digital marketing* dan/atau *e-commerce* memberikan keunggulan dalam persaingan pasar. Indikator tertinggi ketiga responden setuju perbedaan kualitas dan/atau harga produk dengan kompetitor lainnya memberikan keunggulan dalam bersaing di pasar ($Z_{1.1}$) dengan nilai mean sebesar 3,87 (lampiran 3).

d. Deskriptif *Business Sustainability* (Y)

Penilaian responden terhadap *Business Sustainability* (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap *Business Sustainability* (Y)

NO	Skala Jawaban Responden										MEAN
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	22	29	45	60	3	4	3	4	2	0,03	4,04
2	20	27	45	60	4	5	6	13	-	-	4,05
3	23	31	45	60	3	4	4	5	-	-	4,16
4	19	25	43	57	7	9	6	8	-	-	4,16
5	18	24	50	67	4	5	3	4	-	-	4,11
Grand Mean											4,10

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai grand mean yakni 4,10 dan masuk dalam kategori setuju untuk variabel *business sustainability* (Y) menunjukkan mayoritas pedagang eceran tradisional di Kecamatan Tanggul setuju jika *business sustainability* menjadi tujuan pelaku usaha meningkatkan keunggulan bersaing didukung dengan hasil jawaban responden pada variabel *business sustainability* pada semua item kuisioner. Indikator tertinggi pada variabel *business sustainability* responden setuju terdapat peningkatan kualitas produk yang

ditawarkan pada konsumen setelah melakukan implementasi perencanaan dimasa pandemi melalui *digital marketing* dan/atau *e-commerce* yang menghubungkan pemasok dan/atau mitra (Y_{1.3}) dan persaingan pasar ditengah pandemi cukup membuat pelaku usaha terdorong untuk memanfaatkan pengetahuan teknologi agar dapat bertahan dalam persaingan pasar (Y_{1.4}) dengan nilai *mean* sebesar 4,16. Indikator tertinggi ketiga dengan nilai *mean* sebesar 4,11 pada kuisoner (Y_{1.5}) responden setuju ditengah pandemi dengan peraturan pemerintah yang cukup ketat dalam aktivitas penjualan, usaha dapat bertahan dengan pemanfaatan teknologi. Indikator tertinggi keempat responden setuju sebelum dan selama masa *pandemic* ini pelaku usaha mengalami pertumbuhan dengan perencanaan pemanfaatan keunggulan bersaing yang dimiliki (Y_{1.2}) dengan nilai *mean* sebesar 4,05. Indikator tertinggi keempat responden setuju dengan perencanaan memanfaatkan *digital marketing* dan/atau *e-commerce* berdampak pada meningkatnya pendapatan usaha selama ketidak jelasan berakhirnya masa pandemi (Y_{1.1}) dengan nilai *mean* sebesar 4,04 (lampiran 3).

4.3 Hasil Analisa Data

4.3.1 Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuisoner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisoner, kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Kuisoner yang diberikan telah dirancang dengan menggunakan *five point-skala likert*. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu *test of validity* (uji validitas atau kesahihan) dan *test of reliability* (uji kehandalan). Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar dan tidaknya data serta sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari instrumen penelitian, sehingga dapat diketahui layak

tidaknya digunakan untuk meneliti. Uji coba instrumen dapat dilakukan dengan menguji butir-butir pertanyaan kepada responden.

4.3.2 Uji Validitas

Uji Validitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya hasil kuisioner. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan metode product Moment Person, apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 5\%$ maka dapat dikatakan valid, r_{tabel} pada $n=75$ adalah sebesar 0,2242. Hasil uji Validitas data dapat dilihat pada table 4.11 berikut ini :

Table 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Signifikan	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,826	0,2242	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,703	0,2242	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,718	0,2242	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,656	0,2242	0,000	Valid
<i>E-commerce</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,894	0,2242	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,917	0,2242	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,882	0,2242	0,000	Valid
<i>Business Sustainability</i> (Y)	Y _{1.1}	0,665	0,2242	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,859	0,2242	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,775	0,2242	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,785	0,2242	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,693	0,2242	0,000	Valid
	Z _{1.1}	0,717	0,2242	0,000	Valid

<i>Competitive Advantage (Z)</i>	$Z_{1.2}$	0,721	0,2242	0,000	Valid
	$Z_{1.3}$	0,770	0,2242	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

Bedasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan yang ada pada kuisisioner muai dari variabel *Digital Marketing* (X_1), *E-commerce* (X_2), *Competitive Advantage* (Z), dan *Business Sustainability* (Y) setiap indikatornya mempunyai nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $\leq 5\%$ (0,05). Dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena terbukti valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas data digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur berupa kuisisioner, Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* pada masing- masing variabel dengan ketetapan *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$, maka data tersebut dapat dikatakan reliabel (Sekaran, 2018). Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.12 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ketapan <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	0,789	0,60	Reliabel
<i>E-commerce</i> (X_2)	0,862	0,60	Reliabel
<i>Competitive Advantage</i> (Z)	0,794	0,60	Reliabel
<i>Business Sustainability</i> (Y)	0,789	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Bedasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel $\geq 0,60$. Nilai *Cronbach Alpha* \geq pada *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0,789, *E-commerce* (X_2) sebesar 0,862, *Competitive Advantage* (Z)

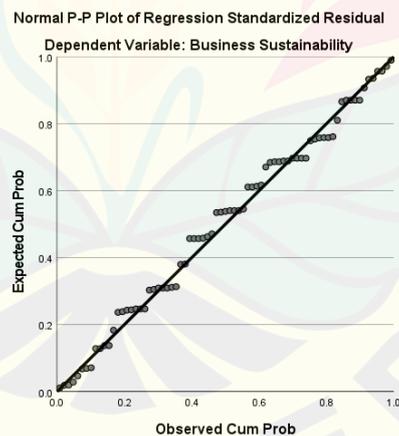
sebesar 0,794, dan *Business Sustainability* (Y) sebesar 0,789. Maka dapat disimpulkan bahwa kuisiner pada penelitian ini layak digunakan sebagai alat pengumpul data karena telah terbukti reliabel.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan juga uji heteroskedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal pada probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil yang diperoleh dari uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Hasil

Uji

Normalitas

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi telah memenuhi kriteria normalitas

model.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas dan variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Batas *tolerance* $> 0,10$ dan batas *VIF* $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan :

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil dari pengujian multikolinieritas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,997	1.003	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>E-commerce</i>	0,997	1.003	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat dilihat bahwa nilai *VIF* untuk semua variabel independen model regresi tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* semua variabel independen juga mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *Digital Marketing* (X_1) dan *E-commerce* (X_2), tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk melihat apakah terjadi korelasi suatu periode t terhadap periode sebelumnya ($t-1$). Analisis regresi adalah salahsatu analisis yang berfungsi untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengetahuinya dengan cara membandingkan nilai $D-W$ dengan nilai d dari tabel Durbin Watson :

1. Jika $D-W < dL$ atau $D-W > 4 - dL$, kesimpulannya pada data tersebut terdapat autokorelasi.
2. Jika $dU < D-W < 4 - dU$, kesimpulannya pada data tersebut tidak terdapat autokorelasi.
3. Tidak ada kesimpulan jika: $dL \leq D-W \leq dU$ atau $4 - dU \leq D-W \leq 4 - dL$

Adapun hasil dari pengujian autokorelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,821	0,674	0,665	0,805	1.944

a. Predictors: (Constant), E-commerce, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Competitive Advantage

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

- Uji statistik

$$DW = 1.944$$

$$dl = 1.5432$$

$$du = 1.7092$$

$$(4-du) = 2,2908$$

Nilai DW terletak diantara du dan $(4-du)$

- Keputusan

Hasil perhitungan di atas bahwa nilai DW sebesar 1,944 terletak diantara nilai du dan $(4-du)$ sebesar 1.7092 dan 2,2908 ($du < DW < 4-du$) maka dapat

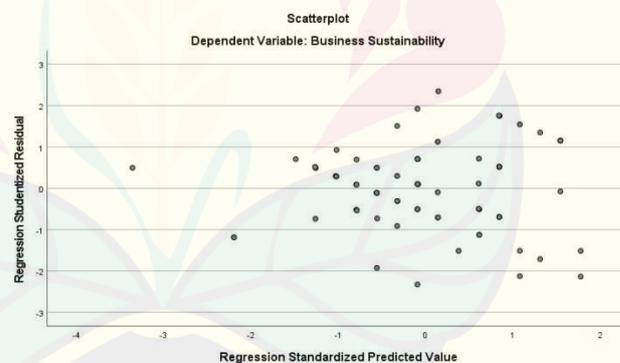
disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka bisa disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menentukan heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno,2010:67), adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran 4

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *E-commerce* (X_2) lebih dari 0,05 (masing-masing 0.517 dan 0.610). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

4.3.5 Analisis Path (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan analisis untuk mengukur variabel mediasi dalam penelitian ini. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar

variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut sugiyono (2021:297) analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Tujuan dari analisis path adalah untuk menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan koefisien regresi beta (koefisien path) hasil analisis jalur disajikan pada tabel berikut :

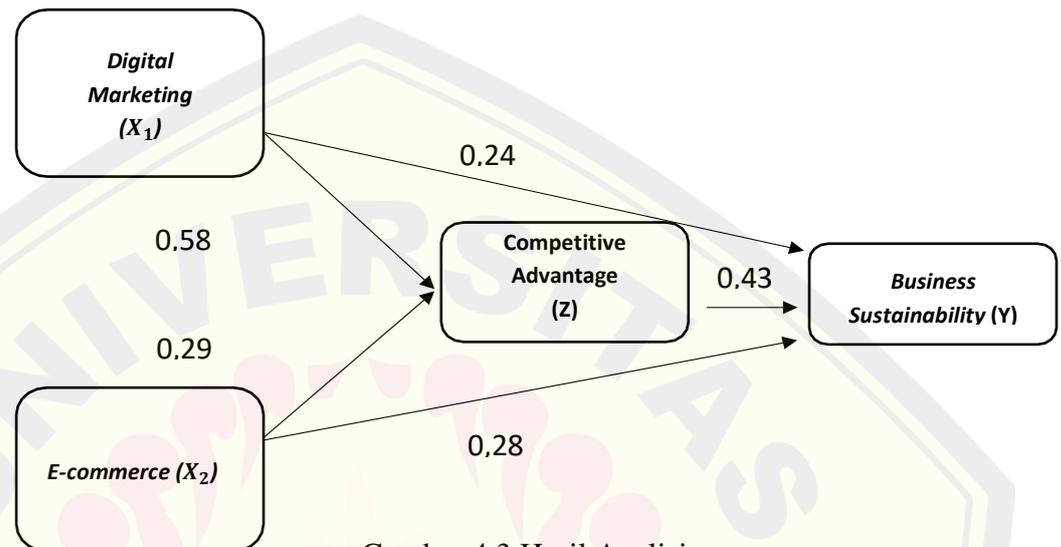
Tabel 4.15 Hasil *Path Analysis*

Standardized Jalur	Beta	Sig	A	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> → <i>Competitive Advantage</i>	0,587	0,000	0,05	Signifikan
<i>E-Commerce</i> → <i>Competitive Advantage</i>	0,296	0,000	0,05	Signifikan
<i>Digital Marketing</i> → <i>Business Sustainability</i>	0,247	0,001	0,05	Signifikan
<i>E-Commerce</i> → <i>Business Sustainability</i>	0,289	0,001	0,05	Signifikan
<i>Competitive Advantage</i> → <i>Business Sustainability</i>	0,439	0,001	0,05	Signifikan

Sumber : Lampiran 5

Bedasarkan table 4.5 untuk menganalisis jalur pertama dapat dijelaskan bahwa antara *digital marketing* (X_1) dengan *competitive advantage* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur kedua dapat dijelaskan bahwa antara *e-commerce* (X_2) dengan *competitive advantage* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur ketiga dapat dijelaskan bahwa antara *digital marketing* (X_1) dengan *business sustainability* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur keempat dapat dijelaskan bahwa antara *e-commerce* (X_2) dengan *business sustainability* (Y)

memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur kelima dapat dijelaskan bahwa antara *competitive advantage* (Z) dengan *business sustainability* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil analisis jalur disajikan pada gambar berikut :



Gambar 4.3 Hasil Analisis

Sumber: Lampiran 5

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *path analysis* yang dibantu dengan program SPSS. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu apakah *Competitive Advantage* memediasi *Digital Marketing* dan *E-commerce* terhadap *Business Sustainability*. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

a. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel test) yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Nilai t hitung dari hasil Sobel test dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadinya pengaruh

mediasi (Ghozali, 2011). Peneliti menggunakan rumus yang sudah dikembangkan oleh Ghazali (2011), sebagai berikut:

- a) Mendeteksi pengaruh *Competitive Advantage* dalam memediasi hubungan Digital Marketing terhadap Business Sustainability

$$\begin{aligned}
 sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
 sab &= \sqrt{0,590^2 0,047^2 + 0,299^2 0,168^2 + 0,047^2 0,168^2} \\
 &= \sqrt{(0,348)(0,002) + (0,894)(0,028) + (0,002)(0,028)} \\
 &= \sqrt{0,0007689529 + 0,0025232538 + 0,0000623468} \\
 &= \sqrt{0,033545535} \\
 &= 0,0579185074
 \end{aligned}$$

Keterangan:

Sab : besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a : koefisien jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b : koefisien jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa : standar error koefisien a

sb : standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisiensi ab dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 z &= \frac{ab}{sab} \\
 &= \frac{0,299 \times 0,590}{0,0579185074} \\
 &= \frac{0,17641}{0,0579185074} \\
 &= 3,0458312536 = 3,05
 \end{aligned}$$

Hasil sobel uji sobel di atas diketahui t hitung = 3,05 lebih besar dari t table dengan signifikansi yaitu 0,05 yaitu sebesar 1,96 (3.05 >

1.96), maka pengaruh *Digital Marketing* (X_1) terhadap *Business Sustainability* (Y) melalui *Competitive Advantage* (Z) adalah Signifikan.

b) Mendeteksi pengaruh *Competitive Advantage* dalam memediasi hubungan *E-commerce* terhadap *Business Sustainability*

$$\begin{aligned}
 sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
 sab &= \sqrt{0,590^2 1,468^2 + 15,812^2 0,168^2 + 1,468^2 0,168^2} \\
 &= \sqrt{(0,348)(0,002) + (250,019)(0,028) + (0,002)(0,028)} \\
 &= \sqrt{0,0007689529 + 7,0565459651 + 0,0000623468} \\
 &= \sqrt{7,0573772648} \\
 &= 2,6565724656
 \end{aligned}$$

Keterangan:

Sab : besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a : koefisien jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b : koefisien jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa : standar error koefisien a

sb : standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisiensi ab dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 z &= \frac{ab}{sab} \\
 &= \frac{15,812 \times 0,590}{2,6565724656} \\
 &= \frac{9,32908}{2,6565724656}
 \end{aligned}$$

$$= 3,5116979193 = 3,51$$

Perhitungan hasil sobel uji sobel diperoleh nilai diketahui t hitung =

3,51 lebih besar dari t table dengan signifikansi yaitu 0,05 yaitu $> 1,96$ ($3,51 >$

1.96), maka pengaruh *E-commerce* (X_2) terhadap *Business Sustainability* (Y) melalui *Competitive Advantage* (Z) adalah Signifikan.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh digital marketing terhadap business sustainability melalui competitive advantage secara tidak langsung yaitu $(X_1Z) * (ZY) = (0,587) * (0,439) = 0,258$. Apabila nilai tidak langsung \geq nilai langsung maka hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y. Nilai pengaruh *digital marketing* terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage* adalah $(0,258 \geq 0,247)$. Hal ini berarti bahwa secara tidak langsung *digital marketing* melalui *competitive advantage* tidak berpengaruh signifikan terhadap business sustainability.

Pengaruh *e-commerce* terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage* secara tidak langsung yaitu $(X_2Z) * (ZY) = (0,296) * (0,439) = 0,129$. Apabila nilai tidak langsung \geq nilai langsung maka hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_2 melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y. Nilai pengaruh *e-commerce* terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage* adalah $(0,129 \leq 0,289)$. Hal ini berarti bahwa secara tidak langsung *e-commerce* melalui *competitive advantage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *business sustainability*

c. Pengaruh Total

Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage* $(0,247) + (0,258) = 0,505$. Total pengaruh yang timbul dari *digital marketing* terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage* sebesar 0,505.

Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung *e-commerce* terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage* $(0,289) + (0,129) = 0,418$. Total pengaruh yang timbul dari Hedonic Shopping Value terhadap impulse buying melalui positive emotion sebesar 0,418.

4.3.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan sejauh manapengaruh langsung maupun tidak langsung variabel *Digital Marketing* (X_1), *E-commerce* (X_2) terhadap *Business Sustainability* (Y) melalui *Competitive Advantage* (Z). Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t	Signifikan	Keterangan
<i>Digital marketing</i> → <i>Business Sustainability</i>	2,638	0,001	Signifikan
<i>E-commerce</i> → <i>Business Sustainability</i>	3,621	0,001	Signifikan
<i>Digital marketing</i> → <i>Competitive Advantage</i>	6,360	0,000	Signifikan
<i>E-commerce</i> → <i>Competitive Advantage</i>	10,772	0,000	Signifikan
<i>Competitive Advantage</i> → <i>Business Sustainability</i>	3,513	0,001	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Hasil uji secara parsial menggunakan SPSS versi 26,0 pada Tabel 4.16 dimana penulis menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Dapat diambil kesimpulan hasil dari pengujian secara parsial sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *Digital Marketing* (X_1) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t sebesar 2,638, dimana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Digital Marketing* (X_1) terhadap *Business Sustainability* (Y).

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *Digital Marketing* (X_1) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t sebesar 3,621, dimana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *E-Commerce* (X_2) terhadap *Business Sustainability* (Y).

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *Digital Marketing* (X_1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t sebesar 6,360, dimana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Digital Marketing* (X_1) terhadap *Competitive Advantage* (Z).

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Adapun pada hipotesis kedua, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *E-commerce* (X_2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t sebesar 10,772, dimana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *E-commerce* (X_2) terhadap *Competitive Advantage* (Z).

e. Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *Competitive Advantage* (Z) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t sebesar 3,513, dimana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Competitive Advantage* (Z) terhadap *Business Sustainability* (Y).

4.3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur ketepatan dari suatu model yang dibuat. Nilai dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat dengan melihat nilai *Adjusted R Square*. Adapun hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.19

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,821	0,674	0,493

Sumber : Lampiran 5

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi angka R square sebesar 0,674, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel *Competitive Advantage* (Z) sebesar 67,4% dipengaruhi oleh variabel *Digital Marketing* (X₁) dan *E-commerce* (X₂). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,6% dapat diuraikan bahwa ada faktor- faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan atas hasil analisis tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagaimana pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X₁), *E-commerce* (X₂), *Competitive Advantage* (Z) dan *Business Sustainability* (Y).

4.4.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Competitive Advantage*

Variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada PET di Kecamatan Tanggul. Pada 75 responden yang menjawab yang umumnya banyak usahanya telah berdiri lebih dari delapan tahun dapat mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi. Latar belakang pendidikan juga berpengaruh karena rata-rata pelaku usaha menggunakan teknologi minimal yakni SMA *Digital marketing* merupakan pemasaran secara digital dengan segala upaya keunggulan bersaing dimiliki oleh pemilik usaha yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung internet menggunakan sarana media digital, yang dalam tujuannya bisa berkomunikasi menggunakan calon konsumen menggunakan saluran komunikasi online (Gunawan 2019:11). *Digital marketing* banyak digunakan untuk strategi pemasaran suatu usaha sebagai keunggulan bersaing yang dimiliki pemilik usaha.

Berdasarkan hasil path analysis pada uji t untuk hipotesis tiga (H3) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan. Hasil uji t disimpulkan H3 yang menyatakan bahwa “*digital marketing* berpengaruh terhadap *competitive advantage* PET di Kecamatan Tanggul” diterima. Hubungan yang ditunjukkan pada koefisien jalur adalah positif, artinya *digital marketing* yang

dimanfaatkan oleh pelaku usaha dapat meningkatkan keunggulan bersaing usaha, oleh karena itu PET di Kecamatan Tanggul dapat memanfaatkan *social media* yang sudah ada agar dapat lebih baik lagi melayani pelanggan dan berdampak pada perkembangan usaha. Hal ini didukung dengan penelitian dari Munir et al., (2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*. Munir et al., (2019) mengungkapkan pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan keunggulan bersaing pelaku usaha, pelaku usaha harus dapat memanfaatkan *digital marketing* dengan baik agar dapat bertahan di era digital dan globalisasi.

4.4.2. Pengaruh *E-commerce* Terhadap *Competitive Advantage*

Variabel *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada PET di Kecamatan Tanggul. Pada 75 responden PET yang mendominasi pria, dengan asumsi pelaku PET sebagai kepala keluarga dan UMKM sebagai penopang ekonomi keluarga pada PET di Kecamatan Tanggul yang menggunakan *e-commerce* berbasis mitra setuju mendapat kemudahan dengan adanya aplikasi *e-commerce* yakni SRC. PET memanfaatkan fitur yang ada pada SRC untuk menjangkau agen mitra untuk menjalin transaksi dengan mudah, PET dimudahkan untuk mendapatkan agen mitra untuk merestock persediaan barang yang akan dijual dan mendapat informasi promosi lebih mudah dengan aplikasi *e-commerce*. Hartman Amir,(2000:12) memberikan definisi terhadap *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua pelaku usaha (B-to-B) maupun institusi dan konsumen langsung. Responden dengan latar belakang pendidikan rata-rata SMA bisa mengikuti perkembangan zaman dengan pengaplikasian *e-commerce*.

Hasil path analysis pada uji t untuk hipotesis empat (H4) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan. Hasil uji t disimpulkan H4 yang menyatakan bahwa “*e-commerce* berpengaruh terhadap *competitive advantage* PET di Kecamatan Tanggul” diterima. *E-commerce* menjadi upaya pelaku usaha meningkatkan keunggulan bersaing dalam keberlanjutan usaha. Hal ini didukung

dengan penelitian dari Hamad et al., (2018) dan Xuhua et al., (2019) dimana hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*.

4.4.3. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Business Sustainability*

Variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada PET di Kecamatan Tanggul. Chaffey (2002), *Digital Marketing* adalah aplikasi dari teknologi digital membentuk saluran online ke yang berkontribusi pada kegiatan pemasaran sebagai mengembangkan pasar perusahaan. Pendidikan terakhir rata-rata 75 responden PET di kecamatan Tanggul merupakan SMA, namun mereka dapat memanfaatkan digital marketing dalam upaya peningkatan potensi dari keberlanjutan usaha. PET di kecamatan Tanggul mampu memanfaatkan teknologi usaha seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, dan mampu *survive* di masa pandemi. Hal ini juga dilihat dari pendapatan sebelum dan selama pandemi rata-rata dari 2-10 juta perbulan menjadi 11-50 juta per bulan.

Beragam akses digital marketing yang bisa dicoba untuk di gunakan dengan tujuan calon konsumen bisa melihat penawaran dari pelaku usaha. Salah satu sarana digital yang umum digunakan pada UMKM di Indonesia yakni media sosial (Gunawan Andi, 2019:11-17). Penggunaan aplikasi media sosial memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (Narto & HM, 2020). Media sosial dapat menjadi sarana promosi bagi PET di Kecamatan Tanggul dengan pengguna sosial media lainnya sebagai konsumen. Media sosial menjadi pasar digital yang membantu PET di Kecamatan Tanggul dalam memasarkan produknya dimasa pandemi. Terdapat beberapa media sosial yang cukup banyak digunakan PET di Kecamatan Tanggul yakni Facebook, Whatsapp. dan Instagram. Ketiga aplikasi sosial media tersebut mendukung PET di Kecamatan Tanggul dalam menemukan pelanggan dimasa pandemi sehingga dapat memertahankan keberlanjutan usaha.

Hasil path analysis pada uji t untuk hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan. Hasil uji t disimpulkan H1 yang

menyatakan bahwa “*digital marketing* berpengaruh terhadap *business sustainability* PET di Kecamatan Tanggul” diterima. Hubungan yang ditunjukkan pada koefisien jalur adalah positif, artinya *digital marketing* yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan bisnis bertahan. Hal ini didukung dengan penelitian dari Dora & Saudi, (2020) dimana hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Business Sustainability*. Dan pada penelitian dari Rahadhini, (2021) juga mengemukakan hasil bahwa pelaku usaha yang menggunakan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Business Sustainability*.

4.4.4. Pengaruh *E-commerce* Terhadap *Business Sustainability*

Variabel *E-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada PET di Kecamatan Tanggul. *E-commerce* merupakan sarana yang memiliki jangkauan pasar yang lebih luas sehingga banyak pemilik usaha yang menggunakannya untuk keberlanjutan usaha (Hadion Wijoyo, et al, 2020:11). Affandi et al. (2020) mengungkapkan keberlanjutan usaha tentunya perlu dukungan strategi pemasaran yang baik, dengan pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat memberikan peningkatan pada keberlanjutan usaha. PET di Kecamatan Tanggul 50% dari data Sampoerna bergabung dengan mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) dapat *survive* dimasa pandemi. PET di Kecamatan Tanggul sejak tahun 2017 sudah dibimbing menggunakan aplikasi *e-commerce B-to-B* yang diprakarsai oleh Sampoerna, sehingga saat pandemi PET di Kecamatan Tanggul dapat memanfaatkan dengan baik *e-commerce* SRC. PET di Kecamatan Tanggul yang rata-rata membangun usaha lebih dari 7 tahun memanfaatkan SRC merupakan upaya keberlanjutan usaha sehingga dapat menyesuaikan dengan pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini juga menunjukkan PET di Kecamatan Tanggul yang latar belakang pendidikan akhir menurut data rata-rata yakni SMA, mau belajar, memanfaatkan dan menerima dengan baik perubahan zaman untuk menyesuaikan dengan perkembangan era digital.

Pelaku UMKM yang memanfaatkan peluang, dengan menggunakan sarana *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan dibandingkan dengan melakukan transaksi secara tradisional, karena dengan penggunaan sarana aplikasi *e-commerce* menawarkan pengurangan biaya transaksi dan memberikan kenyamanan bagi seluruh konsumen (Argilés et al., 2020; P. et al., 2020). Dimasa pandemi Covid-19, *e-commerce* mampu menjadi strategi yang tepat dalam keberlanjutan UMKM (J. Lin et al., 2020). Hasil path analysis pada uji t untuk hipotesis pertama (H2) menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan. Hasil uji t disimpulkan H2 yang menyatakan bahwa “*e-commerce* berpengaruh terhadap *business sustainability* PET di Kecamatan Tanggul” diterima. Hubungan yang ditunjukkan pada koefisien jalur adalah positif, artinya *e-commerce* yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan bisnis bertahan. Hal ini didukung dengan penelitian Purba et al., (2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positive antara variabel E-commerce dan *Business Sustainability*.

4.4.5. Pengaruh *Competitive Advantage* Terhadap *Business Sustainability*

Variabel *Competitive Advantage* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* (Y) pada PET di Kecamatan Tanggul. *Competitive Advantage* (keunggulan kompetitif) adalah kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak ingin digunakan oleh pesaing (Kotler and Keller 2012:320). PET di Kecamatan Tanggul dengan riwayat pendidikan terakhir terendah yakni SD dapat menunjukkan keunggulan bersaing dengan dapat bertahan dimasa pandemi yang terbatas interaksi dengan pelanggan. PET di Kecamatan Tanggul fokus pada peningkatan layanan pelanggan, yang mengarah pada pembelian berulang dan pada akhirnya meningkatkan dan mempertahankan profitabilitas usaha dimasa pandemi maupun di era perkembangan teknologi. Hal ini juga dapat dilihat dari data responden yang menunjukkan peningkatan dari sebelum pandemi pendapatan rata-rata 2-10 juta hingga menjadi rata rata 11-50 juta per bulan.

Katua et al.(2014) menjelaskan bahwa perusahaan yang menekankan pada sumber daya dan kemampuan dari sebuah perusahaan, akan memiliki keunggulan kompetitif. PET di Kecamatan Tanggul dengan jumlah karyawan yang ada memaksimalkan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Keunggulan kompetitif ini merupakan strategi bagi PET di Kecamatan Tanggul agar dapat mempertahankan bisnisnya sehingga memengaruhi keberlanjutan suatu bisnis. Hasil path analysis dan uji t untuk hipotesis pertama (H5) menunjukkan bahwa *competitive advantage* berpengaruh signifikan. Hasil uji t disimpulkan H5 yang menyatakan bahwa “*competitive advantage* berpengaruh terhadap *business sustainability* PET di Kecamatan Tanggul” diterima. Hubungan yang ditunjukkan pada koefisien jalur adalah positif, artinya *competitive advantage* yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan bisnis bertahan. Hal ini didukung dengan penelitian Marioka et al. (2017) pada penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada *Competitive Advantage* terhadap *Business Sustainability*.

4.4.6. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Business Sustainability* dengan dimediasi oleh *Competitive Advantage*

Variabel *competitive advantage* merupakan variabel intervening yang memediasi digital marketing terhadap *business sustainability*. Pengguna sosial media yang meningkat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan sosial media untuk menjangkau pelanggan. Keunggulan bersaing yang dimiliki PET di kecamatan Tanggul dalam pelayanan tidak terbatas bertransaksi melalui face to face. PET memanfaatkan sosial media dalam meningkatkan pelayanan dengan pelanggan (Narto & HM, 2020). Luasnya pasar sosial media dapat menjangkau pelanggan baru, sehingga berdampak pada perkembangan dan peningkatan suatu usaha. Peningkatan perkembangan usaha dapat dilihat dari data responden peningkatan rata-rata pendapatan menjadi 11-50juta perbulan.

Pada masa pandemi dengan kebijakan yang berlaku memberikan dampak penurunan profitabilitas bagi pelaku usaha. Pelaku usaha yang tidak dapat bertahan akan mengalami kerugian hingga gulung tikar. Namun PET di Kecamatan Tanggul dapat memertahkan profit sehingga tidak terjadi kerugian dengan memanfaatkan digital marketing yakni social media yang banyak digunakan oleh pelanggan. Pemanfaatan *digital marketing* dapat memeberikan

keberlanjutan pada suatu usaha dengan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Hal ini ditunjukkan pada hasil penelitian menggunakan analisis jalur pada uji sobel bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) dimediasi oleh *Competitive Advantage* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* (Y) pada PET di Kecamatan Tanggul.

4.4.7. Pengaruh *E-commerce* terhadap *Business Sustainability* dengan dimediasi oleh *Competitive Advantage*

Competitive advantage yang dimiliki PET di Kecamatan Tanggul cukup bagus, dibuktikan dengan tetap bertahannya usaha dimasa pesatnya teknologi dan perubahan siklus ekonomi yang terjadi. Perkembangan teknologi tidak harus menjadi ancaman bagi usaha tradisional, tapi perlunya ada perubahan mengikuti perkembangan sehingga dapat survive dan memberikan keunggulan bersaing bagi keberlanjutan usaha. Pemanfaatan e-commerce digunakan PET Kecamatan Tanggul agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dalam pelayanan usaha. PET di Kecamatan Tanggul mengembangkan *b-to-b* untuk terus memasok produk agar tetap mempertahankan pelanggan sehingga terpenuhi kebutuhan pelanggan. Responden dengan latar belakang pendidikan terakhir rata-rata SMA menurut data, dapat menerima perubahan perkembangan dengan menyesuaikan diri menggunakan *e-commerce* dalam meningkatkan layanan.

SRC yakni e-commerce yang dimanfaatkan oleh PET di Kecamatan Tanggul sebagai *b-to-b* mempermudah transaksi jual beli antar pelaku usaha. PET di Kecamatan Tanggul dapat bersaing dengan market modern sdengan memanfaatkan *e-commerce* dan *competitive advantage* yang dimiliki. Hasil penelitian ini sejalan dengan J. Lin et al., 2020 yang mengungkapkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dapat memeberikan keberlanjutan pada suatu usaha dengan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Hartman Amir,(2000:12) dalam penelitiannya juga mengemukakan mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis pada sarana digital menjadi upaya pelaku usaha meningkatkan keunggulan bersaing dalam keberlanjutan usaha. Hal ini ditunjukkan pada hasil penelitian menggunakan analisis jalur bahwa variabel *E-*

commerce (X_2) dimediasi oleh *Competitive Advantage* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* (Y) pada PET di Kecamatan Tanggul.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan penelitian tentang pengaruh e-commerce dan *digital marketing* terhadap *business sustainability* dengan mediasi *competitive advantage* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*, yang membuktikan bahwa PET di Kecamatan Tanggul dalam memanfaatkan digital marketing yakni berupa sosial media dapat meningkatkan keunggulan bersaing usaha, jadi semakin PET di Kecamatan Tanggul meningkatkan pelayanan usahanya pada pelanggan melalui *digital marketing* maka akan berpengaruh pada keunggulan bersaing usaha.
- b. *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*, yang membuktikan bahwa *e-commerce* yang digunakan oleh PET di Kecamatan Tanggul yakni SRC (*Sampoerna Retail Community*) dapat memengaruhi keunggulan bersaing usaha, jadi semakin PET di Kecamatan Tanggul memanfaatkan *e-commerce* SRC untuk menyediakan kebutuhan pelanggan akan berpengaruh pada keunggulan bersaing usaha.
- c. *Digital marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *business sustainability*, yang membuktikan bahwa digital marketing PET di Kecamatan Tanggul berupa sosial media dapat memengaruhi keberlanjutan usaha, jadi jika PET di Kecamatan Tanggul semakin memanfaatkan digital marketing berupa sosial media dapat berpengaruh pada keberlanjutan usaha.
- d. *E-commerce* signifikan secara langsung terhadap *business sustainability*, yang membuktikan bahwa *e-commerce* SRC (*Sampoerna Retail Community*) yang dimanfaatkan oleh PET di Kecamatan Tanggul dapat memengaruhi keberlanjutan usaha, jadi semakin PET di Kecamatan Tanggul memanfaatkan SRC maka akan berpengaruh pada keberlanjutan usaha.
- e. *Competitive advantage* berpengaruh signifikan terhadap *business sustainability*, yang membuktikan bahwa keunggulan bersaing PET di Kecamatan Tanggul dapat memengaruhi keberlanjutan usaha, jadi semakin keunggulan bersaing ditingkatkan maka akan berpengaruh pada keberlanjutan usaha PET di Kecamatan Tanggul.
- f. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage*, yang membuktikan bahwa pemanfaatan *digital marketing* yang digunakan PET di kecamatan Tanggul dapat memengaruhi keberlanjutan usaha melalui keunggulan bersaing yang dimiliki pelaku usaha,

jadi jika pelaku usaha memanfaatkan *digital marketing* akan meningkatkan keunggulan bersaing pelayanan usaha sehingga berpengaruh pada keberlanjutan usaha.

- g. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage*, yang membuktikan bahwa pemanfaatan *e-commerce* yang digunakan PET di kecamatan Tanggul dapat memengaruhi keberlanjutan usaha melalui keunggulan bersaing yang dimiliki pelaku usaha, jadi jika pelaku usaha memanfaatkan *e-commerce* akan meningkatkan keunggulan bersaing pelayanan usaha sehingga berpengaruh pada keberlanjutan usaha.

5.2 Saran

Hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti berikutnya dapat mengembangkan ilmu ekonomi dan ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran diharapkan variabel yang telah diteliti khususnya *digital marketing*, *e-commerce*, *competitive advantage* dan *business sustainability* sebagai tambahan pengetahuan. Selanjutnya agar dapat lebih dikembangkan menggunakan variabel perilaku konsumtif konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* SRC dan dengan objek yang berbeda dengan kata lain penelitian ini masih dapat dikembangkan lagi.
- b. Bagi pelaku usaha di Pasar Kecamatan Tanggul hasil penelitian ini diharapkan data menjadi sebuah masukan kepada pelaku usaha tersebut agar dapat selalu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat menjadi sebuah solusi meningkatkan pendapatan dengan penggunaan digital marketing dan *e-commerce* SRC dapat melakukan kegiatan *business sustainability*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., Rehman, A. U., & Shah, S. Z. A. (2018). Networking and new venture's performance: mediating role of competitive advantage. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 998–1025. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-07-2017-0263>
- BPS Jember. Usaha Mikro Kecil Jember 2015. <https://jemberkab.bps.go.id/>
- Dora, Y. M., & Saudi, M. H. (2020). *the Role of Digital Marketing With Creativity and*. 17, 2902–2913.
- Databoks. Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19. Asosiasi Business Development Services Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). 2020. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Gunawan. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Hamad, H., Elbeltagi, I., & El-Gohary, H. (2018). An empirical investigation of business-to-business e-commerce adoption and its impact on SMEs competitive advantage: The case of Egyptian manufacturing SMEs. *Strategic Change*, 27(3), 209–229. <https://doi.org/10.1002/jsc.2196>
- Hamidan, (2020). *Digitalisasi UMKM*. Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendikia Mandiri
- Hariandi, M. S. I., Gumanti, T. A., & Wahyudi, E. (2019). *E-commerce , Competitive Advantage And Business Performance Of Banyuwangi Small And Medium-Sized Enterprises*. 8(08).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Morioka, S. N., Bolis, I., Evans, S., & Carvalho, M. M. (2017). Transforming sustainability challenges into competitive advantage: Multiple case studies kaleidoscope converging into sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 167, 723–738. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.118>
- Munir, A. R., Maming, J., Kadir, N., Ilyas, G. B., & Bon, A. T. (2019). Measuring the effect of entrepreneurial competence and social media marketing on small medium enterprises' competitive advantage: A structural equation modeling approach. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, July, 2006–2014*.
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial

performance and *business sustainability* of MSMEs during Covid-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>

Rahadhini, M. D. (2021). *The Effect of Digital Marketing and Financial Inclusion on Business Sustainability through Marketing Performance Culinary Msme 's in Surakarta*. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(06), 716–723. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i6-06>

Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Wirawan, R, Fadiah, Isti. (2021). The Role of Dynamic Capabilities Based on Digital Literacy on The Performance of Marketing Innovations for Micro, Small and Medium Enterprises. *Quality - Access to Success*, 22(184), 171–178. <https://doi.org/10.47750/qas/22.184.22>

Xuhua, H., Elikem, O. C., Akaba, S., & Brown, D. W. (2019). Effects of business-to-business e-commerce adoption on competitive advantage of small and medium-sized manufacturing enterprises. *Economics and Sociology*, 12(1), 80–99. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-1/4>

Yanti, V. A., Amanah, S., & Muldjono, P. (n.d.). *Menengah Di Bandung Dan Bogor*. 18, 137–148.

Yusoff, Y. M., Omar, M. K., Kamarul Zaman, M. D., & Samad, S. (2019). Do all elements of green intellectual capital contribute toward business sustainability? Evidence from the Malaysian context using the Partial Least Squares method. *Journal of Cleaner Production*, 234, 626–637. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.153>

LAMPIRAN**Lampiran 1****KUEISIONER**

Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Dan *Digital Marketing* Terhadap *Business Sustainability* Melalui *Competitive Advantage* Bagi Pedagang Eceran Tradisional Di Kecamatan Tanggul Pada Masa Pandemi

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan judul “Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Dan *Digital Marketing* Terhadap *Business Sustainability* Melalui *Competitive Advantage* Bagi Pedagang Eceran Tradisional Di Kecamatan Tanggul Pada Masa Pandemi”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya Fahriza Diana Camelia dengan rendah hati memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk ikut berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Semoga partisipasi yang responden berikan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, dan dapat memberikan masukan bagi strategi pemasaran yang memberikan informasi untuk pemanfaatan pengetahuan teknologi bagi Pedagang Eceran Tradisional di masa yang akan datang.

Demi kenyamanan responden, data Bapak/Ibu sekalian akan kami rahasiakan. Terimakasih atas perhatian, waktu, dan kesediaannya.

Hormat Saya,

Fahriza Diana Camelia

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin : a) Pria b) Wanita (lingkari pilihan Anda)

Nama Toko :

Lama Usaha Berdiri : a) 2-3 tahun

b) 4-5 tahun

c) 6-7 tahun

d) >7 tahun

Latar Belakang Pendidikan : a) SD

b) SMP

c) SMA/SMK

d) Sarjana

e) Pascasarjana

Jumlah karyawan saat ini : a) 1-4

b) 5-8

c) >8

Pendapatan Pertahun Sebelum Pandemi : a) < 2 juta per tahun

b) 2-10 juta pertahun

c) 11-50 juta pertahun

d) 51-100 juta pertahun

e) > 100 juta pertahun

Pendapatan Pertahun Selama Pandemi : a) < 2 juta per tahun

b) 2-10 juta pertahun

c) 11-50 juta pertahun

d) 51-100 juta pertahun

e) > 100 juta pertahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan tanda (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Anda.

Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Kurang Setuju (KS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

- 2. Setiap pertanyaan pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- 3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan memengaruhi pekerjaan anda.
- 4. Tidak ada jawaban benar atau salah atas penilaian yang responden berikan.
- 5. Terimakasih atas partisipasi Anda.

I. Daftar Pertanyaan

1. *Digital Marketing* (X_1)

Digital marketing merupakan pemasaran secara digital dengan segala upaya keunggulan bersaing dimiliki oleh pemilik usaha yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung internet menggunakan sarana media digital, yang dalam tujuannya bisa berkomunikasi menggunakan calon konsumen menggunakan saluran komunikasi online (Gunawan 2019:11).

Digital Marketing (X_1)						
No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya memanfaatkan akses digital marketing berupa sarana <i>social media</i> atau <i>website</i> untuk promosi produk dan komunikasi dengan pelanggan.					
2.	Saya memanfaatkan digital marketing dengan beberapa social media yang saya miliki sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan.					
3.	Dengan memberikan foto kondisi produk pada promosi melalui <i>digital marketing</i> yang saya miliki dapat memberikan kepercayaan pada pelanggan.					
4.	Saya selalu memperbarui informasi apabila terdapat promo produk melalui digital marketing yang saya miliki agar menarik minat pelanggan.					

2. *E-commerce* (X_2)

E-commerce sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua pelaku usaha (b-to-b) maupun institusi dan konsumen langsung sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing dalam keberlanjutan usaha (Amir, 2000:12)

E-commerce (X_2)						
No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya menyadari kemanfaatan penggunaan <i>e-commerce</i> dapat membantu saya menjangkau mitra dan/atau konsumen.					
2.	Dengan <i>e-commerce</i> memudahkan saya dalam memasok produk usaha saya melalui sesama mitra dan mencari pelanggan baru.					
3.	Saya dapat dengan mudah berdaptasi menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk proses jual beli usaha saya.					

3. Competitive Advantage (Z)

Competitive Advantage (keunggulan kompetitif) adalah kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak ingin digunakan oleh pesaing (Kotler and Keller 2012:320).

Competitive Advantage (Z)						
No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya menyadari bahwa perbedaan kualitas dan/atau harga produk dengan kompetitor lainnya memberikan keunggulan dalam bersaing di pasar.					
2.	Penekanan biaya dalam perluasan pemasaran dengan pemanfaatan <i>digital marketing</i> dan/atau <i>e-commerce</i> memberikan keunggulan dalam persaingan pasar					
3.	Memberikan pelayanan yang baik pada konsumen memeberikan keunggulan dari usaha saya					

4. *Business Sustainability* (Y)

Keberlanjutan suatu bisnis merupakan perencanaan jangka panjang suatu bisnis dengan melihat perubahan lingkungan dan perkembangan teknologi agar dapat bertahan.

Business Sustainability (Y)						
No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Dengan perencanaan saya memanfaatkan <i>digital marketing</i> dan/atau <i>e-commerce</i> berdampak pada meningkatnya pendapatan usaha saya selama ketidak jelasan berakhirnya masa pandemi					
2.	Usaha saya sebelum dan selama masa pandemi ini mengalami pertumbuhan dengan perencanaan pemanfaatan keunggulan bersaing yang dimiliki usaha saya .					
3.	Saya merasa terdapat peningkatan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen setelah melakukan implementasi perencanaan dimasa pandemi melalui <i>digital marketing</i> dan/atau <i>e-commerce</i> yang menghubungkan pemasok dan/atau mitra.					
4	Saya merasa persaingan pasar ditengah pandemi cukup membuat saya terdorong untuk memanfaatkan pengetahuan teknologi agar dapat bertahan dalam persaingan pasar					
5.	Saya merasa ditengah pandemi dengan peraturan pemerintah yang cukup ketat dalam aktivitas penjualan, usaha saya dapat bertahan dengan pemanfaatan teknologi					

Lampiran 2 Uji Validitas

X1 Digital Marketing

		Correlations				Digital Marketin g
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X11	Pearson Correlation	1	.473**	.381**	.422**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X12	Pearson Correlation	.473**	1	.367**	.165	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.158	.000
	N	75	75	75	75	75
X13	Pearson Correlation	.381**	.367**	1	.433**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X14	Pearson Correlation	.422**	.165	.433**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.158	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
Digital Marketing	Pearson Correlation	.826**	.703**	.718**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2 E-commerce

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	E-commerce
X21	Pearson Correlation	1	.742**	.658**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
X22	Pearson Correlation	.742**	1	.725**	.917**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
X23	Pearson Correlation	.658**	.725**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
E-commerce	Pearson Correlation	.894**	.917**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Z Competitive Advantage

		Correlations			Competitive Advantage
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	
Z1	Pearson Correlation	1	.508**	.239*	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.000
	N	75	75	75	75
Z2	Pearson Correlation	.508**	1	.247*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.000
	N	75	75	75	75
Z3	Pearson Correlation	.239*	.247*	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.039	.033		.000
	N	75	75	75	75
Competitive Advantage	Pearson Correlation	.717**	.721**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y Business Sustainability

		Correlations					Business Sustainability
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Y1	Pearson Correlation	1	.443**	.279*	.360**	.344**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.002	.002	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.443**	1	.653**	.598**	.528**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.279*	.653**	1	.610**	.410**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.360**	.598**	.610**	1	.415**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.344**	.528**	.410**	.415**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Business Sustainability	Pearson Correlation	.665**	.859**	.775**	.785**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3 Hasil Uji Realibilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

*X1 Digital Marketing***Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.789	5

*X2 E-commerce***Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.862	4

*Z Competitive Advantage***Reliability Statistics**

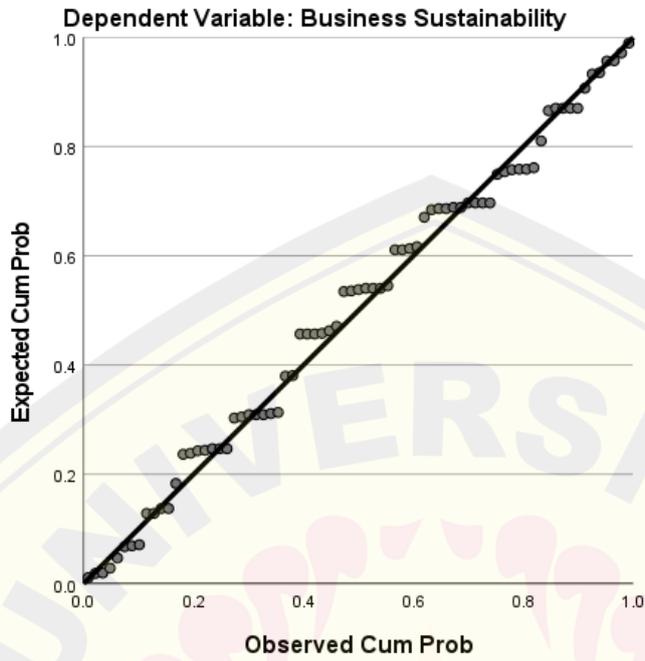
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.789	4

*Y Business Sustainability***Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.794	6

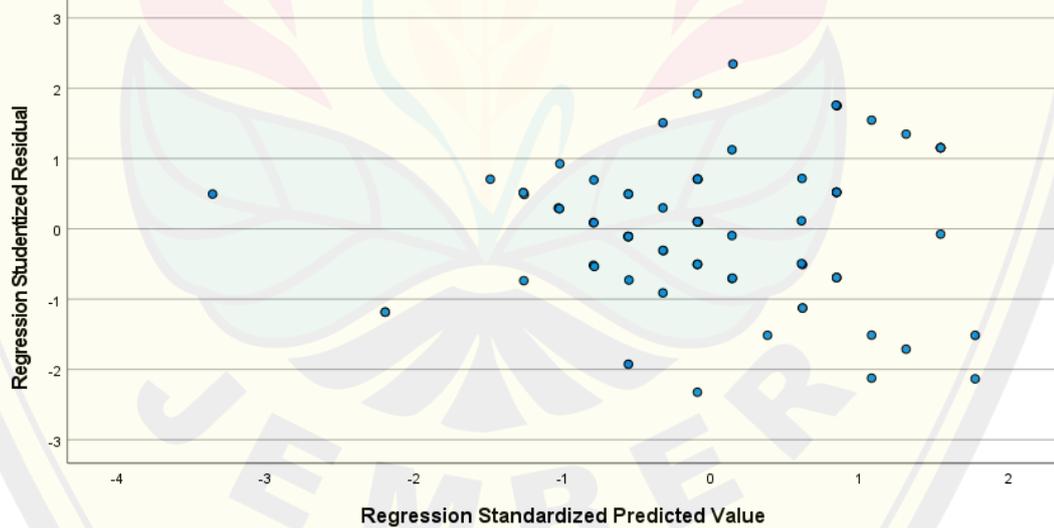
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Business Sustainability



Lampiran 5 Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-commerce, Digital Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.674	.665	.805	1.944

a. Predictors: (Constant), E-commerce, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Competitive Advantage

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.177	.799		8.988	.000		
Digital Marketing	.299	.047	.587	6.360	.000	.997	1.003
E-commerce	15.812	1.468	.296	10.772	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.682	2	48.341	74.522	.000 ^b
	Residual	46.705	72	.649		
	Total	143.387	74			

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

b. Predictors: (Constant), E-commerce, Digital Marketing

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Digital Marketing	E-commerce
1	1	1.996	1.000	.00	.00	.00
	2	.997	1.415	.00	.00	1.00
	3	.007	17.130	1.00	1.00	.00

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.57	14.12	12.19	1.143	75
Residual	-2.839	2.434	.000	.794	75
Std. Predicted Value	-5.792	1.692	.000	1.000	75
Std. Residual	-3.525	3.022	.000	.986	75

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Competitive Advantage ^b		Enter

a. Dependent Variable: Business Sustainability

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.380 ^a	.145	.133	2.010

a. Predictors: (Constant), Competitive Advantage

b. Dependent Variable: Business Sustainability

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.868	1	49.868	12.340	.001 ^b
	Residual	295.012	73	4.041		

Total	344.880	74		
-------	---------	----	--	--

a. Dependent Variable: Business Sustainability

b. Predictors: (Constant), E-commerce, Digital Marketing, Competitive Advantage

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	13.773	2.059		6.689
	Digital Marketing	.220	.083	.247	2.638
	E-commerce	.314	.087	.289	3.621
	Competitive Advantage	.590	.168	.439	3.513

a. Dependent Variable: Business Sustainability

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.49	22.62	20.96	.821	75
Residual	-4.260	3.560	.000	1.997	75
Std. Predicted Value	-3.008	2.021	.000	1.000	75
Std. Residual	-2.119	1.771	.000	.993	75

a. Dependent Variable: Business Sustainability

Lampiran 6 Distribusi Variabel**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	14	18.7	18.7	21.3
	4	23	30.7	30.7	52.0
	5	36	48.0	48.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	18.7	18.7	18.7
	4	40	53.3	53.3	72.0
	5	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	4	5.3	5.3	6.7
	4	46	61.3	61.3	68.0
	5	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.3	5.3	5.3
	4	43	57.3	57.3	62.7
	5	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	12.0	12.0	12.0
	4	41	54.7	54.7	66.7
	5	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	9.3	9.3	9.3
	4	39	52.0	52.0	61.3
	5	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	9.3	9.3	9.3
	4	43	57.3	57.3	66.7
	5	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	9.3	9.3	9.3
	4	53	70.7	70.7	80.0
	5	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	6	8.0	8.0	9.3
	4	57	76.0	76.0	85.3
	5	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.0	4.0	4.0
	3	14	18.7	18.7	22.7
	4	35	46.7	46.7	69.3
	5	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	3	4.0	4.0	6.7
	4	48	64.0	64.0	70.7
	5	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	13.3	13.3	13.3
	4	45	60.0	60.0	73.3
	5	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.3	5.3	5.3
	4	48	64.0	64.0	69.3
	5	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	8.0	8.0	8.0
	4	50	66.7	66.7	74.7
	5	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	4.0	4.0	4.0
	4	54	72.0	72.0	76.0
	5	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 7 Rekapitulasi Kuisisioner

X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 2	X 2	X 2	X 2	Y 1	Y 1	Y 1	Y 1	Y 1	Y 1	Z 1	Z 1	Z 1	Z 1
5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	4	4	5	5	21	4	4	5	13
5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	5	4	4	13
4	3	4	4	15	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	4	5	3	3	19	4	4	5	13
3	3	4	4	14	4	5	4	13	4	3	4	4	4	19	3	3	4	10
4	5	4	4	17	3	3	4	10	4	3	3	4	4	18	4	4	5	13
5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	5	5	4	5	23	5	4	2	11
5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	5	5	14
2	3	2	3	10	3	3	3	9	4	3	3	3	4	17	4	4	3	11
5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	5	5	18	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12
4	3	4	5	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
2	3	3	4	12	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21	3	2	3	8
5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	3	2	8
3	4	4	4	15	3	3	3	9	2	3	4	3	4	16	4	4	3	11
4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
4	3	4	4	15	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
4	3	4	5	16	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22	4	4	3	11
4	4	4	5	17	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	4	4	5	13

3	4	4	4	15	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21	4	4	3	11
5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
3	4	3	4	14	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	5	5	14
4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	5	4	3	5	21	4	4	3	11
5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	5	4	5	14
5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12
5	5	4	5	19	5	4	4	13	5	5	4	4	4	22	4	4	2	10
5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	4	5	4	5	23	5	5	4	14
5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
5	4	5	5	19	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14
5	4	4	5	18	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12
4	5	4	5	18	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
3	4	4	4	15	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
3	3	5	4	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
5	4	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
3	4	5	4	16	4	5	5	14	5	3	4	4	3	19	3	3	4	10
5	4	4	3	16	4	4	4	12	3	4	5	4	4	20	4	3	4	11
5	4	4	5	17	5	5	4	13	4	4	5	4	4	22	5	3	5	11

				8				4						1				3
5	5	4	4	1 8	4	4	4	1 2	4	4	5	4	4	2 1	5	4	5	1 4
4	4	5	4	1 7	4	4	4	1 2	4	4	4	4	4	2 0	4	4	5	1 3
3	3	4	4	1 4	4	4	4	1 2	4	4	4	4	4	2 0	4	4	5	1 3
5	4	5	4	1 8	4	4	4	1 2	5	4	4	4	4	2 1	4	4	5	1 3
5	4	5	5	1 9	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5	4	4	5	1 3
5	5	4	4	1 8	4	4	4	1 2	4	3	3	3	4	1 7	4	4	4	1 2
4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2
5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	4	4	4	4	4	2 0	5	4	4	1 3
4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	3	4	3	4	3	1 7	3	4	4	1 1
5	4	5	5	1 9	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5	4	4	5	1 3
5	4	4	5	1 8	4	4	4	1 2	4	4	4	4	4	2 0	5	4	4	1 3
4	3	4	4	1 5	5	5	5	1 5	4	4	4	4	4	2 0	4	4	3	1 1
4	5	5	4	1 8	4	4	4	1 2	4	4	5	5	4	2 2	4	4	4	1 2
3	4	4	4	1 5	3	3	3	9	2	3	4	3	4	1 6	4	4	3	1 1
3	3	3	3	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2
5	4	5	5	1 9	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5	4	4	5	1 3
3	3	3	4	1 3	4	5	4	1 3	4	3	4	4	4	1 9	3	3	4	1 0
5	5	4	4	1 8	5	5	4	1 4	4	5	5	5	4	2 3	4	4	4	1 2
5	4	4	5	1 8	5	5	5	1 5	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2
4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	5	4	4	4	4	2 1	4	5	5	1 4
5	4	5	5	1 9	3	3	3	9	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2
3	3	5	4	1 5	4	4	4	1 2	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2
4	5	4	5	1 8	4	5	5	1 4	5	4	4	4	4	2 1	4	4	4	1 2