E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating

E-Marketing and Competitive Advantage to Marketing Performance with Online Review as Moderating Variables

Siti Alhamra Salqaura^{1*}, Rizky Christian Sipayung², Siti Sabrina Salqaura³

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

²Prodi Manajemen, Politeknik IT&B Medan, Indonesia

³Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

*Corresponding Email: Siti.alhamra01@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *e-marketing* dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran dengan online review sebagai variabel moderating pada perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian merupakan deskriptif *explanatory*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan secara online kepada 50 orang di seluruh Indonesia. Adapun teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan *software SMART-PLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-marketing* dan kinerja pemasaran. Keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan kinerja pemasaran. Sementara *online review* tidak mampu memoderasi hubungan antara *e-marketing* dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien determinasi (R^2) 0,644 mengindikasikan bahwa variabel kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel *e-marketing*, keunggulan kompetitif dan *online review* sebesar 0,644 atau 64,4% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *E-Marketing, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Pemasaran, Online Review.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the impact of *e-marketing* and competitive advantage on marketing performance with online review as a moderating variable in *e-commerce* companies in Indonesia. This research is a quantitative descriptive research and the character of the research is explanatory descriptive. The data collection method was carried out through questionnaires distributed online to 50 people throughout Indonesia. The sampling technique is purposive sampling method. The data analysis method used is a structural equation model (SEM) using SMART-PLS 3.0 software. The results showed that there was a positive and significant influence between *e-marketing* and marketing performance. Competitive advantage has a positive value but not significant effect on marketing performance. While online reviews are not able to moderate the relationship between *e-marketing* and competitive advantage on marketing performance. The results showed that the coefficient of determination (R^2) is 0.644 as the marketing performance variable is influenced by the *e-marketing*, competitive advantage and online review variables of 0.644 or 64.4% while the rest is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *Competitive Advantage, E-Marketing, Marketing Performance, Online Review.*

How to Cite: Salqaura, S.A., Sipayung, R.C. & Salqaura, S.S. (2021). *E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review Sebagai Variabel Moderating*. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen). 8 (1): 26-36

PENDAHULUAN

Proses digitalisasi dalam dunia bisnis membuat para pengusaha harus berkecimpung dalam dunia *e-commerce* (Magdalena & Ellyani, 2018). *Electronic commerce (e-commerce)* atau perdagangan elektronik secara umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik (Mariana, 2012; Nayoan, 2021). Bentuk-bentuk dari *e-commerce* dapat berupa media saluran televisi, telepon, internet, email, dan segala jenis perdagangan tanpa tatap muka untuk meningkatkan efisiensi waktu dan biaya yang akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan. Menurut Data Statistik *E-Commerce* 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019) jumlah usaha yang memanfaatkan internet terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah Persentase Usaha yang Memanfaatkan Internet

Tahun	Jumlah (%)
<2010	1,53%
2010-2016	28,06%
2017-2018	45,30%
2019	25,11%

Sumber : *E-Commerce* 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019)

Berdasarkan hasil pendataan, sebanyak 45,30% usaha *e-commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010 -2016 sebanyak 28,06%, sedangkan yang baru mulai menggunakan internet pada tahun 2019 sebanyak 25,11% dan yang mulai memanfaatkan internet sebelum tahun 2010 hanya sebanyak 1,53 persen. Lebih lanjut berdasarkan data statistik (Badan Pusat Statistik, 2019), selama tahun 2018 transaksi dari 13.485 usaha *e-*

commerce sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa rata - rata setiap usaha *e-commerce* melakukan transaksi selama tahun 2018 sebanyak 1.841 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak 694 ribu rupiah.

Pada *e-marketing*, terdapat berbagai jenis dimensi salah satunya adalah dimensi *sales marketing* dengan membagikan *e-coupon* kepada pengguna aplikasinya. Hal ini merupakan program yang dipopulerkan untuk bersaing antar *e-commerce*. *E-coupon* dapat berupa potongan harga produk, diskon ongkos kirim, hingga program *flash sale* yang kerap diadakan oleh para *e-commerce* seperti *flash 11.11* dan *flash 12.12* yang diadakan Shopee setiap bulan. Fenomena yang terjadi sejak munculnya *e-commerce* adalah konsumen mulai meninggalkan praktik belanja *offline*, karena perbedaan harga suatu barang di setiap daerah menyebabkan konsumen lebih tertarik untuk membeli *online* di *e-commerce* dengan harga yang lebih murah dan potongan harga serta gratis ongkos kirim.

Selain itu, kesulitan masyarakat di seluruh bagian Indonesia untuk mendapatkan persediaan barang-barang tertentu yang baru dan belum tersedia di pasar konvensional / *offline* juga kerap menjadi pemicu pembelian secara *online* melalui *e-commerce*. Sebagai contoh ketika awal pandemic Covid-19 persediaan *hand sanitizer*, masker dan *face shield* yang kosong di berbagai apotik dan swalayan di hampir semua kota di Indonesia kebutuhan tersebut melalui internet. *Online review* juga turut berpengaruh ketika masyarakat hendak membeli sesuatu dari toko

online di *e-commerce*. Ketika hendak melakukan pembelian, konsumen kerap kali membaca *review* / ulasan yang ditinggalkan oleh pembeli sebelumnya pada aplikasi *e-commerce* tersebut. *Online review* yang baik akan meningkatkan kinerja pemasaran *e-commerce* tertentu. *Bad reviews* / ulasan buruk juga kerap menjadi masalah pada perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

Zhao et al., (2015) mengungkapkan bahwa *online reviews* terbentuk dari 6 dimensi yaitu: (1) *usefulness of online review*; (2) *reviewer expertise*; (3) *timeliness of online reviews*; (4) *volume of online reviews*; (5) *valence of online review (positive & negative)*; dan (6) *comprehensiveness of online review*.

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh *e-marketing*. Hasil penelitian Iddris & Ibrahim (2015) pada UMKM di Ghana menunjukkan bahwa UKM yang menggunakan *e-marketing* menunjukkan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UKM. Selain itu, *e-marketing* juga berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen (Irmal et al., 2020). Tjiptono & Chandra (2020) membagi fungsi-fungsi utama *e-marketing* mencakup 11 elemen yang dirumuskan menjadi 4P+P2C2S3 yaitu: 1) *Product*, meliputi *product assortment*, *configuration engine*, dan alat perencanaan serta *lay out*; 2) *Price*, terdiri atas *dynamic pricing*, *forward auctions*, *reverse auctions*, dan *name-your-price*; 3) *Place*, seperti afiliasi dan *remote hosting*; 4) *Promotion*, mencakup *online ads*, *sponsored links*, *outbond email*, *viral marketing*, dan rekomendasi; 5) *Personalization*, meliputi *customization*, *individualization*, *rules-based system*, dan *collaborative filtering*; 6) *Privacy*, terutama menyangkut data-data pribadi pelanggan; 7) *Customer service*, misalnya *frequently*

asked questions (FAQ), *help desk*, *email response management*, dan *chat*; 8) *Community*, contohnya *chat rooms*, *user ratings & reviews*, *registries & wish lists*, dan *reputation scoring*; 9) *Site*, yaitu *homepage*, *navigation & search*, dan disain serta *layout webpage*; 10) *Security*, yakni keamanan bertransaksi; dan 11) *Sales Promotion*, seperti *e-coupon*. Berdasarkan beberapa dimensi di atas, penelitian ini menggunakan dimensi *sales promotion*, *security*, dan *customer service*.

Lebih lanjut, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh keunggulan kompetitif. Hal ini sesuai dengan pernyataan Limakrisna & Yoserizal (2016) bahwa kinerja pemasaran juga tidak terlepas dari keunggulan kompetitif pemasaran yang pasti. Keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Nuryakin, 2019).

Selain *e-marketing* dan keunggulan kompetitif, *online review* juga dapat memperkuat atau memperlemah kinerja pemasaran. *Online review* yang ditinggalkan konsumen berupa komentar kontekstual dan gambar kontekstual memperjelas pemahaman konsumen dan mampu meningkatkan minat membeli (Trong & Tran, 2020). Lebih lanjut, De Pelsmacker et al., (2018) menyatakan bahwa volume dan nilai *review* berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan.

Kinerja pemasaran memiliki banyak dimensi. Namun dalam penelitian ini penulis mengambil dimensi *non-financial measures* seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), ekuitas merek (*brand equity*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) guna mengukur kinerja pemasaran dari perspektif konsumen.

Fenomena di tengah era digitalisasi disruptif ini menunjukkan persaingan antar *e-commerce* sangat gencar dilakukan. Hanya dalam beberapa kuartal, *e-commerce* pendatang baru mampu menyusul *e-commerce* yang sudah lebih dulu menjuarai *market share* di Indonesia. Seperti Shopee yang menyusul Bukalapak dan Tokopedia hanya dalam beberapa kuartal terakhir (Budiansyah, 2020). Oleh sebab itu, perlu diteliti faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan kinerja pemasaran dari sudut pandang konsumen. Mayoritas penelitian terkait *e-marketing*, *online review* dan kinerja pemasaran hanya melihat dari perspektif perusahaan, dalam penelitian ini penulis melihat dari perspektif konsumen selaku penentu dalam industri. Sehingga secara holistik akan mengkaji dampak *e-marketing* dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran dengan *online review* sebagai variabel *moderating* pada perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Adapun sifat dari penelitian ini dipaparkan secara deskriptif (*descriptive explanatory*). Penelitian ini menggunakan pendekatan survei melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert pada media *google form* disebabkan oleh masa pandemi Covid-19 namun tetap mematuhi azas valid dalam data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa belanja *online* di *e-commerce* Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Lazada, Blibli, Bhinneka dan lain sebagainya. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden sudah per-

nah menggunakan jasa belanja *online* (*e-commerce*) minimal 2 kali pembelian pada *e-commerce* di Indonesia dan sudah berusia 17 tahun ke atas. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer (kuesioner) dan data sekunder (studi literatur).

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan program SMART-PLS. Penelitian ini menggunakan variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen terdiri atas *e-marketing* dan *competitive advantage*, variabel endogen terdiri atas kinerja pemasaran, dan variabel *moderating* yaitu *online review*.

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tingkat signifikansi faktor *e-marketing* terhadap kinerja pemasaran pada *e-commerce* di Indonesia, untuk mengetahui dan menganalisis tingkat signifikansi faktor keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada *e-commerce* di Indonesia, dan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat signifikansi pengaruh *online review* dalam memoderasi hubungan antara *e-marketing* dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada *e-commerce* di Indonesia. Kerangka konseptual dilihat pada Gambar 1.

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara variabel *e-marketing* (X1), keunggulan

kompetitif (X2), kinerja pemasaran (Y), dan *online review* (Z). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *E-marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada *e-commerce* di Indonesia.

H2: Keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada *e-commerce* di Indonesia.

H3: *Online review* mampu memoderasi hubungan antara *e-marketing* dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada *e-commerce* di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 51 responden sesuai kriteria, diperoleh profil responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden	
Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin	
Perempuan	64%
Laki-Laki	36%
Usia	
<20 tahun	36%
20-30 tahun	34%
31-40 tahun	24%
41-50 tahun	6%
>50 tahun	0%
Pendapatan	
<Rp.1.000.000	38%
Rp.1 juta-Rp.2,5 juta	18%
Rp.2,6 juta-Rp.5 juta	16%
>Rp.5 juta	28%
Pekerjaan	
Pelajar	46%
Karyawan Swasta	30%
Lainnya	18%
PNS & Wiraswasta	6%
Jenis E-Commerce	
Shopee	66%
Tokopedia	16%
Lazada	14%
Bukalapak & dll	4%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan data Tabel 2 diketahui bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* berjenis kelamin perempuan sejumlah 64%, berusia di bawah 20 tahun sejumlah 36%, dengan rata-rata pendapatan di bawah Rp.1.000.000 sejumlah 38%, berstatus pekerjaan sebagai pelajar sejumlah 46% dan menggunakan *e-commerce* Shopee sejumlah 66%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna aplikasi *e-commerce* adalah pelajar dengan jumlah penghasilan di bawah Rp 1.000.000,00.

Hal ini sesuai dengan sensus penduduk tahun 2020, bahwa dari total 270,2 juta penduduk mayoritas penduduk Indonesia adalah generasi millennial (25,87%) dan generasi Z (27,94%) yang dibidik oleh *e-commerce* dengan menggunakan *brand ambassador* artis Korea (Annur, 2021). Lebih lanjut, Rayful (2021) menyatakan bahwa pelanggan perempuan mendominasi *e-commerce* di Indonesia sejumlah 60% selama masa pandemi. Berdasarkan penelitian (Wahyuddin et al., 2017), perempuan merupakan mayoritas pengguna *e-commerce* karena perempuan cenderung memiliki orientasi belanja yang bernilai hedonisme.

Pengujian hipotesis dengan model *structural equation modelling* (SEM) dengan SMART-PLS versi 3.0. Namun sebelumnya, dilakukan evaluasi dari model pengukuran (*evaluation of measurement model*) terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas dilakukan dengan dua metode yaitu melalui uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Uji validitas konvergen merupakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya. Model PLS-SEM memenuhi *convergent validity* apabila nilai *outer loading*

atau *loading factor* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 (Jogiyanto, 2017).

Berdasarkan hasil evaluasi *loading factor*, diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* atau *factor loading* di bawah 0,7 yang mengindikasikan bahwa indikator tidak valid untuk menggambarkan konstruk model penelitian. Sehingga data yang tidak valid dikeluarkan dari model. Kemudian dilakukan pengujian ulang terhadap data yang valid. Dengan demikian, indikator X1.1 yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), X2.2 kualitas produk (*product quality*) dan Y1.3 yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dihapus dari model. Lalu dilakukan pengujian kembali yang hasilnya berada di atas 0,7 (sudah valid) yaitu X1.2 (*security*), X1.3 (*Customer Service*), X2.1 (*uniqueness*), X2.3 (*price*), Y1.1 (*customer loyalty*), Y1.2 (*brand equity*), Z1.1 (*usefulness*), Z1.2 (*needs review of quality*), Z1.3 (*needs review of price*), Z1.4 (*needs review of delivery*), Z1.5 (*needs review of seller response*), Z1.6 (*needs review of product originality*).

Tabel 3 Nilai Evaluasi *Average Variance Extracted AVE*

Variabel	Nilai AVE
<i>E-Marketing</i>	0,739
Keunggulan bersaing	0,709
Kinerja pemasaran	0,788
<i>Online Review</i>	0,790

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Selain nilai *loading factor*, uji validitas konvergen juga dilihat berdasarkan nilai AVE guna menggambarkan nilai setiap variabel. Adapun hasil pengolahan data dari variabel-variabel dalam penelitian ini sudah memiliki nilai AVE > 0,5. Nilai Evaluasi *Average Variance Extracted* terlihat sebagaimana Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai AVE sudah sesuai dengan kriteria uji validitas konvergen. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan nilai indikator terhadap variabel lainnya.

Proses selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap nilai evaluasi *cross loading*. Pengujian dilakukan sebanyak dua kali karena terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria yaitu nilai *factor loading* di bawah 0,7.

Terdapat tiga indikator yang tidak valid dengan nilai *loading factor* < 0,7 yaitu X1.1 yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), X2.2 kualitas produk (*product quality*) dan Y1.3 yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), sehingga data yang tidak valid tersebut dikeluarkan dari model penelitian.

Tabel 4. Nilai Evaluasi *Cross Loading*

	X1	X2	Y	Z
X1.2	0,911	0,322	0,667	0,395
X1.3	0,805	0,271	0,464	0,311
X2.1	0,292	0,873	0,584	0,814
X2.3	0,293	0,809	0,485	0,565
Y1.1	0,465	0,609	0,870	0,613
Y1.2	0,713	0,533	0,905	0,506
Z1.1	0,415	0,776	0,555	0,893
Z1.2	0,39	0,766	0,578	0,912
Z1.3	0,362	0,715	0,521	0,880
Z1.4	0,238	0,711	0,466	0,885
Z1.5	0,373	0,712	0,596	0,853
Z1.6	0,412	0,741	0,593	0,909

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa semua indikator yang menyusun setiap variabel dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian validitas diskriminan dengan memiliki nilai *cross loading* di atas nilai 0,7.

Gambar 2. Model Penelitian setelah Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, lalu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas penelitian ini dengan menggunakan uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Nilai *composite reliability* setiap variabel terlihat sebagaimana Tabel 5.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Nilai Composite Reliability
<i>E-marketing</i>	0,849
Keunggulan Kompetitif	0,829
Kinerja Pemasaran	0,882
<i>Online Review</i>	0,958

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, nilai *composite reliability* sudah memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

Untuk uji reliabilitas pertama, nilai *cronbach's alpha e-marketing* dan keunggulan kompetitif di bawah 0.7 sehingga harus dilakukan evaluasi ulang dengan menghilangkan indikator

yang memiliki nilai terkecil. Terdapat dua indikator yang dikeluarkan dari model penelitian yaitu *customer service* (X1.3), *price competitiveness* (X2.3). Pengujian reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* dilakukan sebanyak dua kali sehingga didapatkan hasil yang sesuai kriteria.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kinerja Pemasaran	0,644	0,613

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh nilai *R-Square* pada tabel 6. Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel *e-marketing*, keunggulan kompetitif dan *online review* sebesar 0,644 atau 64,4% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai *path coefficient* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *path coefficient* sebagaimana Tabel 7.

Tabel 7. Nilai *Path Coefficient*

Variabel	Kinerja Pemasaran
<i>E-marketing</i>	0,472
Keunggulan Kompetitif	0,234
<i>Online Review</i>	0,082

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa: variabel *e-marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran senilai 0,472, variabel keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran senilai 0,234, variabel *online review* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran senilai 0,082.

Uji *t-statistic* pada SMART-PLS 3.0 dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dengan nilai *t-tabel*. Hubungan antara variabel dikatakan signifikan jika *t-statistic* > 1,96 atau nilai *p-values* < 0,05 atau berwarna hijau pada program SMART PLS.

Tabel 8. Nilai Uji T-Statistik Kinerja Pemasaran

Variabel	Kinerja Pemasaran	
	<i>t-statistic</i>	<i>P-Values</i>
<i>E-Marketing</i>	4,335	0,000
Keunggulan Kompetitif	1,448	0,148
<i>Online Review</i>	0,432	0,666

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui hasil uji parsial sebagai berikut:

1. Nilai *t-statistic* untuk variabel *e-marketing* (4,335) lebih besar dibanding nilai *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,00 jauh di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima untuk *e-marketing* dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adanya pengaruh yang signifikan antara *e-marketing* terhadap kinerja pemasaran memberikan gambaran positif bahwa *e-marketing* yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* sudah cukup baik sehingga kinerja pemasaran meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Priyanto et al., (2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan dalam implementasi *e-marketing* terhadap kinerja pemasaran UKM kluster kuliner Kota Bogor. Begitu pula dengan hasil penelitian Kuswanto et al., (2021) pada toko sayuran *online* di Surabaya, bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Nilai *t-statistic* untuk variabel keunggulan kompetitif (1,448) lebih rendah dibanding *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,148 jauh di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak untuk keunggulan kompetitif dan Ho diterima. Artinya secara parsial keunggulan kompetitif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai ini mengindikasikan bahwa keunggulan kompetitif antara perusahaan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran masih rendah. Sehingga diperlukan upaya lebih guna meningkatkan keunggulan kompetitif antar *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Asyhari et al., (2018) bahwa keunggulan kompetitif mampu menurunkan pengaruh variabel kualitas strategi bisnis terhadap kinerja bisnis sehingga menjadi tidak signifikan. Sebaliknya, penelitian Dewi & Ekawati (2017) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
3. Nilai *t-statistic* untuk variabel *online review* (0,432) jauh lebih rendah di bawah *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,666 lebih besar dari nilai *t-sig* 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak untuk *online review* dan Ho diterima. Artinya secara parsial *online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjuk-

kan bahwa masih rendahnya fungsi variabel *online review* dalam meningkatkan kinerja *e-commerce*. Para konsumen belum memahaminya pentingnya meninggalkan *online review* dan menjadikan *online review* sebagai bahan referensi sebelum melakukan pembelian suatu produk di *e-commerce*. Berbeda dengan hasil penelitian Cui et al., (2016) yang menunjukkan bahwa jumlah *online review* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk baru pada masa awal penjualan dan menurun setelahnya. Namun, *review negative* berdampak besar terhadap penurunan penjualan produk. Lebih lanjut, berdasarkan konfirmasi hasil penelitian di lapangan kepada para responden, diketahui bahwa *online review* hanya mempengaruhi kinerja pemasaran dari seller atau *merchant* pada *e-commerce*. Sehingga tidak terlalu berdampak pada kinerja pemasaran *e-commerce* secara keseluruhan.

Nilai *predictive relevance* adalah nilai yang menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Nilai *predictive relevance* dilakukan dengan menggunakan metode *blindfolding* pada aplikasi SMART-PLS. Adapun nilai *predictive relevance* terlihat pada tabel 9.

Tabel 9. Nilai *Predictive Relevance*

Predictive Relevance	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kinerja Pemasaran	0,385

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai *predictive relevance* berada di antara 0 dan 1 yaitu 0,385. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai observasi yang dihasilkan dalam penelitian ini sudah cukup bagus dan menggambarkan model penelitian. Namun apabila nilai observasi di

bawah 0, hal ini mengindikasikan nilai observasi yang tidak bagus.

Model of fit adalah nilai yang menunjukkan seberapa baik model yang dimiliki. *Model of fit* dilihat melalui nilai NFI. Semakin tinggi nilai NFI maka semakin baik model penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil nilai NFI sebagai berikut:

Tabel 10. *Model of Fit*

Model Fit	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,831	0,854

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 10 di atas diketahui bahwa nilai NFI pada *estimated model* adalah sebesar 0,854 yang artinya bahwa model dalam penelitian ini sudah 85.4% fit. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil seperti pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Hipotesis

Hipotesis	SEM	p-values <0.05	Nilai
H1 : <i>E-marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada <i>e-commerce</i> di Indonesia.	0,472	0,000	Diterima
H2 : Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada <i>e-commerce</i> di Indonesia.	0,234	0,148	Ditolak
H3 : <i>Online review</i> dapat memoderasi hubungan antara <i>e-marketing</i> dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada <i>e-commerce</i> di Indonesia.	0,082	0,666	Ditolak

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada *e-commerce* di Indonesia.
2. Keunggulan kompetitif memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada *e-commerce* di Indonesia.
3. *Online review* memiliki dampak positif namun tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *e-marketing* dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada *e-commerce* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2021). *Pengaruh Artis K-Pop dan Influencer Menggaet Pasar E-Commerce.pdf*. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60abaa6d421e6/pengaruh-artis-k-pop-dan-influencer-menggaet-pasar-e-commerce>
- Asyhari, Pudjihastuti, S. H., & Kurdaningsih, D. M. (2018). *Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah*. 22(2), 111–131. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss2.art1>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- Budiansyah, A. (2020). *Shopee Nomor Satu, Tokopedia Kedua, Bukalapak Apa Kabar?* <https://www.cnbcindonesia.com/Tech/20200312142052-37-144382/Shopee-Nomor-Satu-Tokopedia-Kedua-Bukalapak-Apa-Kabar>. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200312142052-37-144382/shopee-nomor-satu-tokopedia-kedua-bukalapak-apa-kabar>
- Cui, G., Lui, H., & Guo, X. (2016). *The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales*. *October* 2012. <https://doi.org/10.2307/41739503>
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(July 2017), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah sebuah bisnis yang memiliki sifat mandiri dan memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di suatu negara .*
- Kontribusi UKM adalah pen. 6(9), 4947–4977.
- Iddris, F., & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-Marketing adoption And Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(2015), 160–170.
- Irmal, Gustiarani, E., & Sunarsi, D. (2020). *Pengaruh E-Marketing dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Pengunjung Situs Website www.cangkirbogor.com*. 2(2), 326–332. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/4175/3167>
- Jogiyanto, H. M. (2017). *Analisis dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori.docx.pdf*. Penerbit Andi. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=6eDyhRgAAAAJ&citation_for_view=6eDyhRgAAAAJ:u5HHmVD_u08C
- Kuswanto, D. H., Nugroho, S. D., & Yuliati, N. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN PADA TOKO SAYURAN ONLINE DI KOTA SURABAYA FACTORS. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 8, 420–433.
- Limakrisna, N., & Yoserizal, S. (2016). Determinants of marketing performance: empirical study at National Commercial Bank in Jakarta Indonesia. *SpringerPlus*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3362-3>
- Magdalena, H., & Ellyani, W. (2018). Strategi memanfaatkan e-commerce dalam memasarkan makanan khas Bangka (Studi Kasus : Aneka Citra Snack). *CogITo Smart Journal*, 3(2), 286. <https://doi.org/10.31154/cogito.v3i2.64.286-298>
- Mariana, M. (2012). *Apa itu e-commerce.pdf*. <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/>
- Nayoan, A. (2021). *Apa itu E-commerce? Berikut Pengertian, Jenis, serta Manfaatnya!* <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-ecommerce/>
- Nuryakin. (2019). COMPETITIVE ADVANTAGE AND PRODUCT INNOVATION KEY SUCCESS OF BATIK SMES MARKETING. *Academy of Strategic Management Journal*. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/30435/C.12-COMPETITIVE-ADVANTAGE-AND-PRODUCT-INNOVATION-KEY-SUCCESS-OF-BATIK-SMES-MARKETING-PERFORMANCE-IN-INDONESIA%281%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2020). *Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor*. 10(January 2021), 235–244. <https://doi.org/10.21456/vol10iss2pp235-244>
- Rayful, M. (2021). Selama pandemi, 60 persen pelanggan e-commerce dari kalangan perempuan. In *Bisnis.com*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210309/220>

- /1365908/selama-pandemi-60-persen-pelanggan-e-commerce-dari-kalangan-perempuan.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika.pdf*. Penerbit Andi.
- Trong, L., & Tran, T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35(October 2019), 100722. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Wahyuddin, M., Setyawan, A. A., & Nugroho, S. P. (2017). Shopping Behavior Among Urban Women. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(1), 306–311. <https://doi.org/10.5901/mjss.2017.v8n1p306>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>