

Pengaruh Digital Marketing Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Umkm) Dengan Inovasi Usaha Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Umkm Kab. Labuhanbatu

Rezky Ade Putra^{1✉}, Pristiyono², Meisa Fitri Nst³

Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Digital Marketing Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Umkm) Dengan Inovasi usaha Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Umkm Kab. Labuhanbatu. Jumlah sampel sebanyak 96 responden yaitu responden umkm Labuhanbatu dimana penentukan sampel dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan outer model, inner model, uji hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan Smart pls. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa seluruh nilai t statistic penelitian lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikansi 0,05. R Square untuk persamaan 1 sebesar 0,698 atau 69,80%, persamaan 2 sebesar 0,829 atau 82,90%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai R-Square dalam kategori tinggi seluruh hasil penelitian memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Digital marketing, Karakteristik wirausaha, Keberhasilan usaha dan Inovasi usaha

Abstract

This study aims to determine the influence of digital marketing and entrepreneurial characteristics on business success (MSMEs) with business interest. A case study of MSMEs in Labuhanbatu Regency. The sample size was 96 respondents, consisting of MSMEs in Labuhanbatu, using a purposive sampling method. This study used an outer model, an inner model, hypothesis testing, and a coefficient of determination using Smart Pls. Based on the results, all t-statistics were greater than 1.96 with a significance level of 0.05. The R-square for equation 1 was 0.698, or 69.80%, and equation 2 was 0.829, or 82.90%. This means that the structural model test yielded a high R-square value. All research findings demonstrated a positive and significant impact on consumer loyalty.

Keywords: *Digital marketing, Entrepreneurial characteristics, Business success, and Business interest*

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

Corresponding author :

Email Address :

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah hal penting yang berhubungan dengan ekonomi Indonesia, berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk mengembangkan potensi ekonomi, terutama di daerah pedesaan, dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dengan cepat (Ristanti et al., 2022)

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran (Indrajaya et al., 2022).

Inovasi didalam melakukan usaha muncul bersamaan dengan bagaimana hasil yang akan didapatkan didalam menjalankan suatu usaha, keberhasilan umkm dapat diraih dengan keseriusan pelaku usaha, keberhasilan suatu usaha sangat bergantung dengan konsistensi pelaku usaha didalam menjalankannya, beberapa Teknik usaha pun dapat dijadikan sebagai upaya peningkatan (Pohan, 2025). Untuk mengukur kinerja UMKM yang diukur dengan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pendapatan,pertumbuhan laba, pertumbuhan modal, peningkatan jumlah pelanggan dipengaruhi oleh kondisi dan situasi internal dari UMKM yang diukur dengan ketersediaan sumberdaya manusia, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang timbul dari luar kegiatan usaha dan sulit dikendalikan, adapun aspek dari faktor internal, yaitu: aspek SDM, aspek finansial, aspek teknis produksi, aspek pemasaran (Priyono & Dian Permata Sari, 2023).

Kabupaten Labuhanbatu merupakan salah satu kabupaten dengan Tingkat umkm yang tinggi, Dimana keberadaan umkm menjadi salah satu usaha yang diminati oleh pelaku usaha karena memiliki banyak peminat sebagai konsumen yang mendukung keberadaan umkm, informasi spesifik seperti jumlah UMKM, jenis usaha, dan pertumbuhan dari waktu ke waktu tidak tersedia secara detail dalam hasil pencarian. Namun, berdasarkan data umum, UMKM di Sumatera Utara (di mana Labuhanbatu berada) mencakup 1,16 juta unit usaha dan menyerap 80% tenaga kerja. Sebagian besar (98,9%) adalah usaha mikro dan kecil, sementara sisanya adalah usaha menengah dan besar.

Didalam meningkatkan kemajuan suatu usaha, terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong, salah satunya adalah digital marketing, Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih besar melalui pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan (Susanto et al., 2020). Keberadaan media sosial sangat berguna bagi pengembangan umkm dan menjangkau lebih banyak konsumen, pada saat sekarang ini media sosial merupakan media promosi yang paling efektif dan efisien (Pohan, 2022).

Tak hanya itu, untuk mendukung dalam aktivitasnya seorang pelaku UMKM juga harus menjaga etika bersikap, karena tanpa adanya etika persaingan bisnis menjadi tidak sehat dan banyak pihak yang akan dirugikan. Seorang pelaku UMKM dalam kehidupan usaha atau dunia bisnisnya akan selalu memerlukan bantuan dari pelaku UMKM lain dan badan-badan usaha yang terkait lainnya atau dengan kata lain kegiatan dalam dunia usaha juga termasuk kegiatan sosial yang harus menjaga nilai-nilai terhadap sesamanya. Karakteristik wirausaha sangat menentukan bagaimana keberhasilan suatu usaha, Karakteristik wirausaha mencakup berbagai sifat dan sikap yang memungkinkan seseorang untuk memulai, menjalankan, dan mengembangkan bisnis dengan sukses. Beberapa karakteristik utama meliputi: berani mengambil risiko, percaya diri, memiliki visi, inovatif, kreatif,

berorientasi pada tindakan, mandiri, memiliki komitmen tinggi, mampu beradaptasi, memiliki jiwa kepemimpinan, dan mampu bekerja sama dalam tim.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukannya penelitian dengan judul "Pengaruh Digital Marketing dan karakteristik wirausaha terhadap keberhasilan usaha (UMKM) dengan inovasi usaha studi kasus UMKM Kab. Labuhanbatu".

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Rantau Prapat. Pada penelitian ini penulis memanfaatkan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah UMKM di Rantau Prapat yang berada di Rantau Prapat, Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2019) teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik purposive sampling memilih sekelompok subyek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Karakteristik ini sudah diketahui oleh peneliti. Sehingga mereka hanya perlu menghubungkan unit sampel berdasarkan kriteria kriteria tertentu. Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = z^2 p q e^2$$

$$n = 1,962(0,5) (0,5) (0,10) 2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Keterangan

n = sampel

z = inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Dari perhitungan diatas,sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (kuesioner) dengan googleform yang disebarluaskan secara online. Teknik skala yang digunakan yaitu skala likert dengan menjawab pernyataan mulai dari (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) kurang setuju (4) setuju (5) sangat setuju, yang kemudian menggunakan sistem pengelolaan data SmartPls 4.

Uji Instrument Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Pemodelan Persamaan Struktural (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan software Partial Least Square (PLS). Structural Equation Modeling (SEM) adalah sekumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear (Uji Statistik). SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Disisi lain disebut juga Path Analysis atau Confirmatory factor Analysis, karena keduanya merupakan jenis-jenis khusus dari SEM Hubungan tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa varibel independen Di dalam SEM dengan penggunaan PLS terdapat 3 (tiga) kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (confirmatory factor analysis), pengujian model hubungan antara variabel (path analysis), dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi).

Sebuah pemodelan lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (measurement model) dan structural model atau causal model. Model pengukuran dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural, yaitu pemodelan yang menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesakan. Untuk melakukan olah data SEM dengan lebih mudah maka dalam penelitian ini menggunakan bantuan software statistik yakni, Smart PLS. Tujuan dari penggunaan Partial Least Square (PLS) yaitu untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk. Dalam metode (PLS) Partial Least Square, teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Analisa outer model

Hussein (2018) berpendapat bahwa analisa Outer model dilakukan guna memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a) Convergent Validity Indikator ini dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran atau indicator dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur.
- b) Discriminant Validity Merupakan model pengukuran dengan indicator akan dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Adapun metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai (AVE) squareroot of average variance extracted.
- c) Composite reliability Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk pada view latent variable coefficients. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

Analisa Inner Model

Analisa Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) model ini mampu menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan substantive theory. Analisa ini dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Qsquare test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam mengevaluasi inner model dengan (PLS) Partial Least Square dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai R-square, pada model (PLS) Partial Least Square juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya.

Nilai Q-square lebih besar dari 0 mengindikasikan bahwa model mempunyai nilai yang predictive relevance, sedangkan apabila memiliki nilai Q-square kurang dari 0, maka mengindikasikan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

Analisis Hipotesis

Hussein (2018) mengatakan bahwa pengujian nilai pada tahap ini dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya. Untuk pengujian hipotesis digunakan nilai statistik untuk alpha 5% , nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan H0 di tolak menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai $p < 0,05$. sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai tstatistik $> 1,96$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Gambaran karakteristik responden

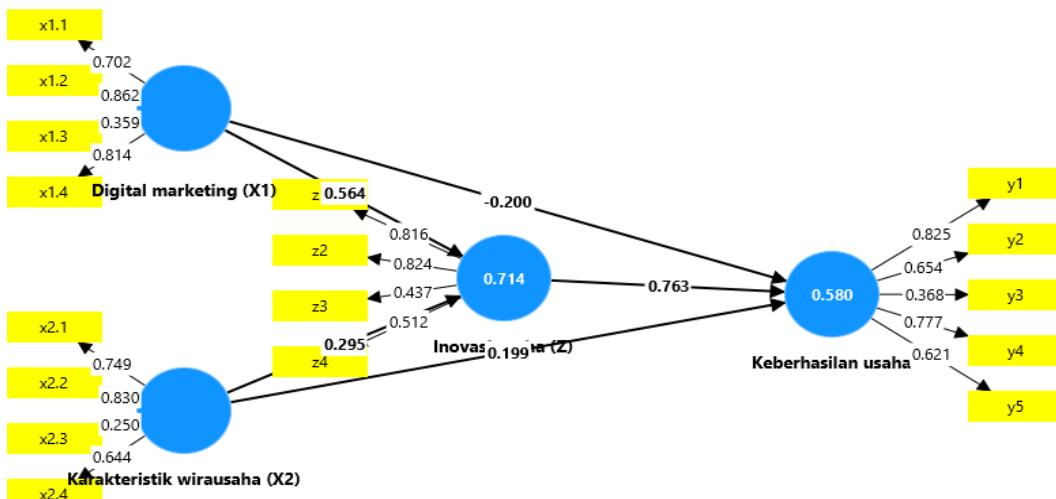
	Keterangan	Jumlah	Percentase (%)
Karakteristik jenis kelamin	Laki-laki	57	59,37
	Perempuan	39	40,63
	Jumlah	96	100
Usia	<23 tahun	45	46,87
	>23 tahun	51	53,13
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer (2025)

Dari data diatas disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah laki-laki yaitu 57 orang dengan tingkat usia lebih dari 23 tahun yaitu sebanyak 51 orang.

Analisis Outer Model

Pada tahap untuk menganalisis model memenuhi syarat outer model dilihat dari convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas. Untuk mengetahui score convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan konstruknya. Berdasarkan Gambar dibawah ini menunjukkan model outer convergent validity model dapat diterima. Model struktur dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Gambar 2. Outer Model

Outer Loading

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam menguji convergent validity dapat menggunakan outer loadings. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7, tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut ini adalah nilai outer loadings dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini:

Tabel 2. Outer Loading

	Digital marketing (X1)	karakteristik wirausaha (X2)	keberhasilan usaha (Y)	inovasi usaha (Z)
x1.1	0.702			
x1.2	0.862			
x1.3	0.759			
x1.4	0.814			
x2.1		0.749		
x2.2		0.830		
x2.3		0.650		
x2.4		0.644		
y1			0.825	
y2			0.654	
y3			0.768	
y4			0.777	
y5			0.621	
z1				0.816
z2				0.824
z3				0.737
z4				0.812

Sumber : SEM-PLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing- masing konstruk refleks memiliki nilai loading > 0,5. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria convergent validity baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) pada masing-masing variabel dalam model. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah, W. dan Hartono, 2019). Berikut hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini:

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)

Digital Marketing	0,653
Karakteristik wirausaha	0,642
Keberhasilan usaha	0,795
Inovasi usaha	0,763

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel X1 memperoleh nilai AVE sebesar 0,653, variabel X2 memperoleh nilai AVE sebesar 0,642, Y memperoleh nilai AVE sebesar 0,795 dan variabel Z memperoleh nilai AVE sebesar 0,763 . Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Cross Loadings

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminant validity, yakni dengan melihat nilai cross loadings, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Tabel 4. Cross loading

	Digital marketing (X1)	karakteristik wirausaha (X2)	keberhasilan usaha (Y)	inovasi usaha (Z)
x1.1	0.702	0.701	0.724	0.865
x1.2	0.862	0.803	0.750	0.899
x1.3	0.759	0.867	0.740	0.751
x1.4	0.814	0.739	0.859	0.778
x2.1	0.786	0.749	0.769	0.844
x2.2	0.761	0.830	0.826	0.745
x2.3	0.803	0.850	0.805	0.889
x2.4	0.800	0.744	0.864	0.884
y1	0.875	0.705	0.825	0.718
y2	0.766	0.700	0.754	0.736
y3	0.780	0.874	0.768	0.735
y4	0.895	0.775	0.777	0.785
y5	0.889	0.726	0.721	0.799
z1	0.790	0.895	0.794	0.816
z2	0.761	0.797	0.843	0.824
z3	0.846	0.831	0.702	0.737
z4	0.853	0.706	0.732	0.812

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Fornell-Lacker Criterion

Fornell-Lacker Criterion adalah sebuah metode yang digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Average Variance Extracted (AVE)

dapat digunakan untuk menguji discriminant validity, dengan cara membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted $\sqrt{(\text{AVE})}$ untuk setiap konstruknya dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai discriminant validity yang baik.

Tabel 5. Fornell-Lacker Criterion

Digital marketing (X1)	karakteristik wirausaha (X2)	keberhasilan usaha (Y)	inovasi usaha (Z)
Digital marketing (X1)	0.712		
karakteristik wirausaha (X2)	0.932	0.657	
keberhasilan usaha (Y)	0.625	0.638	0.668
inovasi usaha (Z)	0.838	0.820	0.758
Sumber : SEM-PLS, 2025.			

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari average variance extracted ($\sqrt{\text{AVE}}$) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk satu dan konstruk lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Reliability

Composite Reliability

Berikut hasil pengujian composite reliability dalam penelitian ini:

Tabel 6. Composite Reliability

	Composite Reliability
Digital Marketing	0,847
Karakteristik wirausaha	0,913
Keberhasilan usaha	0,936
Inovasi usaha	0,911

Sumber : SEM-PLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel X1 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,847, variabel X2 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,913, variabel Y memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,936, variabel Z memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,911. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan semua variabel dapat dihandalkan.

Cronbach Alpha

Cronbach Alpha dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan

reliable atau telah memenuhi cronbach alpha apabila nilai cronbachs alpha > 0,7 (Abdillah, W. dan Hartono, 2019)

Tabel 7. Cronbach Alpha

	Cronbach alpha
Digital Marketing	0,730
Karakteristik wirausaha	0,855
Keberhasilan usaha	0,914
Inovasi usaha	0,878

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

A. Test Inner Model

Test inner model dalam penelitian ini yaitu R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan R Square dapat digunakan mengetahui pengaruh dari varabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai R Square dalam penelitian ini:

Tabel 8. R Square

	R Square	Adjusted R Square
Keberhasilan usaha	0.698	0.692
Inovasi usaha	0.829	0.828

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square untuk persamaan 1 sebesar 0,698 atau 69,80%, persamaan 2 sebesar 0,829 atau 82,90%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai R-Square dalam kategori tinggi.

Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Bootstrapping adalah suatu proses dalam Smart PLS untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari direct effects, indirect effects, dan total effects. Bootstrapping bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (resampling) dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh.

Tabel 9. Path Coefficients (Bootstrapping)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Digital marketing -> inovasi usaha	0.280	0.276	0.103	2.723	0.007
Karakteristik wirausaha -> inovasi usaha	0.546	0.552	0.099	5.505	0.000
Digital marketing -> keberhasilan usaha	0.310	0.303	0.077	4.876	0.000

Karakteristik wirausaha -> keberhasilan usaha	0.450	0.360	0.056	4.500	0.000
Inovasi usaha -> Keberhasilan usaha	0.910	0.911	0.023	39.576	0.000

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel digital marketing memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,723 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,007. Artinya digital marketing berpengaruh signifikan terhadap inovasi usaha, atau H1 diterima.
- b. Variabel karakteristik wirausaha memperoleh nilai T-statistic sebesar $5,505 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap inovasi usaha, atau H2 diterima
- c. Variabel digital marketing memperoleh nilai T-statistic sebesar $4,876 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, atau H3 diterima.
- d. Variabel karakteristik wirausaha memperoleh nilai T-statistic sebesar $4,500 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, atau H4 diterima.
- e. Variabel inovasi usaha memperoleh nilai T-statistic sebesar $39,576 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya inovasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, atau H5 diterima

Pembahasan

1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi usaha
Variabel digital marketing memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,723 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,007. Artinya digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat usaha, atau H1 diterima.
2. Karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi usaha
Variabel karakteristik wirausaha memperoleh nilai T-statistic sebesar $5,505 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap minat usaha, atau H2 diterima
3. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha
Variabel digital marketing memperoleh nilai T-statistic sebesar $4,876 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, atau H3 diterima
4. Karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha
Variabel karakteristik wirausaha memperoleh nilai T-statistic sebesar $4,500 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, atau H4 diterima.
5. Inovasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha

Variabel inovasi usaha memperoleh nilai T-statistic sebesar $39,576 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya inovasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, atau H5 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil hipotesis ke 1 diterima, Variabel digital marketing memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,723 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,007. Artinya digital marketing berpengaruh signifikan terhadap inovasi usaha, atau H1 diterima.
2. Hasil hipotesis ke 2 diterima, Variabel karakteristik wirausaha memperoleh nilai T-statistic sebesar $5,505 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap inovasi usaha, atau H2 diterima
3. Hasil hipotesis ke 3 diterima, Variabel digital marketing memperoleh nilai T-statistic sebesar $4,876 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, atau H3 diterima
4. Hasil hipotesis ke 4 diterima, Variabel karakteristik wirausaha memperoleh nilai T-statistic sebesar $4,500 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, atau H4 diterima.
5. Hasil hipotesis ke 5 diterima, Variabel inovasi usaha memperoleh nilai T-statistic sebesar $39,576 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya inovasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, atau H5 diterima

Referensi :

- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2015). *partial least square (PLS) - Alternative structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*.
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). Peran E - Bisnis Dalam Pengembangan Umkm. *Jurnal Economina*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.73>
- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2015). *partial least square (PLS) - Alternative structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*.
- Aulia, M. R. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi Skala Mikro Dan Kecil Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.479>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(September), 210–221. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p07>
- Febrianza, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STEI Jakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–19.
- Firdarini, K. C. (2019). Pengaruh Pengalaman Usaha Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 27–39. <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.333>

- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). Peran E - Bisnis Dalam Pengembangan Umkm. *Jurnal Economina*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.73>
- Mubarak, A., Sulistyo, A., & Nurlela, N. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usahatani Petani Kakao di Wilayah Perbatasan Indonesia-Malaysia Pulau Sebatik. *Agriekonomika*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v9i2.8036>
- Pesta Gultom. (2021). Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Bisnis Farmasi Di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52–65. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.170>
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506. https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7.BAB_II_201884KOM.pdf
- Pohan, Muhammad Yasir Arafat; Asnora, Fadzil Hanafi; Putri, N. N. (2025). *Pelestarian Budaya Melayu Dan Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Pembuatan Songket Melayu*. 4(2), 405–417.
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2 SE-Articles), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems921>
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506.
- Ristanti, F., Uswatun Khasanah, & Cris Kuntadi. (2022). Literature Review Pengaruh Penerapan Pajak UMKM, Sosialisasi Perpjakan dan Sanksi Perpjakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 380–391. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.49>
- Sulastri, D. (2019). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang)*. Universitas Pelita Bangsa.
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217–227. <https://jurnal.unmuhember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2922>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>