
**PEMANFAATAN *MARKET PLACE* TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN UMKM DENGAN STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA UMKM KOTA MEDAN)**

Edison Pratama¹; Mas Intan Purba²; Kelvin Tanderli³; Agustinus Halawa⁴

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan^{1,2,3,4}

Email: masintanpurba84@gmail.com

ABSTRAK

UMKM di Indonesia terus berkembang dan menjadi tulang punggung perekonomian nasional, termasuk di Kota Medan yang memiliki jumlah pelaku UMKM cukup besar di berbagai sektor usaha. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, masih banyak UMKM di Medan yang belum mampu memanfaatkan marketplace dan pemasaran digital secara optimal akibat keterbatasan literasi digital, kesiapan teknologi, serta anggapan bahwa sistem daring bersifat rumit dan kurang menguntungkan. Kondisi ini menyebabkan sebagian pelaku UMKM tetap bertahan pada sistem penjualan konvensional dan kalah bersaing dengan UMKM yang telah beradaptasi secara digital. Rendahnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital, seperti pengelolaan toko online, pemanfaatan fitur marketplace, dan promosi digital, mengakibatkan potensi besar teknologi dalam meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga pertumbuhan usaha berjalan lebih lambat di era digital. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan pada Juni–Desember 2025 dengan pendekatan kuantitatif kausal untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Medan dengan jumlah tidak diketahui, sehingga digunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 96 responden melalui teknik accidental sampling. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder yang diolah secara kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, baik secara langsung maupun melalui pemasaran digital sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan marketplace dan strategi pemasaran digital, sementara penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan wilayah penelitian.

Kata Kunci : Marketplace; Peningkatan Penjualan; Pemasaran Digital

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia continue to grow and serve as the backbone of the national economy, including in Medan City, which has a large number of MSME actors across various business sectors. However, amid the rapid development of digital technology, many MSMEs in Medan have not been able to optimally utilize marketplaces and digital marketing due to limited digital literacy, technological readiness, and the perception that online systems are complicated and less profitable. This condition causes some MSME actors to remain reliant on conventional sales systems and struggle to compete with those that have adapted to digital platforms. The low level of understanding and implementation of digital marketing strategies, such as managing online stores, utilizing marketplace features, and conducting digital promotions, results in the underutilization of the significant potential of technology to increase sales and competitiveness, thereby slowing business growth in the digital era. This research was conducted in Medan City from June to December 2025 using a causal quantitative approach to examine cause-and-effect

relationships among variables. The study population consisted of all MSME actors in Medan City, with an unknown population size; therefore, the Lemeshow formula was used, resulting in 96 respondents selected through accidental sampling. The data used included both primary and secondary data, which were analyzed quantitatively. The findings indicate that the use of marketplaces has a positive and significant effect on increasing MSME sales, both directly and indirectly through digital marketing as an intervening variable. Therefore, MSMEs are encouraged to optimize the use of marketplaces and digital marketing strategies, while future research may include additional variables and expand the scope of the study area.

Keywords : Marketplace; Sales Growth; Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki daya tahan tinggi terhadap dinamika ekonomi global dan menjadi pendorong utama pemulihan ekonomi pascapandemi. Dukungan pemerintah melalui berbagai program digitalisasi, pembiayaan inklusif, dan pelatihan kewirausahaan turut mempercepat peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM di pasar domestik maupun internasional.

Kemajuan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bertransformasi ke arah bisnis modern yang lebih efisien dan kompetitif. Teknologi seperti e-commerce, pembayaran digital (QRIS, e-wallet), sistem point of sale (POS), big data, dan artificial intelligence (AI) dapat membantu pelaku UMKM dalam mengelola operasional, memahami perilaku konsumen, dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis. Dukungan infrastruktur digital yang semakin merata di berbagai daerah juga mendorong percepatan adaptasi teknologi di kalangan UMKM, menjadikan transformasi digital bukan sekadar pilihan, tetapi kebutuhan strategis untuk bertahan dan berkembang.

Saat ini, dunia usaha Indonesia berada pada fase transisi, di mana terjadi percampuran antara UMKM yang masih menjalankan usaha secara konvensional dan mereka yang sudah beralih ke model bisnis digital. Banyak pelaku UMKM tradisional mulai memanfaatkan platform marketplace, media sosial, dan layanan pembayaran digital, meskipun sebagian masih bertahan dengan sistem penjualan langsung karena keterbatasan literasi digital dan infrastruktur. Sementara itu, UMKM yang sudah digital mampu mengoptimalkan proses bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Fenomena ini menunjukkan bahwa ekosistem UMKM Indonesia

sedang menuju integrasi digital secara bertahap, di mana kolaborasi antara pelaku konvensional dan digital dapat menciptakan sinergi baru untuk memperkuat ekonomi nasional.

Kota Medan sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dikenal memiliki jumlah UMKM yang sangat banyak dan tersebar di seluruh wilayahnya, mulai dari sektor kuliner, fesyen, hingga kerajinan tangan. Namun, tidak semua pelaku UMKM di Medan mampu memanfaatkan potensi besar dari teknologi sebagai sarana penjualan dan promosi produk mereka sehingga menyebabkan tingkat penjualan mereka terus menurun dan kalah bersaing dengan pendatang UMKM baru yang penuh dengan pemanfaatan teknologi.

Masih banyak pelaku usaha yang bertahan pada sistem penjualan konvensional, seperti mengandalkan toko fisik atau promosi dari mulut ke mulut dibandingkan memanfaatkan marketplace. Kondisi ini umumnya disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital, rendahnya literasi mengenai penggunaan marketplace, serta anggapan bahwa sistem daring terlalu rumit atau tidak sesuai dengan kebiasaan mereka. Akibatnya, sebagian besar UMKM di Medan belum dapat mengoptimalkan peluang pasar digital yang sebenarnya dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Selain itu, rendahnya tingkat pemanfaatan marketplace oleh UMKM di Kota Medan juga menunjukkan masih adanya kesenjangan digital yang cukup besar di kalangan pelaku usaha. Banyak dari mereka yang belum memiliki kemampuan atau kemauan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat. Beberapa pelaku UMKM bahkan menganggap bahwa berjualan melalui marketplace tidak memberikan keuntungan nyata dibandingkan penjualan secara langsung, karena mereka harus bersaing dengan banyak penjual lain dan menghadapi potongan biaya dari platform. Di sisi lain, sebagian besar UMKM masih tidak memiliki strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pengelolaan toko online, pemotretan produk yang menarik, atau layanan pelanggan berbasis daring. Akibatnya, potensi besar marketplace sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di Medan belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Rendahnya kemampuan pengusaha dalam memanfaatkan pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pemanfaatan marketplace belum memberikan hasil yang optimal bagi peningkatan penjualan UMKM. UMKM yang sudah beralih ke platform digital pun sering kali tidak bersikap proaktif. Banyak pelaku usaha hanya memiliki akun marketplace tanpa melakukan pembaruan produk secara rutin, tanpa mengoptimalkan fitur toko, tanpa menganalisis perilaku konsumen, dan tanpa mengikuti program promosi yang disediakan platform, sehingga hasil penjualannya tetap rendah. Banyak pelaku usaha di Kota Medan yang masih belum memahami strategi digital marketing, seperti pengelolaan media sosial, penggunaan iklan berbayar, maupun analisis perilaku konsumen secara daring. Kondisi ini

membuat mereka sulit bersaing dengan pelaku usaha lain yang sudah lebih melek teknologi dan aktif dalam promosi digital. Akibatnya, potensi besar dari pemasaran digital yang seharusnya mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan justru tidak dimanfaatkan dengan baik, sehingga pertumbuhan UMKM berjalan lebih lambat dibandingkan dengan yang telah beradaptasi pada era digital.

Sayangnya, banyak pengusaha UMKM masih menganggap pemasaran digital sebagai sesuatu yang rumit dan tidak terlalu penting bagi perkembangan usaha mereka. Sikap pasif ini menyebabkan mereka enggan belajar atau mencoba berbagai platform digital yang sebenarnya dapat membantu meningkatkan visibilitas produk mereka. Lebih parah lagi, sebagian pelaku usaha justru tetap bertahan pada metode promosi tradisional seperti dari mulut ke mulut atau brosur cetak yang kini sudah kurang efektif di tengah persaingan pasar modern. Ketidakmampuan dan ketidaksiapan ini membuat mereka tertinggal jauh dari pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, sehingga peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan semakin sulit dicapai.

Penelitian mengenai pemanfaatan marketplace dalam meningkatkan penjualan UMKM telah banyak dilakukan, namun masih ditemukan sejumlah kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan. Beberapa studi sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Prasetya (2021), menegaskan bahwa penggunaan marketplace mampu meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM, tetapi belum menjelaskan secara mendalam faktor-faktor perantara yang memengaruhi efektivitas peningkatan penjualan. Sementara itu, Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam mendorong performa bisnis UMKM, namun penelitian tersebut tidak menguji perannya sebagai variabel intervening antara pemanfaatan marketplace dan peningkatan penjualan. Selain itu, riset Putri (2023) menyoroti bahwa banyak UMKM masih belum memaksimalkan fitur pemasaran digital di marketplace, sehingga dampaknya terhadap penjualan belum optimal. Kesenjangan-kesenjangan ini menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan marketplace dan peningkatan penjualan masih memerlukan pengujian lebih lanjut dengan memasukkan strategi pemasaran digital sebagai variabel intervening untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemanfaatan *Marketplace*

Pemanfaatan *marketplace* merupakan penggunaan platform digital oleh pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran, promosi, dan transaksi penjualan secara online sehingga memungkinkan perluasan jangkauan konsumen tanpa batasan lokasi (Hidayat, 2021). Pemanfaatan *marketplace* juga mencakup optimalisasi berbagai fitur yang disediakan, seperti etalase produk, metode pembayaran daring, serta dukungan logistik yang mempermudah proses

transaksi (Lestari, 2022). Selain itu, pemanfaatan *marketplace* dapat dipahami sebagai strategi pemanfaatan ekosistem pasar virtual berbasis teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan dalam aktivitas jual beli (Ramadhan, 2023). Dengan demikian, pemanfaatan *marketplace* dapat disimpulkan sebagai upaya penggunaan platform perdagangan digital untuk mempertemukan penjual dan pembeli secara daring guna mempermudah transaksi serta memperluas peluang pemasaran.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi produk atau jasa dengan menggunakan media berbasis teknologi informasi dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Hidayat, 2021). Pemasaran digital adalah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Astuti, 2022). Menurut penelitian terkini, pemasaran digital juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi dua arah secara daring (Fadilah, 2023). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah strategi pemasaran modern yang menggunakan teknologi internet dan platform digital untuk mempromosikan produk serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan hasil dari upaya perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Santoso, 2021). Peningkatan penjualan dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang tepat, pelayanan yang berkualitas, dan kemampuan memahami kebutuhan serta perilaku konsumen (Wijayanti, 2022). Selain itu, peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh inovasi produk dan efektivitas promosi yang mampu menarik minat beli konsumen (Rahmawati, 2023). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan adalah proses pertumbuhan jumlah penjualan produk atau jasa yang dicapai melalui penerapan strategi pemasaran, inovasi, dan pelayanan yang optimal untuk menarik serta mempertahankan konsumen.

Teori Pengaruh Pemanfaatan *Marketplace* Terhadap Peningkatan Penjualan

Marketplace sebagai media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan karena mampu memperluas jangkauan pasar dan memberikan kemudahan transaksi bagi konsumen di berbagai lokasi (Hidayat, 2021). Selain itu, *marketplace* menyediakan fitur-fitur promosi seperti diskon, voucher, dan iklan berbayar yang dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Siregar, 2022). *Marketplace* juga menciptakan persaingan sehat antar penjual, yang mendorong peningkatan kualitas produk dan pelayanan, sehingga berdampak positif terhadap kenaikan volume penjualan (Rahmadani, 2023).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *marketplace* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena kemampuannya memperluas akses pasar, menyediakan media promosi yang efektif, serta meningkatkan daya saing penjual dalam menarik konsumen.

Teori Pengaruh Pemanfaatan *Marketplace* Terhadap Pemasaran Digital

Marketplace merupakan bagian integral dari pemasaran digital karena menjadi salah satu kanal utama dalam strategi distribusi dan promosi produk secara online (Putri, 2021). *Marketplace* membantu pelaku usaha menjalankan pemasaran digital dengan menyediakan fitur analitik, pengelolaan toko, serta sistem pembayaran digital yang mendukung efektivitas strategi pemasaran (Wibowo, 2022). Keberadaan *marketplace* juga meningkatkan visibilitas merek di ruang digital, yang memperkuat posisi produk dalam persaingan online dan mendukung kegiatan digital marketing secara keseluruhan (Rahayu, 2023). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *marketplace* memiliki pengaruh kuat terhadap pemasaran digital karena menjadi sarana promosi, distribusi, dan branding yang memperluas jangkauan serta efektivitas strategi pemasaran online.

Teori Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan

Pemasaran digital memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan karena memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar yang lebih luas dan spesifik melalui berbagai platform online (Astuti, 2021). Melalui strategi pemasaran digital seperti media sosial, SEO, dan iklan digital, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Sukmawati, 2022). Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, yang memperkuat loyalitas pelanggan dan berdampak pada pertumbuhan penjualan jangka panjang (Fauzan, 2023). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan karena mampu memperluas jangkauan konsumen, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas promosi produk.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan representasi terstruktur yang menggambarkan keterkaitan antar variabel dalam suatu penelitian, baik itu variabel independen, dependen, maupun variabel intervening atau moderasi, yang disusun berdasarkan landasan teori, konsep, serta temuan penelitian sebelumnya. Kerangka ini berperan sebagai pijakan bagi peneliti dalam menyusun hipotesis sekaligus menunjukkan alur pemikiran yang logis mengenai bagaimana suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Adapun ilustrasi kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan identifikasi masalah, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: Pemanfaatan *Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kota Medan.
- H₂: Pemanfaatan *Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran digital UMKM kota Medan.
- H₃: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kota Medan.
- H₄: Pemanfaatan *Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kota Medan dengan pemasaran digital sebagai intervening.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini dilakukan di Kota Medan pada periode Juni hingga Desember 2025 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Medan dengan jumlah yang tidak diketahui, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 96 responden melalui teknik accidental sampling. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder yang dianalisis secara kuantitatif. Variabel penelitian meliputi pemanfaatan marketplace sebagai variabel independen, peningkatan penjualan sebagai variabel dependen, serta pemasaran digital sebagai variabel intervening, yang diukur menggunakan skala ordinal berdasarkan indikator masing-masing variabel. Metode analisis data menggunakan pendekatan SEM berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta inner model untuk menguji hubungan antar variabel melalui koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis berdasarkan nilai p-value ($<0,05$). Selain itu, kelayakan model juga diuji menggunakan Goodness of Fit seperti SRMR, RMS_theta, dan NFI untuk memastikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik sebelum dilakukan interpretasi hasil.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Outer Model

Convergent Validity Test

Validitas konvergen dinilai dengan menentukan apakah indikator-indikator berbeda, yang secara teoritis dirancang untuk mengukur konsep yang sama, memberikan hasil yang dapat

diandalkan dan kompatibel. Validitas konvergen yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten menilai konstruk dasar yang sama, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut berhasil menangkap gagasan yang diinginkan. Uji validitas konvergen pada SmartPLS versi 4.0 meliputi penilaian *outer loading* dan validitas konsep. Uji pembebanan luar adalah alat statistik yang mengukur hubungan antara variabel tertentu yang dapat diamati dan variabel laten yang mendasarinya dalam model persamaan struktural. Ini mengukur besarnya korelasi antara kedua variabel ini. Untuk memenuhi persyaratan pembebanan eksternal, nilainya harus melebihi 0,7.

Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat hasil dari *outer loading* pada masing-masing variabel. Nilai yang diperoleh harus lebih dari 0,7 untuk memenuhi kriteria *outer loading*. Terlihat dari temuan di atas bahwa setiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,7 artinya setiap *item* data seluruh variabel tersebut telah lolos uji *outer loading*.

Hasil uji validitas konsep ditampilkan pada Tabel 4.2, hasil reliabilitas gabungan harus lebih dari 0,6 dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) lebih dari 0,5 agar pengujian dapat lulus. Rata-rata varians yang diperoleh untuk variabel telah melebihi 0,5, dan reliabilitas komposit untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,6, seperti terlihat pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel tersebut telah lolos uji validitas konstruk.

Discriminant Validity Test

Data akan dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 4.0, dan uji validitas diskriminan merupakan bagian dari outer model. Pengujian ini meliputi Kriteria Fornell Larcker dan uji rasio korelasi *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*. Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa nilai akar AVE pada diagonal, yaitu 0.782 untuk Pemanfaatan Marketplace, 0.823 untuk Pemasaran Digital, dan 0.768 untuk Peningkatan Penjualan, lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antarvariabel pada baris dan kolom yang sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan diskriminan yang baik karena mampu membedakan dirinya dari variabel lain dalam model. Nilai korelasi antarvariabel yang berada di bawah angka diagonal juga menguatkan bahwa hubungan antarvariabel tidak melebihi keunikan masing masing konstruk. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity melalui metode Fornell Larcker.

Berdasarkan Tabel 4.4. dapat dilihat bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah batas maksimal 0.85, yaitu 0.612 antara Pemanfaatan Marketplace dan Pemasaran Digital, 0.684 antara Pemanfaatan Marketplace dan Peningkatan Penjualan, dan 0.701 antara Pemasaran Digital dan Peningkatan Penjualan. Nilai yang lebih rendah dari 0.85 ini menunjukkan bahwa masing masing konstruk memiliki diskriminasi yang baik serta tidak terjadi korelasi berlebih

antarvariabel. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria HTMT sehingga dinyatakan valid berdasarkan uji discriminant validity.

Hasil uji reliabilitas konstruk yang meliputi reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* ditunjukkan pada Tabel 4.5, diketahui bahwa reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6 agar dapat lulus tes. Tabel tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih dari 0,6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas dapat dikatakan lulus pada data seluruh variabel.

Dengan demikian berdasarkan pada Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel menunjukkan nilai VIF yang berada di bawah batas kritis 5. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator dalam model penelitian, artinya setiap indikator mampu menjelaskan konstraknya masing-masing tanpa adanya redundansi yang berlebihan dengan indikator lain. Dengan demikian, model dapat dinyatakan layak dan bebas dari masalah multikolinearitas sehingga hasil analisis dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap selanjutnya.

Inner Model

R-Square

R-squared yang biasanya direpresentasikan sebagai R^2 adalah metrik yang mengkuantifikasi persentase variabilitas dalam konstruk laten dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten independen dalam suatu model. Nilai *R-square* yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan model yang lebih kuat, menunjukkan bahwa konstruk laten independen dalam model berhasil menjelaskan atau memprediksi fluktuasi konstruk laten dependen. Berdasarkan pada Tabel 4.7, menyajikan hasil adjust *R-square* sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan batasan pengaruh Pemanfaatan *Marketplace* dan Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan tergolong tinggi yaitu sebesar 81,9% dan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti efikasi diri, pengetahuan, motivasi diri, kegiatan promosi, penetapan harga dan sebagainya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji kebenaran tentang suatu pernyataan secara statistik untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis dikumpulkan bukti berupa data untuk menentukan keputusan apakah menolak atau menerima pernyataan yang diasumsikan. Pemanfaatan *Marketplace* memiliki nilai T-Statistic 3.210 dan P-value $0.001 < 0.05$, sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai T yang tinggi menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace secara nyata membantu meningkatkan efektivitas penjualan. Pemasaran Digital memiliki T-Statistic 2.850 dan P-value $0.004 < 0.05$, yang berarti variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan

penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan kontribusi yang kuat dalam mendorong penjualan. Pemanfaatan Marketplace memiliki nilai f sebesar 0.42, berada dalam kategori kontribusi kuat. Artinya, Pemanfaatan Marketplace memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Kontribusinya kuat dalam mendorong peningkatan performa penjualan auditor. Pemasaran Digital memiliki nilai f sebesar 0.38, yang juga masuk kategori kontribusi kuat. Dengan demikian, Pemasaran Digital memberikan dampak yang cukup besar dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Strategi pemasaran digital terbukti berperan penting dalam meningkatkan hasil penjualan.

Goodness of Fit

Berdasarkan Tabel 4.10. mengenai nilai Q^2 Square (Q^2 Predict), diketahui bahwa variabel peningkatan penjualan memiliki nilai Q^2 sebesar 0,798 dan variabel pemasaran digital memiliki nilai Q^2 sebesar 0,837. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik. Semakin tinggi nilai Q^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria goodness of fit dan memiliki relevansi prediktif yang kuat, sehingga layak digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Path Analysis

Path Analysis (Analisis Jalur) adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk melihat hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam sebuah model penelitian. Metode ini menjelaskan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara (intervening/mediating). Berikut ini hasil pengujiannya:

1. Pemanfaatan Marketplace → Peningkatan Penjualan

Nilai path coefficient sebesar 0.412 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang cukup kuat antara Pemanfaatan Marketplace dan Peningkatan Penjualan. P-value sebesar $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, Pemanfaatan Marketplace terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

2. Pemanfaatan Marketplace → Pemasaran Digital

Path coefficient sebesar 0.385 menunjukkan bahwa Pemanfaatan Marketplace secara positif mempengaruhi peningkatan aktivitas Pemasaran Digital. P-value $0.003 < 0.05$ berarti pengaruh ini signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan marketplace secara efektif mendorong penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih optimal.

3. Pemasaran Digital → Peningkatan Penjualan

Nilai path coefficient sebesar 0.468 menandakan adanya pengaruh positif yang kuat dari Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan. Dengan P-value $0.000 < 0.05$, hubungan ini sangat signifikan. Artinya, penggunaan strategi digital marketing secara intensif dan efektif mampu memberikan dampak besar terhadap peningkatan angka penjualan.

Nilai path coefficient sebesar 0.829 menandakan adanya pengaruh positif yang kuat dari Pemanfaatan Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan melalui Pemasaran Digital. Dengan P-value $0.000 < 0.05$, hubungan ini sangat signifikan. Artinya, penggunaan strategi pemanfaatan marketplace secara intensif dan efektif mampu memberikan dampak besar terhadap peningkatan angka penjualan melalui pemasaran digital.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai T-Statistic sebesar 3,210 dan P-value $0,001 < 0,05$. Path coefficient sebesar 0,412 mengindikasikan hubungan positif yang cukup kuat antara pemanfaatan marketplace dan peningkatan penjualan, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Selain itu, pemanfaatan marketplace juga mendorong aktivitas pemasaran digital, dengan path coefficient 0,385 dan P-value $0,003 < 0,05$, yang menandakan bahwa penggunaan marketplace secara efektif meningkatkan implementasi strategi pemasaran digital. Pemasaran digital sendiri memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan penjualan, dengan path coefficient 0,468 dan P-value $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang intensif dan terencana mampu memberikan kontribusi besar dalam mendorong performa penjualan. Nilai f^2 untuk pemanfaatan marketplace sebesar 0,42 dan untuk pemasaran digital sebesar 0,38, keduanya termasuk kategori kontribusi kuat, yang menegaskan bahwa kedua variabel memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai path coefficient sebesar 0.829 menandakan adanya pengaruh positif yang kuat dari Pemanfaatan Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan melalui Pemasaran Digital. Dengan P-value $0.000 < 0.05$, hubungan ini sangat signifikan. Artinya, penggunaan strategi pemanfaatan marketplace secara intensif dan efektif mampu memberikan dampak besar terhadap peningkatan angka penjualan melalui pemasaran digital.

Selain itu, hasil Adjusted R-square sebesar 0,819 menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace dan pemasaran digital bersama-sama menjelaskan 81,9% variasi peningkatan penjualan, sedangkan 18,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini misalnya saja persepsi konsumen, perilaku konsumen, *fear of missing out*, motivasi konsumen, penetapan harga, dan sebagainya. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara pemanfaatan marketplace dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan performa penjualan, di mana marketplace tidak hanya memperluas jangkauan konsumen tetapi

juga mendorong optimalisasi strategi digital marketing, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan penjualan secara keseluruhan. Pemanfaatan marketplace dapat meningkatkan penjualan bukan hanya karena kemudahan akses atau angka statistik, tetapi juga karena interaksi langsung dengan perilaku konsumen digital. Konsumen modern cenderung mencari kenyamanan, kemudahan perbandingan harga, ulasan produk, dan pengalaman belanja yang cepat melalui platform digital. Marketplace memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan fitur pencarian, rekomendasi produk, sistem rating dan review, serta berbagai promosi yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kondisi bisnis riil seperti ketersediaan stok, kemampuan logistik, dan responsivitas layanan pelanggan menjadi faktor penting yang memperkuat efektivitas marketplace dalam meningkatkan penjualan. Dengan kata lain, marketplace tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi penjualan dengan pola perilaku konsumen digital dan kondisi operasional nyata, sehingga dampak positifnya terhadap peningkatan penjualan menjadi lebih nyata dan terukur.

Hasil temuan bahwa pemanfaatan marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Azizah et al. (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan marketplace dan strategi pemasaran digital secara bersamaan meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Sumenep, karena platform digital memperluas jangkauan pasar dan mempermudah konsumen mengakses produk. Selain itu, studi oleh Wati et al. (2021) menemukan bahwa pemanfaatan marketplace memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM di Kampung Batik Laweyan, yang mencerminkan perilaku konsumen digital yang semakin bergantung pada platform daring untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alifiyah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan marketplace secara strategis berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Malang, karena platform digital memungkinkan interaksi yang lebih efektif dengan konsumen dan memfasilitasi transaksi yang lebih mudah.

Untuk memaksimalkan peningkatan penjualan melalui marketplace, pelaku usaha perlu memilih platform yang sesuai dengan karakteristik produk dan perilaku konsumen target, misalnya Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak bagi produk lokal dan UMKM. Selain itu, strategi digital marketing yang efektif harus diterapkan, seperti memanfaatkan fitur promosi berbayar, penempatan iklan yang tepat, optimisasi deskripsi produk dengan kata kunci yang relevan, serta pengelolaan ulasan dan rating agar membangun kepercayaan konsumen. Pelaku usaha juga disarankan untuk melakukan analisis perilaku konsumen digital secara rutin, menyesuaikan stok dan layanan dengan permintaan riil, serta memanfaatkan media sosial dan konten kreatif untuk memperkuat brand presence. Pendekatan ini memungkinkan marketplace dan strategi

pemasaran digital bekerja secara sinergis untuk meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan.

KESIMPULAN

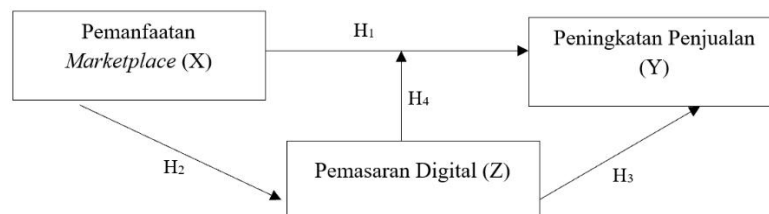
Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan marketplace memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan, baik secara langsung maupun melalui pemasaran digital sebagai variabel intervening, serta juga berpengaruh positif terhadap pemasaran digital itu sendiri, sementara pemasaran digital terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan strategi branding digital untuk memperkaya kajian, sementara pelaku UMKM diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan marketplace dan pemasaran digital melalui penguatan konten, pemanfaatan fitur iklan, dan pengelolaan toko online guna meningkatkan penjualan. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dalam bidang pemasaran digital dan teknologi bisnis, serta bagi peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dan menambahkan variabel moderasi atau intervening seperti literasi digital, kualitas layanan online, dan kepercayaan konsumen agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. (2021). *Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Astuti, S. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Fadilah, R. (2023). *Digital Marketing dan Customer Engagement*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzan, M. (2023). *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R. (2021). *E-Commerce dan Marketplace dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, R., Putri, A., & Saputra, D. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hidayati, N. (2023). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SEM-PLS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kurniawan, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Lestari, E. (2022). *Manajemen Marketplace untuk UMKM*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lestari, E., & Pratama, R. (2023). Digital marketing sebagai variabel intervening dalam meningkatkan penjualan UMKM berbasis marketplace. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 6(1), 55–66. <https://doi.org/10.36982/jeki.v6i1.2143>
- Prasetya, A. (2021). Pengaruh penggunaan marketplace terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–156. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.145-156>
- Prasetyo, B. (2023). *Structural Equation Modeling (SEM) untuk Penelitian Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pratama, R., & Lestari, D. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratami, L. (2023). *Pengujian Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putri, N. A. (2021). *Pemasaran Digital untuk UMKM*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Putri, N. A. (2023). Pemanfaatan fitur pemasaran digital marketplace oleh UMKM dan dampaknya terhadap penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 233–244. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n3.p233-244>
- Rahayu, S. (2023). *Branding Digital dan Strategi Online*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmadani, A. (2023). *Daya Saing UMKM di Era Digital*. Bandung: Refika Aditama.
- Rahmawati, D. (2022). Peran digital marketing dalam meningkatkan kinerja UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 67–78. <https://doi.org/10.30871/jeb.v15i1.3521>
- Rahmawati, D. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Penjualan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rahmawati, S. (2022). *Instrumen Penelitian dan Teknik Pengukuran*. Bandung: Refika Aditama.
- Ramadhan, A. (2023). *Transformasi Digital UMKM*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ramdani, Z. (2023). *Statistik Penelitian dan Pengujian Hipotesis*. Bandung: Alfabeta.
- Robin, J., Santoso, B., & Wijaya, T. (2024). *Analisis Data Menggunakan SmartPLS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, B. (2021). *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, M., & Hidayat, R. (2021). Strategi pemasaran digital sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 101–110. <https://doi.org/10.31289/jab.v9i2.4865>
- Sari, M., & Putra, A. (2024). *Partial Least Squares (PLS-SEM): Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siregar, M. (2022). *Strategi Promosi Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sukmawati, N. (2022). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Refika Aditama.
- Wibowo, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Terapan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wibowo, A. (2024). *Goodness of Fit dan Evaluasi Model SEM-PLS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wibowo, A., & Santoso, B. (2022). Analisis pengaruh marketplace terhadap kinerja penjualan UMKM dengan pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(4), 389–401. <https://doi.org/10.32477/jrm.v14i4.982>
- Wijayanti, T. (2022). *Strategi Peningkatan Penjualan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>

TABEL DAN GAMBAR



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Tabel 4.1. *Outer Loading Test*

	Pemanfaatan Marketplace	Pemasaran Digital	Peningkatan Penjualan
X.1	0.902		
X.2	0.847		
X.3	0.889		
X.4	0.873		
X.5	0.915		
X.6	0.821		

X.7	0.864		
X.8	0.893		
Z.1		0.908	
Z.2		0.842	
Z.3		0.927	
Z.4		0.883	
Z.5		0.864	
Z.6		0.901	
Z.7		0.915	
Z.8		0.831	
Y.1			0.876
Y.10			0.903
Y.2			0.891
Y.3			0.917
Y.4			0.868
Y.5			0.894
Y.6			0.883
Y.7			0.861
Y.8			0.825
Y.9			0.812

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.2. *Construct Validity Test*

	Average Variance Extracted (AVE)
Pemanfaatan <i>Marketplace</i>	0.612
Pemasaran Digital	0.678
Peningkatan Penjualan	0.589

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.3. *Fornell Larcker*

	Pemanfaatan <i>Marketplace</i>	Pemasaran Digital	Peningkatan Penjualan
Pemanfaatan <i>Marketplace</i>	0.782	0.541	0.504
Pemasaran Digital	0.541	0.823	0.558
Peningkatan Penjualan	0.504	0.558	0.768

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.4. *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)*

	Pemanfaatan <i>Marketplace</i>	Pemasaran Digital	Peningkatan Penjualan
Pemanfaatan <i>Marketplace</i>		0.612	0.684
Pemasaran Digital	0.612		0.701
Peningkatan Penjualan	0.684	0.701	

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.5. *Construct Reliability Test*

	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability
Pemanfaatan <i>Marketplace</i>	0.892	0.901	0.925
Pemasaran Digital	0.915	0.818	0.941
Peningkatan Penjualan	0.888	0.895	0.912

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.6. *The Variation Inflation Centre*

	VIF
X.1	3,102
X.2	2,945
X.3	4,118
X.4	4,672

X.5	4,205
X.6	3,889
X.7	3,441
X.8	2,815
Z.1	4,532
Z.2	3,287
Z.3	4,361
Z.4	3,198
Z.5	4,084
Z.6	3,976
Z.7	2,691
Z.8	3,047
Y.1	3,402
Y.10	3,265
Y.2	3,511
Y.3	4,603
Y.4	2,598
Y.5	2,774
Y.6	3,221
Y.7	3,842
Y.8	4,397
Y.9	4,289

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.7. *R-Square*

	<i>R Square Adjusted</i>
Pemanfaatan <i>Marketplace</i> , Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan	0,819

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.8. Uji-t

	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Pemanfaatan <i>Marketplace</i>	3.210	0.001
Pemasaran Digital	2.850	0.004

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.9. Uji-F

	Peningkatan Penjualan
Pemanfaatan <i>Marketplace</i>	0.42
Pemasaran Digital	0.38

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.10. Q Square

	Q ² Predict
Peningkatan Penjualan	0.798
Pemasaran Digital	0.837

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.11. Path Coefficient Results Direct Effect

	Original Sample (O)	P Values
Pemanfaatan Marketplace → Peningkatan Penjualan	0.412	0.001
Pemanfaatan Marketplace → Pemasaran Digital	0.385	0.003
Pemasaran Digital → Peningkatan Penjualan	0.468	0.000

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Tabel 4.12. Path Coefficient Results Indirect Effect

Pemanfaatan Marketplace → Pemasaran Digital → Peningkatan Penjualan	0.829	0.000
---	-------	-------

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)