

Pengaruh Penggunaan *E-Marketplace* terhadap Kemampuan Inovasi dan Kinerja (Kasus UKM *Furniture, Home Decor* dan Kriya)

Agung Susetiyono^{1*}, Imam Baihaqi²

^{1,2}Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

E-mail: 6047221002@student.its.ac.id¹, ibaihaqi@its.ac.id²

Abstract

The use of e-marketplaces in a business will certainly have an impact on innovation capabilities and performance quality. This study aims to gain a better understanding of how e-marketplaces can contribute to innovation capabilities and SME performance. The method used in this study is a quantitative approach with data analysis using Structural Equation Modeling (SEM). Respondents consisted of SME owners or employees who had used e-marketplaces for at least one year and had attended digital marketing training. Data were collected through a questionnaire that measured the variables of e-marketplace usage, innovation capabilities, and performance. The results of the analysis show that e-marketplace usage has a significant positive effect on SME innovation capabilities, and innovation capabilities contribute positively to performance. In addition, this study found that innovation capabilities function as a mediator in the relationship between e-marketplace usage and SME performance. The theoretical implications of this study are to contribute to the development of technology management theory, especially in the context of e-marketplace usage, innovation, and SME performance. Practically, the results of this study can be used as evaluation material and input for SMEs and the government in decision making to improve innovation and performance of furniture, home decor and craft SMEs through the use of e-marketplaces.

Keywords: *e-marketplace, innovation, performance, SMEs, furniture, home décor, craft*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana e-marketplace dapat berkontribusi terhadap kemampuan inovasi dan kinerja UKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Responden terdiri dari pemilik atau karyawan UKM yang telah menggunakan e-marketplace selama minimal satu tahun dan telah mengikuti pelatihan digital marketing. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel penggunaan e-marketplace, kemampuan inovasi, dan kinerja. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan e-marketplace memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kemampuan inovasi UKM serta kemampuan inovasi berkontribusi positif terhadap kinerja. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kemampuan inovasi berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara penggunaan e-marketplace dan kinerja UKM. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen teknologi, khususnya dalam konteks penggunaan e-marketplace, inovasi, dan kinerja UKM. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pelaku UKM dan pemerintah dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan inovasi dan kinerja UKM furniture, home décor, dan kriya melalui pemanfaatan e-marketplace.

Kata Kunci: *e-marketplace, inovasi, kinerja, UKM, furniture, home décor, kriya.*

1. Pendahuluan

Keberhasilan usaha kecil dan menengah (UKM) dalam bersaing memerlukan kemampuan yang tangguh dan kesiapan untuk memanfaatkan teknologi serta sistem informasi yang memadai [1]. UKM lebih rentan untuk terdampak krisis global karena sumber daya mereka yang terbatas dan berada di bawah tekanan yang meningkat untuk melakukan modernisasi operasi mereka melalui berbagai teknologi [2]. Pada tahun 2022, UMKM tercatat sebanyak 65.471.134 unit, memberikan kontribusi 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia [3].

Namun, di balik keberhasilan UKM tersebut, ternyata masih terdapat banyak hambatan yang dialami para pelaku UKM, UKM masih belum mampu membawa Indonesia keluar dari krisis ekonomi yang berkepanjangan sehingga berdampak pada kinerja UKM. UMKM kategori Fashion mengalami penurunan aset sebanyak 3.511 unit, penurunan omzet sebanyak 3.576 unit dan penurunan tenaga kerja sebanyak 2.964. Sedangkan untuk kategori Furnitur, *Home Decor*, Kriya/Craft mengalami penurunan aset sebanyak 1.097 unit, penurunan omzet sebanyak 1.109 unit dan penurunan tenaga kerja sebanyak 940 unit. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 tercatat sebaran pelaku usaha sektor *Furniture*, *Home Decor* dan Kriya yang telah memanfaatkan *e-marketplace* dan teknologi pemasaran digital sebanyak 300 unit usaha di wilayah Jawa Bali.

Beberapa kelemahan dari UKM adalah terbatasnya kemampuan inovasi produk, inovasi proses maupun inovasi pemasaran dari pemilik maupun karyawan UKM serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan bisnis mereka, terutama dalam hal penggunaan *e-marketplace*. Selain itu, hubungan antara kemampuan inovasi, pemasaran digital dan kinerja perusahaan bersifat kompleks dan saling terkait dengan faktor-faktor lain seperti ukuran perusahaan dan kapabilitas pemasaran [4]. Ukuran perusahaan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk menerapkan inovasi pemasaran digital [5]. Kapabilitas perusahaan, dalam hal sumber daya manusia dan keuangan, teknologi, dan strategi, dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan inovasi digital dan mendorong kinerja [6].

E-marketplace adalah sebuah aplikasi yang menjadi penghubung antar penjual dan pembeli dalam transaksi *online* dan sebagai pihak ketiga *e-marketplace* juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi pembayaran. Selain digunakan sebagai transaksi *online* dengan fitur penjualan, *e-marketplace* memiliki fasilitas pembayaran yang sangat aman bagi penjual maupun pembeli [7]. Penggunaan *e-marketplace* dalam sebuah usaha pastinya akan menimbulkan dampak, baik dampak dalam inovasi produk maupun kualitas kinerja. Dalam penelitian ini, *e-marketplace* diibaratkan sebagai sebuah teknologi. Teknologi digital membawa komunikasi positif dalam dunia bisnis dalam mengembangkan produk, pemasaran dan koneksi pelaku bisnis [8]. Selain itu teknologi informasi dapat digunakan untuk membuat inovasi dan ide-ide agar produk yang dihasilkan dapat mengikuti tren. Inovasi yaitu sebuah proses mewujudkan perubahan baik kecil maupun besar, langsung secara cepat maupun bertahap pelan-pelan, melayani, memproduksi dan memproses yang hasilnya akan ditunjukkan pada suatu organisasi yang akan menambah nilai bagi kinerja [9]. Usaha dalam berinovasi terhadap suatu produk dipercaya mampu meningkatkan kinerja usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian dengan mengukur Pengaruh Penggunaan *e-marketplace* terhadap kemampuan Inovasi dan Kinerja (Studi Kasus UKM Furnitur, *Home decor* dan Kriya).

2. Metodologi Penelitian

Untuk menganalisis *confirmatory factor analysis second order* dan hubungan kausalitas serta pengaruh antar variabel, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian. Untuk melakukan pengolahan dan analisis data

digunakan *Analysis of Moment Structures* (AMOS). Berikut langkah-langkah dan kriteria-kriteria dalam *Analysis of Moment Structures*.

2.1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model SEM adalah melakukan pengembangan sebuah model dengan mempunyai justifikasi teoritis dan selanjutnya model divalidasi secara empiris melalui analisis SEM.

2.2. Pengembangan Diagram Alur dan Persamaan Struktural

Model teoritis yang telah dikembangkan pada langkah pertama, selanjutnya digambar dalam model *path diagram* untuk diestimasi dengan menggunakan perangkat lunak AMOS. CFA *second order* sudah termasuk dalam penggambaran *path diagram*. Model yang sudah digambar dengan *path diagram* selanjutnya dikonversi ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

2.3. Pemilihan Matriks Input dan Estimasi Model

Matriks input data yang digunakan adalah matriks kovarian (*covariance matrix*) untuk menguji hubungan kausalitas. Teknik estimasi model yang digunakan yaitu *maximum likelihood estimation method*.

2.4. Identifikasi Model Struktural

Sebuah model struktural dikatakan baik apabila memiliki satu solusi untuk satu estimasi parameter. Dalam satu model sangat mungkin memiliki banyak solusi, sehingga dipilih solusi yang paling sesuai. Pemilihan solusi yang sesuai tersebut disebut dengan masalah identifikasi. Jika terdapat identifikasi masalah, maka akan dilakukan langkah-langkah perbaikan.

2.5. Analisis Kriteria Kesesuaian Model

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan analisa estimasi *Maximum Likelihood*. Dalam uji normalitas variabel observed harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR (*critical ratio*) sebesar $-2,58 \leq cr \leq 2,58$ [10].

b) Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah CFA *second order*. Nilai *loading factor* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,5. Jika nilai *loading factor* > 0,5 maka dapat disimpulkan penelitian valid [11]. Reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda [12]. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai construct reliability (CR) > 0,7 dan nilai variance extracted (VE) > 0,5 [11]. Pada penelitian ini dalam menghitung reliabilitas menggunakan *composite (construct) reliability* dengan *cut off value* adalah minimal 0,7.

2.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, hipotesis diterima jika nilai p-value < 0,05 [10]. Berikut jenis pengujian yang dilakukan:

a) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk mengukur pengaruh langsung (*direct effects*) menggunakan nilai p-value pada hasil perhitungan regession weight. Jika nilai probabilitas (p-value) jika lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (< 0.05) maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel independen ke dependen secara signifikan dan secara langsung. Namun, jika nilai p-value $> 0,05$ maka variabel tidak berpengaruh secara signifikan.

b) Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam Ghozali (2016) dan dikenal dengan Uji Sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen dengan adanya variabel mediasi. Uji sobel menggunakan *Significance of Mediation (Sobel Test) Calculator* yang tersedia di web <https://www.analyticscalculators.com/calculator.aspx?id=31> dengan memasukkan nilai original sample dan standard error dari setiap variable independennya terhadap variable dependen jika ada mediator dan tanpa mediator. Apabila sobel test statistic $\geq 1,96$ dengan signifikansi 5%, maka variable tersebut dapat dikatakan mampu memediasi antara variable independen dan variable dependen [10].

c) Mendeteksi pengaruh mediasi dapat dilihat dari sifat mediasinya, apabila pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen signifikan, dan pengaruh tidak langsungnya melalui variabel intervening juga melalui jalur yang signifikan, maka dikatakan *partially mediation*. Sebaliknya, apabila pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui variabel *intervening* melalui jalur yang signifikan, maka dikatakan *fully mediation* atau *perfect medation*. (Ghozali, 2011:248). Uji Mediasi dengan VAF (*Variance Accounted For*) dengan nilai sebagai berikut:

Bila nilai VAF $< 20\%$ dapat disimpulkan tidak terdapat efek mediasi.

Bila nilai VAF 20-80% dapat disimpulkan terdapat mediasi parsial.

Bila nilai VAF $> 80\%$ dapat disimpulkan terdapat mediasi penuh.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Pengujian Asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM)

3.1.1. Uji Normalitas

Normalitas dari data merupakan salah satu syarat dalam pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengujian normalitas ditekankan pada data multivariat dengan melihat nilai skewness, kurtosis, dan secara statistik dapat dilihat dari nilai Critical Rasio (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi sebesar 5 persen, maka nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat. Atau nilai peluangnya dipersekitaran 0,5 dengan nilai korelasi QQ-Plot lebih besar 0.9.

3.1.2. Uji *Outlier*

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim secara *univariate* maupun *multivariate*. Hasil uji *outlier* pada penelitian ini disajikan pada Mahalanobis distance atau Mahalanobis d-squared. Nilai Mahalanobis yang lebih besar dari Chi-square tabel atau nilai $p1 < 0,001$ dikatakan observasi yang outlier. Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) data yang outlier, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi outlier.

3.1.3. Uji Singularitas

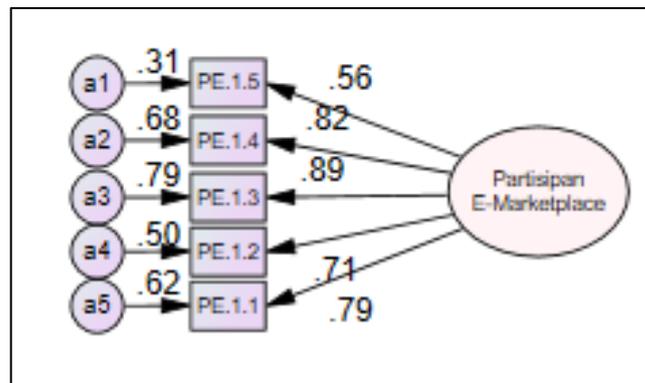
Singularitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah singularitas,

sehingga tidak dapat digunakan untuk penelitian. Hasil penelitian memberikan nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0.077 atau nilai *eigen value*, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah singularitas pada data yang dianalisis. Selain itu, terdapat 5 (lima) nilai *eigen value* yang lebih besar dari 1, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah singularitas pada data yang dianalisis.

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

3.2.1. Model Pengukuran Variabel Penggunaan *E-marketplace* (X)

Penggunaan *e-marketplace* (X) dalam studi ini mempunyai 5 (lima) indikator dengan beberapa item dan masing-masing dicari nilai *loading factor*-nya, Sehingga untuk mengetahui apakah penggunaan *e-marketplace* (X) merupakan variabel laten valid digunakan analisis faktor konfirmatori.



Gambar 1. Uji Validitas Pada Penggunaan *E-marketplace* (X)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya nilai loading faktor pada kelima indikator, yaitu:

a) Uji Validitas Konvergen Penggunaan *E-marketplace*

Besarnya nilai *loading factor* pada semua item lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa semua item adalah valid, dimana nilai *loading factor* sebesar 0,889 untuk item membeli material/bahan baku melalui *e-marketplace* yang berarti secara statistik signifikan dalam mengukur penggunaan *e-marketplace*.

b) Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitas

Variabel laten penggunaan *e-marketplace* memberikan nilai *Composite Reliability* (C-R) sebesar sebesar 0,871 di atas nilai *cut-off*-nya sebesar 0,5, sehingga dapat dikatakan variabel laten penggunaan *e-marketplace* reliabel.

3.2.2. Model Pengukuran Variabel Kemampuan Inovasi

Kemampuan inovasi dalam studi ini mempunyai 4 (empat) indikator dengan beberapa item dan masing-masing dicari nilai *loading*-nya, sehingga Kemampuan Inovasi (Y1) merupakan *second Confirmatory Factor Analysis*. Maka untuk mengetahui apakah Kemampuan Inovasi (Y1) merupakan variabel laten valid digunakan analisis faktor konfirmatori *second order* yang hasilnya dengan program AMOS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya nilai *loading factor* pada keempat indikator dengan masing-masing item, yaitu:

a) Indikator Kemampuan Inovasi Produk (KP)

Kemampuan Inovasi Produk (KP) sebesar 0,966., hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.

b) Indikator Kemampuan Inovasi Organisasi (KO)

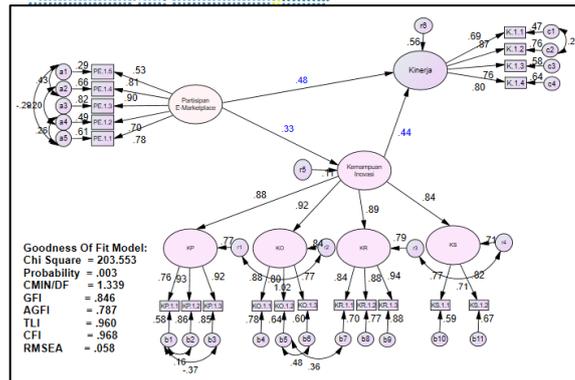
Besarnya nilai *loading factor* pada ketiga item lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa ketiga item adalah valid.

- c) Indikator Kemampuan Inovasi Proses (KR)
Besarnya nilai *loading factor* pada ketiga item lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa ketiga item adalah valid.
- d) Indikator Kemampuan Inovasi Pemasaran (KS)
Besarnya nilai *loading factor* pada ketiga item lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa ketiga item adalah valid.
- e) Variabel Laten Kemampuan Inovasi (Y1)
Besarnya nilai *loading factor* pada keempat indikator lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa keempat indikator adalah valid.
- f) Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitas
Variabel laten indikator Kemampuan Inovasi (Y1) memberikan nilai akar AVE sebesar 0,904, Kemampuan Inovasi Produk (KP) memberikan nilai akar AVE sebesar 0,875, Kemampuan Inovasi Organisasi (KO) memberikan nilai akar AVE sebesar 0,858, Kemampuan Inovasi Proses (KR) memberikan nilai akar AVE sebesar 0,793, Indikator Kemampuan Inovasi Pemasaran (KS) memberikan nilai akar AVE sebesar 0,888, semua indikator di atas nilai *cut-off*-nya sebesar 0,5. Maka, dapat dikatakan validitas diskriminan Kemampuan Inovasi (Y1), Indikator Kemampuan Inovasi Produk (KP), Indikator Kemampuan Inovasi Organisasi (KO), Indikator Kemampuan Inovasi Proses (KR), Indikator Kemampuan Inovasi Pemasaran (KS) terpenuhi.
Variabel laten Kemampuan Inovasi (Y1) dan Indikator Kemampuan Inovasi Produk (KP), Indikator Kemampuan Inovasi Organisasi (KO), Indikator Kemampuan Inovasi Proses (KR), Indikator Kemampuan Inovasi Pemasaran (KS) masing-masing memberikan nilai Composite Reliability (C-R) sebesar 0,947; 0,906; 0,893; 0,918; dan 0,777 di atas nilai *cut-off*-nya sebesar 0,7, sehingga dapat dikatakan variabel laten Kemampuan Inovasi dan semua indikator reliabel. Begitu pula pada masing masing indikator dan item semua memberikan nilai *p* variance error lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan reliabel.

3.2.3. Model Pengukuran Variabel Kinerja

Kinerja (Y2) dalam studi ini mempunyai 4 (empat) indikator dengan beberapa item dan masing-masing dicari nilai *loading*-nya, Sehingga untuk mengetahui apakah Kinerja (Y2) merupakan variabel laten valid digunakan analisis faktor konfirmatori yang hasilnya dengan program AMOS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya nilai *loading* faktor pada ketiga indikator dan beberapa item, yaitu:

- a) Uji Validitas Konvergen Kinerja
Besarnya nilai *loading factor* pada keempat item lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa keempat item adalah valid.
- b) Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitas
Dari Tabel 4.4. tersebut di atas, variabel laten Kinerja (Y2) memberikan nilai *Composite Reliability* (C-R) sebesar 0,871 di atas nilai *cut-off*-nya sebesar 0,5, sehingga dapat dikatakan variabel laten Kinerja (Y2) reliabel.
- c) Pengujian Persamaan Struktural Kinerja
Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang hasilnya valid dan reliabel, data multivariat normal, tidak terjadi singularitas dan tidak ada outlier, maka variabel laten tersebut dapat dilanjutkan dalam analisis dengan bentuk path diagram tersaji sebagai berikut:



Gambar 2. Pengaruh Penggunaan *E-marketplace* terhadap Kinerja Melalui Kemampuan Inovasi

Hasil pengujian model di atas secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Model Penggunaan *E-marketplace* terhadap Kinerja Melalui Kemampuan Inovasi

Kriteria	Nilai Cut – Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	203.553	χ^2 dengan df = 152 adalah 181.770 Cukup Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,003	Cukup Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,058	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,846	Cukup Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,787	Cukup Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,339	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,960	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,968	Baik

Delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model ternyata 4 kriteria menyatakan “Baik”. Hal ini dapat dikatakan bahwa model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

3.2. Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Penelitian

H1: Penggunaan *e-marketplace* berpengaruh signifikan terhadap Kemampuan Inovasi

Analisis uji hipotesis di atas, membuktikan bahwa penggunaan *e-marketplace* memiliki dampak signifikan pada kemampuan inovasi bisnis, terutama di kalangan UKM. *E-marketplace* memungkinkan UKM untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya lebih rendah, serta memfasilitasi adaptasi teknologi dalam proses bisnis. Penelitian *Platform digital* membantu bisnis membangun budaya inovasi dengan memperkuat interaksi pelanggan, meningkatkan analisis kebutuhan pasar, dan menyesuaikan produk atau layanan secara cepat sesuai dengan perubahan permintaan [13]. Dengan penggunaan *e-marketplace*, bisnis dapat memperoleh informasi yang berguna untuk inovasi produk dan layanan, seperti preferensi konsumen.

H2: Kemampuan Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja.

Analisis uji hipotesis diatas, membuktikan bahwa kemampuan inovasi memiliki korelasi langsung dengan kinerja bisnis, terutama dalam aspek penjualan, kepuasan pelanggan, dan daya saing pasar. Inovasi memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan fluktuasi ekonomi dan tuntutan pasar yang berubah-ubah [14]. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis, terutama saat bisnis meningkatkan kualitas dan efisiensi produk atau layanannya

untuk memenuhi harapan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kemampuan inovasinya melalui penerapan teknologi cenderung melihat peningkatan performa yang signifikan selama periode pemulihan atau pertumbuhan ekonomi.

H3: Penggunaan *e-marketplace* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja.

Analisis uji hipotesis diatas membuktikan bahwa selain dampaknya terhadap inovasi, penggunaan *e-marketplace* juga secara langsung meningkatkan kinerja bisnis melalui akses yang lebih luas ke pasar dan efisiensi operasional yang lebih tinggi. Inovasi digital dalam pemasaran, termasuk penggunaan *e-marketplace*, meningkatkan kinerja perusahaan dalam bentuk penjualan, pengenalan merek, dan keterlibatan pelanggan yang lebih baik [15]. Bagi UKM, yang sering memiliki sumber daya terbatas, penggunaan *e-marketplace* memberikan keunggulan kompetitif dengan memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih besar tanpa biaya operasional yang tinggi.

3.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

3.3.1. Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian

Hubungan langsung terjadi antara variabel laten eksogen yaitu Penggunaan *E-marketplace* (X) dengan variabel laten endogen penengah/intervening yaitu Kemampuan Inovasi (Y1) dan variabel laten endogen yaitu Kinerja (Y2).

Tabel 2. Pengaruh Langsung Variabel Penelitian

Pengaruh Langsung		Variabel Intervening	Variabel Endogen
		Kemampuan Inovasi (Y1)	Kinerja (Y2)
Variabel Eksogen	Penggunaan <i>e-marketplace</i> (X)	0.326	0.480
Variabel Intervening	Kemampuan Inovasi (Y1)	-	0.441

Analisis Tabel 2 membuktikan bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.480 menunjukkan bahwa penggunaan *e-marketplace* memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Ini mengindikasikan bahwa UKM yang memanfaatkan *e-marketplace* secara optimal akan mengalami peningkatan kinerja yang lebih baik, akses ke pasar yang lebih luas dan peningkatan interaksi langsung dengan pelanggan. Sementara nilai pengaruh langsung sebesar 0.326 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan *e-marketplace* dan kemampuan inovasi. Ini berarti semakin tinggi penggunaan *e-marketplace*, semakin besar kemampuan inovasi yang dapat dikembangkan oleh UKM. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *e-marketplace* dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengembangan produk dan layanan.

3.3.2. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian

Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen yaitu penggunaan *e-marketplace* (X) dengan variabel laten endogen penengah/ intervening yaitu Kemampuan Inovasi (Y1) dan variabel laten endogen yaitu Kinerja (Y2). Besarnya pengaruh tidak langsung dari penggunaan *e-marketplace* terhadap Kinerja melalui Kemampuan Inovasi dengan koefisien sebesar 0,144 menunjukkan adanya pengaruh positif pada jalur mediasi ini. Nilai T-hitung sebesar 7,05 menunjukkan bahwa efek mediasi tersebut cukup kuat. Nilai $p = 0,000$ (lebih kecil dari 0,05), hasil ini menunjukkan bahwa hubungan mediasi ini signifikan. Dalam mediasi parsial, hubungan langsung antara X dan Y2 masih signifikan, meskipun ada efek tidak langsung melalui mediator (Y1). Jadi pengujian *indirect effect* dengan *Sobel Test* menunjukkan bahwa penggunaan *e-marketplace* berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui kemampuan inovasi, dengan efek mediasi parsial.

3.3.3. Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian

Pengaruh total merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel laten eksogen Penggunaan *e-marketplace* dengan variabel laten endogen penengah/*intervening* Kemampuan Inovasi (Y1) dan variabel laten endogen Kinerja (Y2).

Tabel 3. Pengaruh Total Variabel Penelitian

Pengaruh Total		Variabel Intervening	Variabel Endogen
		Kemampuan Inovasi (Y1)	Kinerja (Y2)
Variabel Eksogen	Penggunaan <i>e-marketplace</i> (X)	0.326	0.624
Variabel Intervening	Kemampuan Inovasi (Y1)	-	0.441

Pengaruh langsung penggunaan *e-marketplace* terhadap kinerja adalah signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui mediasi Kemampuan Inovasi diketahui signifikan, sehingga **hipotesis H4 diterima** dengan sifat mediasi dan nilai VAF sebesar 0,231 maka disimpulkan *partially mediation*. Analisis atas uji hipotesis diatas membuktikan Kemampuan Inovasi memainkan peran penting sebagai mediator yang menghubungkan penggunaan *e-marketplace* dengan kinerja, Kemampuan Inovasi di sini berperan sebagai mediator yang memungkinkan UKM meningkatkan kinerja pemasaran melalui integrasi umpan balik pelanggan dan data penjualan ke dalam pengembangan produk baru dan layanan yang lebih tepat sasaran [16]. Inovasi produk dan proses memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kemampuan inovasi dapat memperkuat pengaruh *e-marketplace* terhadap kinerja, karena UKM yang aktif mengembangkan inovasi memiliki peluang lebih besar untuk mengoptimalkan platform digital.

Dengan demikian, penggunaan *e-marketplace* dapat meningkatkan kinerja walaupun tanpa melalui mediasi Kemampuan Inovasi, terutama bila didukung oleh Kemampuan Inovasi yang kuat, maka pengaruh terhadap kinerja akan lebih optimal, sehingga hubungan tidak langsung ini menunjukkan bahwa kemampuan inovasi bertindak sebagai mediator penting antara penggunaan *e-marketplace* dan kinerja. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas UKM dalam menggunakan *e-marketplace*, semakin besar potensi mereka untuk meningkatkan kemampuan inovasi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja.

4. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian bahwa penggunaan *e-marketplace* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kemampuan Inovasi. Telah dibuktikan bahwa penggunaan *e-marketplace* memiliki dampak signifikan pada kemampuan inovasi bisnis, terutama di kalangan UKM. *E-marketplace* memungkinkan UKM untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya lebih rendah, serta memfasilitasi adaptasi teknologi. Kemampuan Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja. Telah dibuktikan bahwa kemampuan inovasi memiliki korelasi langsung dengan kinerja bisnis, terutama dalam aspek inovasi produk, organisasi, dan pemasaran. Penggunaan *e-marketplace* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja. Telah dibuktikan bahwa selain dampaknya terhadap inovasi, penggunaan *e-marketplace* juga secara langsung meningkatkan kinerja bisnis melalui akses pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kemampuan inovasi memainkan peran penting sebagai mediator yang menghubungkan penggunaan *e-marketplace* dengan kinerja bisnis yang lebih tinggi. Sebagai mediator, kemampuan inovasi sebagai mediator memungkinkan UKM meningkatkan kinerja pemasaran melalui integrasi umpan balik pelanggan dan data penjualan ke dalam pengembangan produk baru. Selain itu, penggunaan *e-marketplace* bisa meningkatkan kinerja, walaupun tanpa melalui mediasi Kemampuan Inovasi, akan tetapi dukungan

Kemampuan Inovasi yang kuat, maka pengaruh terhadap kinerja akan mendorong kinerja yang lebih optimal.

Daftar Pustaka

- [1] Dahrani, F. Saragih, and P. Ritonga, "Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan: Studi pada UMKM di Kota Binjai," *Owner*, vol. 6, no. 2, pp. 1509–1518, Mar. 2022, doi: 10.33395/owner.v6i2.778.
- [2] M. Zaverzhenets and K. Lobacz, "Digitalising and visualising innovation process: Comparative analysis of digital tools supporting innovation process in SMEs," *Procedia Computer Science*, vol. 192, no. 2019, pp. 3805–3814, 2021, doi: 10.1016/j.procs.2021.09.155.
- [3] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, "Data UMKM."
- [4] A. Sinha, T. Sengupta, and R. Alvarado, "Interplay between technological innovation and environmental quality: Formulating the SDG policies for next 11 economies," *J Clean Prod*, vol. 242, p. 118549, Jan. 2020, doi: 10.1016/j.jclepro.2019.118549.
- [5] P. Kijkasiwat and P. Phuensane, "Innovation and Firm Performance: The Moderating and Mediating Roles of Firm Size and Small and Medium Enterprise Finance," *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 13, no. 5, p. 97, May 2020, doi: 10.3390/jrfm13050097.
- [6] A. Krasnikov and S. Jayachandran, "The Relative Impact of Marketing, Research-and-Development, and Operations Capabilities on Firm Performance," *J Mark*, vol. 72, no. 4, pp. 1–11, Jul. 2008, doi: 10.1509/jmkg.72.4.1.
- [7] I. D. Safitri, "Peran Marketplace dalam Meningkatkan Ekonomi Umat: Studi pada Ali Dien Marketplace Surabaya," Dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2020.
- [8] E. Pitaloka, Y. Totok Suyoto, A. Febriyanti, and D. Annisa Ridzkiany Sukarno, "The Impact of Green Marketing Mix on Brand Image of Unilever Indonesia," *KnE Social Sciences*, Jul. 2023, doi: 10.18502/kss.v8i12.13652.
- [9] M. I. Effendi, D. Sugandini, and Y. Istanto, "Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, no. 11, pp. 915–925, Nov. 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915.
- [10] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS: Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [11] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education Limited, 2014.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [13] A. Khattak, "Hegemony of Digital Platforms, Innovation Culture, and E-Commerce Marketing Capabilities: The Innovation Performance Perspective," *Sustainability*, vol. 14, no. 1, p. 463, Jan. 2022, doi: 10.3390/su14010463.
- [14] J.-P. Huhtala, A. Sihvonen, J. Frösén, M. Jaakkola, and H. Tikkanen, "Market orientation, innovation capability and business performance," *Baltic Journal of Management*, vol. 9, no. 2, pp. 134–152, Apr. 2014, doi: 10.1108/BJM-03-2013-0044.
- [15] S.-U. Jung and V. Shegai, "The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size," *Sustainability*, vol. 15, no. 7, p. 5711, Mar. 2023, doi: 10.3390/su15075711.
- [16] Udriyah, J. Tham, and S. M. F. Azam, "The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs," *Management Science Letters*, pp. 1419–1428, 2019, doi: 10.5267/j.msl.2019.5.009.