

## **TUGAS AKHIR**

# **ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-COMMERCE*, DAN INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA BATAM**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana Akuntansi

Disusun oleh:  
Erlistin  
2018122053

Pembimbing:  
Hardi Bahar, S.E., M.Si

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS UNIVERSAL  
2022**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erlistin

NIM : 2018122053

Program Studi : Akuntansi

Judul TA : Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *E-Commerce*, dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun atau dalam bentuk apapun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam, 27 April 2022

Yang membuat pernyataan

Erlistin

2018122053

# LEMBAR PENGESAHAN

## **ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-COMMERCE*, DAN INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA BATAM**

Disusun oleh:  
Erlistin  
2018122053

Pembimbing



Hardi Bahar, S.E., M.Si.  
Tanggal: 27 April 2022

Batam, 27 April 2022

Program Studi Akuntansi  
Fakultas Bisnis  
Universitas Universal  
Koordinator Program Studi



Agung Joni Saputra, S.E., M.Akt.  
NIDN 1001099101

## **PRAKATA**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir (TA) ini. Tugas Akhir ini berjudul “**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING, E-COMMERCE, DAN INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA BATAM***” yang merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program sarjana Akuntansi Universitas Universal.

Selama penulisan Tugas Akhir, penulis telah menerima bimbingan serta dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih atas dukungan dari :

1. Bapak Dr. Techn Aswandy, M.T., selaku Rektor Universitas Universal,
2. Bapak Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis,
3. Bapak Agung Joni Saputra. S.E., M.Akt., selaku Koordinator Program Studi Akuntansi dan Ketua Dosen Penguji Tugas Akhir saya,
4. Bapak Hardi Bahar, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir saya,
5. Bapak Suryo Widianoro, ST, MMSI, M.Com(IS)., selaku Dosen Penguji Tugas Akhir saya,
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat,
7. Rekan-rekan mahasiswa dan mahasiswi angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya penulis berharap laporan ini bermanfaat bagi semua pihak, meskipun dalam penelitian ini masih banyak kekurangannya baik dalam teknik penulisan maupun isi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Terima kasih.

Batam, 27 April 2022

Erlistin

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL     PENELITIAN</b> .....	<b>7</b>
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Kajian Teori .....	11
2.2.1. Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) .....	11
2.2.2. Kinerja UMKM .....	12
2.2.3. Digital Marketing .....	14
2.2.4. E-Commerce.....	16
2.2.5. Inovasi .....	18
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian.....	19
2.4. Hipotesis Penelitian tentang Hubungan antar Variabel .....	21
2.4.1. Hubungan Digital Marketing dengan Kinerja UMKM .....	21
2.4.2. Hubungan E-Commerce dengan Kinerja UMKM.....	21
2.4.3. Hubungan Inovasi dengan Kinerja UMKM .....	21
2.4.4. Hubungan Digital Marketing, E-Commerce, dan Inovasi dengan Kinerja UMKM .....	22

2.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	25
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	25
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5. Pengujian Instrumen .....	27
3.5.1. Uji Validitas.....	27
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	27
3.6. Metode Analisis Data.....	27
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	27
3.6.2. Analisis Statistik Inferensial.....	28
3.6.2.1. Uji Outer Model atau Model Pengukuran .....	28
3.6.2.2. Uji Inner Model atau Model Struktural.....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden.....	30
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
4.1.2. Karakteristik Responden .....	30
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	30
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	32
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Usaha .....	32
4.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Digital.....	33
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	34
4.2.1. Deskripsi Variabel Digital Marketing .....	34
4.2.2. Deskripsi Variabel E-Commerce.....	35
4.2.3. Deskripsi Variabel Inovasi .....	36
4.2.4. Deskripsi Variabel Kinerja UMKM .....	37
4.3. Pengolahan Data .....	38
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	39

4.3.1.1.	<i>Convergent Validity</i> .....	39
4.3.1.2.	<i>Discriminant Validity</i> .....	41
4.3.1.3.	<i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i> .....	42
4.3.2.	Pengujian Model Sruktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	43
4.3.2.2.	<i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	43
4.3.2.3.	<i>Uji Bootstrapping</i> .....	44
4.4.	Pengujian Hipotesis .....	46
4.4.1.	Hipotesis 1: Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM .	46
4.4.2.	Hipotesis 2: Pengaruh E-Commerce terhadap Kinerja UMKM.....	47
4.4.3.	Hipotesis 3: Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja UMKM .....	47
4.4.4.	Hipotesis 4: Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce, dan Inovasi secara simultan terhadap Kinerja UMKM.....	48
4.5.	Profil Variabel Penelitian.....	48
4.5.1.	Profil Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	49
4.5.2.	Profil Variabel <i>E-Commerce</i> .....	51
4.5.3.	Profil Variabel Inovasi .....	53
4.5.4.	Profil Variabel Kinerja UMKM .....	55
4.6.	Pembahasan.....	58
4.6.1.	Hubungan Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM .....	58
4.6.2.	Hubungan E-Commerce terhadap Kinerja UMKM.....	59
4.6.3.	Hubungan Inovasi terhadap Kinerja UMKM .....	60
4.6.4.	Hubungan Digital Marketing, E-Commerce, dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM .....	61
4.7.	Implikasi Penelitian .....	61
4.7.1.	Implikasi Teoritis.....	61
4.7.2.	Implikasi Praktis.....	62
4.8.	Keterbatasan Penelitian.....	62
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1.	Kesimpulan .....	63
6.2.	Saran .....	63

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	7
<b>Tabel 2.2</b> Kriteria UMKM .....	11
<b>Tabel 2.3</b> Kategori usaha menurut jumlah tenaga kerja.....	12
<b>Tabel 2.4</b> Definisi <i>E-Commerce</i> .....	16
<b>Tabel 2.5</b> Definisi Operasional Variabel.....	23
<b>Tabel 3.1</b> Skala Likert .....	26
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	31
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	32
<b>Tabel 4.4</b> Karakteristik responden berdasarkan lokasi usaha .....	33
<b>Tabel 4.5</b> Karakteristik responden berdasarkan penggunaan digital.....	34
<b>Tabel 4.6</b> Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	34
<b>Tabel 4.7</b> Deskripsi Variabel <i>E-Commerce</i> .....	35
<b>Tabel 4.8</b> Deskripsi Variabel Inovasi .....	36
<b>Tabel 4.9</b> Deskripsi Variabel Kinerja UMKM.....	37
<b>Tabel 4.10</b> Nilai <i>Outer Loading Factor</i> .....	40
<b>Tabel 4.11</b> AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> ) .....	41
<b>Tabel 4.12</b> <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	41
<b>Tabel 4.13</b> <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	42
<b>Tabel 4.14</b> Nilai <i>Inner VIF</i> .....	43
<b>Tabel 4.15</b> <i>R-Square</i> ( $R^2$ ).....	44
<b>Tabel 4.16</b> <i>Path Coefficients</i> .....	46
<b>Tabel 4.17</b> Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis.....	48
<b>Tabel 4.18</b> Profil Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	49
<b>Tabel 4.19</b> Profil Variabel <i>E-Commerce</i> .....	51
<b>Tabel 4.20</b> Profil Variabel Inovasi .....	54
<b>Tabel 4.21</b> Profil Variabel Kinerja UMKM.....	55

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Dampak COVID-19 terhadap Pendapatan UMKM .....	1
<b>Gambar 1.2</b> Media yang digunakan dalam digital marketing .....	3
<b>Gambar 1.3</b> Marketplace penyumbang omzet.....	4
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual Penelitian .....	20
<b>Gambar 2.2</b> Model Penelitian.....	22
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Pengukuran <i>Outer Model</i> Akhir.....	39
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji <i>Boostrapping</i> .....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1** KUESIONER PENELITIAN

**LAMPIRAN 2** DATA HASIL KUESIONER

**LAMPIRAN 3** ANALISIS DATA

**LAMPIRAN 4** KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

**LAMPIRAN 5** DAFTAR RIWAYAT HIDUP