



UJoST

Universal Journal of Science and Technology

e-ISSN: 2962-9179



Vol. 3 No. 2 (2024)

Linking The Role of Digital Marketing and E-Commerce on Performance Marketing

Rayyan Aqila Praditya

Corresponding email : rayyanaqilapraditya@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of Digital Marketing on Performance Marketing, the influence of E-Commerce on Performance Marketing, and the influence of Digital Marketing and E-Commerce together on Performance Marketing. This quantitative study used analytical techniques and SmartPLS 4.0 software on 543 business actors. The research results show that digital marketing and online shop e-commerce platforms have an important role in expanding marketing reach and increasing sales of Sidoarjo souvenirs. However, its use is still not optimal for most MSMEs. The challenges faced regarding the adoption of digital marketing are the lack of knowledge and finances. Further training and assistance is needed so that the implementation of digital marketing strategies is more optimal. Digital marketing has a positive effect on Performance Marketing, E-commerce has a positive effect on Performance Marketing, Digital Marketing and E-Commerce have a joint effect on Performance Marketing.

Keywords: Digital Marketing, E-Commerce , Performance Marketing

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah gaya hidup dan perilaku manusia secara signifikan. Kemajuan ini telah mendorong perubahan dalam strategi saluran pemasaran, mengarah pada adopsi digital marketing. Digital marketing, yang berfokus pada peningkatan kesadaran produk melalui media digital, memungkinkan jangkauan konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh geografis. Adopsi teknologi digital oleh konsumen telah mengubah perilaku pembelian mereka, menekankan pentingnya bagi pemasar untuk memahami pengaruh digital marketing. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif dan pemilihan media yang tepat menjadi krusial untuk meningkatkan volume penjualan dan profit. Ini juga mencakup penciptaan ruang dialog antara bisnis dan konsumen untuk pertukaran informasi dan merek menjadi penting untuk keuntungan bersama. Perubahan teknologi ini juga telah mengubah kebiasaan belanja, dari transaksi tatap muka menjadi transaksi online. Masyarakat kini lebih banyak menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka, menjadikannya alternatif populer untuk berbelanja dan mencari jasa.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, menggambarkan sistem pemasaran yang menggunakan media elektronik. Melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, dan pelayanan produk secara elektronik, *e-commerce* merupakan kombinasi dari jasa dan barang, dan telah menjadi katalis dalam meningkatkan ekonomi domestik dan integrasi global. Ini juga mempengaruhi kebijakan domestik dalam berbagai sektor seperti telekomunikasi dan jasa keuangan. Kinerja pemasaran, sebagai

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

2. Metode Penelitian

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

3. Hasil dan Pembahasan

Konsekuensi dari pengujian spekulasi adalah teori utama yang menguji apakah Pemasaran Digital secara bermakna berpengaruh positif. bahwa t - pengukuran valuasi sebesar 7.876 dengan impact size sebesar 0,765 dan p -value sebesar 0,001. Dengan nilai t -pengukuran $>1,96$ dan nilai $p < 0,05$, maka dapat beralasan bahwa spekulasi utama diakui. Spekulasi selanjutnya menguji apakah bisnis Internet mempengaruhi Eksekusi Promosi. t -pengukuran penghargaan sebesar 6.4432 dengan impact size sebesar 0,543 dan p value sebesar 0,001.

Konsekuensi dari pemeriksaan Computerized Promoting mempengaruhi Eksekusi Periklanan. T -statistiknya adalah 6.431, dengan p -value 0,001 dan ukuran pengaruh 0,432. Dengan nilai t -pengukuran $>1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Hal ini menjelaskan pentingnya peran pemasaran digital dalam kesuksesan perusahaan. Pameran yang terkomputerisasi membantu bisnis dengan menghubungi lebih banyak orang dibandingkan melalui teknik tradisional. Selain memiliki pilihan untuk menghubungi khalayak yang lebih besar, display yang terkomputerisasi juga lebih praktis dan terukur sehingga pengelolaan bisnis dapat dilakukan dalam suatu organisasi. Computerized Showcasing berpengaruh signifikan terhadap Eksekusi Iklan. Computerized Showcasing berpengaruh signifikan terhadap Eksekusi Iklan. Temuan penelitian ini juga memberikan jawaban atas pertanyaan apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Performance Marketing.

Temuan analisis menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh e-commerce. Tabel di atas menunjukkan bahwa t-pengukuran valuasi sebesar 6.432 dengan impact size sebesar 0,453 dan p-worth sebesar 0,001. Dengan nilai t-pengukuran >1,96 dan nilai p <0,05, hal ini menunjukkan bahwa bisnis berbasis web mempunyai peranan yang dapat membantu para pebisnis skala kecil dalam mengembangkan lebih lanjut peningkatan bisnisnya. Pekerjaan-pekerjaan ini mencakup kesederhanaan korespondensi, kesederhanaan periklanan, modal yang dapat diabaikan, dan kemahiran waktu. Performance Marketing mendapat manfaat signifikan dari e-commerce. Bisnis internet sangat mempengaruhi Periklanan Eksekusi. Pertanyaan apakah E-Commerce mempengaruhi kinerja pemasaran juga dibahas dalam temuan penelitian ini.

Analisis mengungkapkan bahwa pemasaran digital dan e-commerce mempengaruhi kinerja pemasaran secara saling menguntungkan. Nilai t-pengukuran lingkungan toko adalah 6.321, yang berarti >1,96 dengan nilai p sebesar 0,000, yang berarti <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Computerized Promoting atau promosi tingkat lanjut merupakan suatu upaya pemasaran dengan menggunakan gadget yang berhubungan dengan web dengan berbagai metodologi dan media canggih yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dan bekerja sama dengan calon klien melalui saluran korespondensi berbasis internet. Pemasaran digital dan *e-commerce* saling mendukung satu sama lain. Pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konversi, yang dapat meningkatkan penjualan. Performance Marketing adalah ide untuk memperkirakan eksekusi pasar suatu barang. Setiap organisasi mempunyai keunggulan dalam mengetahui kinerja pasar produknya, sebagai gambaran kemajuan bisnisnya di dunia bisnis yang kejam. Hasil-hasil ini menjawab apa yang dimaksud dengan definisi permasalahan Pemasaran Digital dan *E-Commerce* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Performance Marketing*.

4. Kesimpulan

Pada penelitian ini disimpulkan Pemasaran digital dan platform *e-commerce online shop* memiliki peran penting untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan oleh-oleh Sidoarjo. Namun pemanfaatannya masih belum optimal dilakukan oleh sebagian besar UMKM. Tantangan yang dihadapi terkait adopsi digital marketing adalah minimnya pengetahuan dan financial. Dibutuhkan pelatihan dan pendampingan lebih lanjut agar implementasi strategi digital marketing lebih optimal. Pemasaran Digital dan Pemasaran Digital dan *E-Commerce* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Performance Marketing*. percakapan dan hasil yang didapat, maka nasehat yang dapat disediakan untuk peneliti adalah Penulis, yaitu, dapat menggunakan pendekatan multi-level untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang komponen lain yang mungkin mempengaruhi *Performance Marketing*.

REFERENCES

1. Asbari, M. (2024). The Effect of Transformational Leadership, Organizational Structure and Learning Culture on School Innovation Capacity. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 22-32.
2. Asbari, M. (2024). The Influence of Hard skills, Organizational learning and Soft skills on Teacher innovation capability during digital era. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 33-45.
3. Asbari, M. (2024). Investigating the Role of Hard Skill and Soft Skill on Teacher Innovations:



UJoST

e-ISSN: 2962-9179



Universal Journal of Science and Technology

Vol. 3 No. 2 (2024)

- PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 25-38.
4. Asbari, M. (2024). Investigating The Role of Organizational Culture and Knowledge Sharing on Teacher Innovation Capability. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 11-21.
 5. Asbari, M. (2024). Linking Transformational and Transactional Leadership on Teacher Satisfaction during Digital Era. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 16-24.
 6. Asbari, M., Purwanto, A., & Novitasari, D. (2022). Kepuasan Kerja Guru: Di antara Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 7-12.
 7. Asbari, M., Pramono, R., Kotamena, F., Liem, J., Alamsyah, V. U., Imelda, D., ... & Purwanto, A. (2020). Studi fenomenologi work-family conflict dalam kehidupan guru honorer wanita. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 180-201.
 8. Amri, W. A. A., Asbari, M., Gazali, G., Novitasari, D., & PURWANTO, A. (2021). The effect of religiosity and service quality on job satisfaction: A case study of MSME employees. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(1), 53-63.
 9. Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction* (March 1, 2022).
 10. Cahyono, Y., Purwanto, A., Azizah, F. N., & Wijoyo, H. (2020). Impact of service quality, university image and students satisfaction towards student loyalty: Evidence from Indonesian private universities. *Journal of Critical Reviews*, 7(19).
 11. Basuki, S., Asbari, M., Purwanto, A., Agistiawati, E., Fayzhall, M., Radita, F. R., ... & Hutagalung, D. (2020). Pengaruh Organizational Culture terhadap Teacher Innovation Capability dalam Perspektif Knowledge Sharing: Studi Kasus
 12. Jabodetabek. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 171-192.
 13. Chidir, G., Asbari, M., Purwanto, A., & Asbari, D. A. F. (2022). Pengaruh Learning dan Coaching Individu terhadap Kinerja Guru: Sebuah Telaah Singkat. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 21-25.
 14. Desky, H., Mukhtasar, M., Istan, M., Ariesa, Y., Dewii, I. B. M., Fahlevi, M., ... & Purwanto, A. (2020). Did trilogy leadership style, organizational citizenship behaviour (OCB) and organizational commitment (OCO) influence financial performance? Evidence from pharmacy industries. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 297-305.
 15. Gunawan, G. G., Wening, N., Supono, J., Rahayu, P., & Purwanto, A. (2021). Successful Managers and Successful Entrepreneurs as Head of Successful Families in Building a Harmonious Family. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(9), 4904-4913.
 16. Jannah, M., Fahlevi, M., Paulina, J., Nugroho, B. S., Purwanto, A., Subarkah, M. A., & Cahyono, Y. (2020). Effect of ISO 9001, ISO 45001 and ISO 14000 toward financial performance of Indonesian manufacturing. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 894-902.
 17. Lusiani, M., Abidin, Z., Fitriarningsih, D., Yusnita, E., Adiwinata, D., Rachmaniah, D., ... & Purwanto, A. (2020). Effect of servant, digital and green leadership toward business performance: evidence from Indonesian manufacturing. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11.
 18. Mulyana, Y., Chaeroni, N., Erlangga, H., Solahudin, M., Nurjaya, N., Sunarsi, D., ... & Purwanto, A. (2021). The influence of motivation, ability, organizational culture, work environment on teachers performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 99-108.
 19. Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, P. B., Wijayanti, L. M., Hyun, C. C., & Saifuddin, M. P.

- (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif dan Otokratis Terhadap Kinerja Sistem Jaminan Halal HAS 23000 Pada Industri Makanan Kemasan. *Edumaspol: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 156-179.
20. Purwanto, A., Purba, J., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2023). Investigating the role digital transformation and human resource management on the performance of the universities. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 2013-2028.
 21. Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.
 22. Purwanto, A. (2022). The Role of Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior on SMEs Employee Performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 39-45.
 23. Purwanto, A., Asbari, M., & Hadi, A. H. (2020). Gaya Kepemimpinan Perguruan Tinggi Kesehatan: Authentic, Tansformational, Authoritarian atau Transactional. *Surya Medika: Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan dan Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 15(1), 8-18.
 24. Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). Linking The Influence of Dynamic Capabilities and Innovation Capabilities on Competitive Advantage: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 6-10.
 25. Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15.
 26. Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Cunsumer Purchasing Decisions of Handphone. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 1-5.
 27. Prayuda, R. Z., & Purwanto, A. (2024). The Role of Locus of Control, Financial Knowledge and Income on Financial Management Behavior: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 1-5.
 28. Purwanto, A., & Praditya, R. A. (2024). The Role of Celebrity Endorsements, Electronic Word of Mouth, and Product Placement on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 6-10.
 29. Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 51-57.
 30. Fayzhall, M., Purwanto, A., Asbari, M., Goestjahjanti, F. S., Winanti, W., Yuwono, T., ... & Suryani, P. (2020). Transformational versus Transactional Leadership: Manakah yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Guru?. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 256-275.
 31. Subargus, A., Wening, N., Supono, J., & Purwanto, A. (2021). Coping mechanism of employee with anxiety levels in the COVID-19 pandemicin Yogyakarta. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 5269-5274.
 32. Sudargini, Y., & Purwanto, A. (2020). The effect of teachers pedagogic competency on the learning outcomes of students. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(4), 1-8.
 33. Sudargini, Y., & Purwanto, A. (2020). Pendidikan pendekatan multikultural untuk membentuk karakter dan identitas nasional di era revolusi industri 4.0: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 299-305.

34. Utomo, H. J. N., Irwantoro, I., Wasesa, S., Purwati, T., Sembiring, R., & Purwanto, A. (2023). Investigating The Role of Innovative Work Behavior, Organizational Trust, Perceived Organizational Support: An Empirical Study on SMEs Performance. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e417-e417.
35. Prayuda, R. (2024). Investigating The Role of Marketing Content and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Purchase Interest in Shop Online Users. *UJoST- Universal Journal of Science and Technology*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.11111/ujost.v3i2.148>
36. Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Price Perceptions, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 15-20. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v5i2.516>
37. Praditya, R. A. (2024). The Role of service quality, product quality, location and product innovation on consumer purchasing decisions and word of mouth. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 20-24. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v5i2.517>
38. Prayuda, R. Z. (2024). Investigating the Role of Digital marketing, price perception, customer satisfaction and its impact on marketing performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 25-30. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v5i2.518>