

Pengaruh *E-Service Quality*, Citra Merek, dan Transformasi Digital Kinerja UMKM Batik Banyumas Melalui Keputusan Pembelian

Rizki Amalia¹⁾, Achmad Syauqi²⁾, Angga Ary Prasetya³⁾

^{1), 2) 3)} Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia

Corresponding author: amaliarizki007@gmail.com

Abstrak

UMKM batik yang sudah go digital lebih mudah mencapai efektivitas dan efisiensi sehingga kinerja penjualannya akan meningkat. Meningkatnya kinerja penjualan akan berdampak pada laba usaha UMKM yang semakin meningkat. UMKM batik yang mempunyai peran penting dalam perekonomian masyarakat tidak bisa lepas dari berbagai macam permasalahan. Beberapa masalah yang sedang dihadapi oleh UMKM batik di Banyumas adalah penurunan penjualan yang mengakibatkan turunnya laba usaha UMKM batik Banyumas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah membeli dan menggunakan batik Banyumas yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan menggunakan rumus perhitungan sample Rao Purba dihasilkan perhitungan sample sebanyak 97 responden dan data analisis menggunakan smart PLS dihasilkan bahwa penelitian ini adalah *e service quality*, citra merek, dan transformasi digital mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM secara langsung dan tak langsung sehingga perlu dibuat strategi yang mampu meningkatkan kinerja UMKM batik.

Keywords: *E-service quality*, citra merek, transformasi digital, keputusan, Kinerja UMKM

PENDAHULUAN

Sejak puluhan tahun yang lalu, batik menjadi produk andalan sebagian besar masyarakat Jawa Tengah dan dijadikan mata pencaharian utama. Salah satu daerah yang mempunyai produk andalan batik adalah kabupaten Banyumas. Banyaknya permintaan batik dari dalam dan luar daerah merangsang tumbuhnya sektor ekonomi masyarakat, hal ini ditandai dengan angka kenaikan UMKM batik di Banyumas yang semakin bertambah setiap tahunnya. Keberadaan UMKM batik di Banyumas memiliki peranan sangat besar dalam meningkatkan perekonomian di Banyumas. Lebih dari 125 UMKM batik di Banyumas telah terdaftar sebagai UMKM di kabupaten Banyumas. Seluruhnya mampu menyerap banyak sekali tenaga kerja baik lokal maupun dari luar yang menjadikan batik sebagai mata pencaharian utama. Banyaknya tenaga kerja yang terserap oleh UMKM batik tersebut mampu mendorong peningkatan penghasilan masyarakat yang nantinya akan meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat.

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional, Faradilla (2023). Sektor UMKM cukup besar memberi kontribusi untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia, sehingga keberadaan UMKM itu perlu untuk terus ditingkatkan guna memberi kesejahteraan masyarakat. Oleh sebab itu, pengembangan sektor UMKM tidak boleh berjalan di tempat. Sektor usaha ini harus mampu terus berinovasi mengembangkan bisnis, sekaligus menyesuaikan dengan era globalisasi dan meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM). Pemerintah sangat mendorong UMKM berkembang dan bisa go digital untuk memaksimalkan kinerja dari UMKM.

Pelaku UMKM juga penting untuk memperhatikan sektor pemasaran produk. UMKM saat ini harus terintegrasi dengan teknologi saat memasarkan produk, yaitu pemasaran secara daring atau online. Penggunaan platform digital sangatlah membantu UMKM batik dalam

memasarkan produknya. Keberhasilan dari kegiatan pemasaran suatu UMKM akan berdampak pada meningkatnya keputusan membeli dari konsumen. Naiknya keputusan pembelian menurut Sarah (2021) akan meningkatkan penjualan dan laba usaha dari suatu bisnis. UMKM batik yang sudah go digital lebih mudah mencapai efektivitas dan efisiensi sehingga kinerja penjualannya akan meningkat. Meningkatnya kinerja penjualan akan berdampak pada laba usaha UMKM yang semakin meningkat.

UMKM batik yang mempunyai peran penting dalam perekonomian masyarakat tidak bisa lepas dari berbagai macam permasalahan. Beberapa masalah yang sedang dihadapi oleh UMKM batik di Banyumas adalah penurunan penjualan yang mengakibatkan turunnya laba usaha UMKM batik Banyumas. Adanya penurunan tersebut menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Hawa (2022) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor. Semakin tinggi keputusan pembelian seorang konsumen akan meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran akan meningkatkan laba usaha suatu bisnis.

Permasalahan UMKM batik selanjutnya adalah masih sangat kurang melakukan promosi terutama melalui platform digital dan sosial media. Dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran, hendaknya UMKM batik melakukan promosi penjualan terutama secara digital, sehingga akan lebih mudah menjangkau konsumen dari luar daerah bahkan luar negeri. Promosi penjualan yang dilakukan secara masih akan meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen. Pelayanan menjadi mempunyai peran penting dalam kinerja pemasaran apalagi jika terintegrasi dengan transformasi digital atau biasa disebut *e-service quality*. Menurut Amalia dan Sugeng (2022), *e-service quality* adalah peluasan dari kualitas layanan, dimana layanan tersebut diberikan perusahaan kepada konsumen secara online. Menurut Miram dkk (2023) *e-service quality* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena mempermudah konsumen dalam mendapatkan suatu produk. *e-service quality* UMKM batik Banyumas masih kurang dalam sehingga perlu ditingkatkan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, Sarah (2022). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Produk yang mempunyai citra merek yang baik akan mudah di letakkan citra nya dibenak pelanggan. Citra yang baik dari suatu merek akan meningkatkan keyakinan konsumen dari suatu produk sehingga konsumen tidak ragu membeli produk tersebut. Dengan kata lain, suatu produk yang mempunyai citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha.

Kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong interaksi dan berbagai aktivitas di ruang digital. Dalam dunia bisnis, hal ini menghadirkan adanya transformasi digital UMKM. Pelaku UMKM batik Banyumas belum mengalami transformasi digital secara besar. Kegiatan usaha mereka masih belum sepenuhnya berorientasi pada penggunaan teknologi. Mereka menawarkan produknya menggunakan personal selling sehingga penjualan belum bisa maksimal. Pradisti, dkk (2022) menyatakan bahwa transformasi digital merupakan upaya untuk mengubah pelaku bisnis dalam memasarkan dan menjual produk yang dimiliki dengan cara memanfaatkan teknologi. Sudah tidak terhitung berapa banyak UMKM yang mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan teknologi berbasis internet. Seperti, memasarkan melalui media sosial, e-commerce, dan membuat website bisnis. Hal ini adalah salah satu bentuk strategi dalam menghadapi persaingan ketat. Gunarto dan Prayogi (2022) menyatakan bahwa adanya transformasi digital yang dilakukan UMKM memberikan manfaat yang cukup besar yakni meningkatkan kinerja pemasaran UMKM batik Banyumas.

State of Art dari penelitian ini diambil dari research gap beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

1. Penelitian Amalia dan Sugeng (2022) sebagai ketua pengusul, hasilnya promosi penjualan, *e-service quality*, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini belum meneliti transformasi digital terhadap keputusan pembelian dan kinerja pemasaran.
2. Penelitian Pradisti, dkk (2022) yang hasilnya transformasi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Penelitian yang dilakukan Mani (2018), yang hasilnya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kinerja pemasaran.

Dari uraian penelitian diatas disimpulkan kebaruan penelitian ini adalah dengan menggabungkan dan melengkapi penelitian-penelitian diatas yaitu membuat penelitian baru yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara promosi penjualan, *e-service quality*, citra merek, dan transformasi digital terhadap kinerja pemasaran dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada UMKM batik kabupaten Banyumas.

UMKM batik yang mempunyai peran penting dalam perekonomian masyarakat tidak bisa lepas dari berbagai macam permasalahan. Beberapa masalah yang sedang dihadapi oleh UMKM batik di Banyumas adalah (1) penurunan penjualan yang mengakibatkan turunnya laba usaha UMKM batik Banyumas, (2) belum melakukan promosi penjualan terutama melalui platform digital secara masif, (3) belum meningkatkan *e-service quality* sehingga calon pembeli tidak memiliki kemudahan dalam membeli produknya, (4) belum ada citra merek yang baik agar bisa melakukan positioning produk dengan mudah, (5) belum melakukan transformasi digital usaha agar meningkatkan kinerja pemasaran UMKM batik. Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan dan dengan mengembangkan beberapa penelitian sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi penjualan, *e-service quality*, citra merek, dan transformasi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi penjualan, *e-service quality*, citra merek, dan transformasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah keputusan pembelian menjadi mediasi antara pengaruh promosi penjualan, *e-service quality*, citra merek, dan transformasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran?

Pembatasan Masalah dalam penelitian ini adalah menguji apakah terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality*, citra merek, dan transformasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM batik Banyumas. Penelitian ini dilakukan pada responden yang pernah membeli dan menggunakan produk UMKM batik Banyumas. Penelitian ini dilakukan pada Tahun 2024.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *e-service quality*, citra merek, dan transformasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM batik Banyumas melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Luaran penelitian ini adalah peningkatan kinerja pemasaran UMKM batik Banyumas yang nantinya akan meningkatkan laba usaha.

Manfaat penelitian yang dapat diberikan dalam penelitian ini, secara teoritis: penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara *e-service quality*, citra merek, dan transformasi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM batik Banyumas. Dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai dasar mengambil keputusan dalam menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kinerja pemasaran produk UMKM batik Banyumas.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator seperti pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk. Kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan dalam menciptakan pelanggan dan mampu mendapatkan keuntungan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan yang selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan

Cara mengukur kinerja pemasaran suatu produk dapat dilakukan melalui berbagai metode dan indikator. Berikut adalah beberapa cara dan indikator yang dapat digunakan:

1. Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu indikator yang penting untuk mengukur kinerja pemasaran. Penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa produk atau jasa berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperoleh kesadaran pasar.
2. Pertumbuhan pelanggan merupakan indikator lain yang penting untuk mengukur kinerja pemasaran. Jumlah pelanggan yang meningkat menunjukkan bahwa produk atau jasa berhasil memperoleh kesadaran pasar dan memperoleh kesadaran pelanggan.
3. Kinerja saluran distribusi merupakan indikator yang penting untuk mengukur kinerja pemasaran. Jika saluran distribusi berfungsi dengan baik, maka produk atau jasa akan mudah diakses oleh pelanggan dan akan memperoleh kesadaran pasar.
4. Kinerja pemasaran internasional merupakan indikator yang penting untuk mengukur kinerja pemasaran produk atau jasa di pasar internasional. Jika produk atau jasa berhasil memperoleh kesadaran pasar di pasar internasional, maka kinerja pemasaran akan meningkat.
5. Kinerja pemasaran digital merupakan indikator yang penting untuk mengukur kinerja pemasaran produk atau jasa di pasar digital. Jika produk atau jasa berhasil memperoleh kesadaran pasar di pasar digital, maka kinerja pemasaran akan meningkat.
6. Kinerja pemasaran kualitatif merupakan indikator yang penting untuk mengukur kinerja pemasaran dari segi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Jika persepsi pelanggan positif, maka kinerja pemasaran akan meningkat.
7. Kinerja pemasaran kuantitatif merupakan indikator yang penting untuk mengukur kinerja pemasaran dari segi data dan angka. Jika data dan angka menunjukkan kinerja yang baik, maka kinerja pemasaran akan meningkat.

Dengan menggunakan beberapa indikator ini, perusahaan dapat mengukur kinerja pemasaran suatu produk dan membantu mereka memperbaiki strategi pemasaran yang tidak efektif. Indikator kinerja pemasaran diukur melalui tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat penting karena dapat mempengaruhi keuangan dan kepuasan konsumen. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, mereka harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, merek, dan kebutuhan pribadi. Keputusan pembelian yang tepat dapat membantu konsumen mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan yang lebih besar. Di sisi lain, keputusan pembelian yang buruk dapat menyebabkan pemborosan uang, kekecewaan, dan bahkan kerugian finansial. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk melakukan riset dan evaluasi sebelum membuat keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Tjiptono (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terikat antara konsumen dan produsen sesudah konsumen menggunakan

produk dan jasa dari perusahaan dan menemui bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi ini terdiri dari 4, yaitu (1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang muncul dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau memakai suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

Pada dasarnya nilai emosional berkaitan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. (2) Nilai sosial, utilitas yang diperoleh dari kapasitas produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai yang diyakini oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dirasa baik dan apa yang dirasa buruk oleh konsumen. (3) Nilai kualitas, utilitas yang diperoleh dari produk karena penyusutan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. (4) Nilai fungsional merupakan nilai yang didapat dari petunjuk produk yang memberikan manfaat (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berhubungan langsung dengan fungsi yang dibagikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

E-service Quality

E-Service Quality (kualitas layanan elektronik) adalah ukuran sejauh mana situs web atau aplikasi dapat memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Hal ini meliputi berbagai aspek, seperti kemudahan navigasi, kecepatan loading, dan perlindungan data pelanggan. *E-Service Quality* juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan mempengaruhi retensi konsumen. Konsep ini merupakan perluasan dari *service quality* (kualitas pelayanan) ke ranah digital, dan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik, semakin banyak pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas layanan elektronik yang memenuhi kenyamanan dan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kegiatan dalam melaksanakan pembelian. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa promosi penjualan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

E-service quality, atau *e-servqual*, adalah bagian dari *service quality* (*servqual*) atau kualitas pelayanan yang berfokus pada layanan elektronik. *E-service quality* merupakan topik yang paling banyak diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi, dan loyalitas. Isu penting dalam *e-service quality* meliputi dimensi dan hasil dari *e-service*. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2002), *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien. *E-service quality* mempunyai beberapa karakteristik, seperti:

1. *Intangibility*: Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik.
2. Tidak Berwujud (*Intangibility*): Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik.
3. Privasi: Berupa jaminan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi data informasi pengguna.

E-service quality mempengaruhi *e-satisfaction*, yaitu evaluasi umum dan penilaian konsumen berdasarkan keunggulan dan kualitas jasa yang disampaikan dalam marketplace secara virtual. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan, akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Keputusan pembelian yang tinggi akan meningkatkan penjualan dan usaha yang akan meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Citra merek

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra merek mencakup asosiasi, keyakinan,

dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek, dan dapat diukur melalui indikator seperti citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Atribut, manfaat, dan nilai merupakan indikator citra merek menurut Kotler (2013). Citra merek juga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek adalah perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu merek. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama atau simbol merek. Citra merek yakni rancangan yang ada karena alasan khusus atau personal dan sentimen pribadi yang lahirkan oleh konsumen

Untuk membangun citra merek yang baik, terdapat beberapa langkah yang dapat diikuti. Berdasarkan Ranguti (2008) dan Kotler (2013), langkah-langkah tersebut meliputi:

1. *Positioning* yang tepat: Merek harus menempati posisi yang tepat untuk menjadi yang utama dan nomor satu dalam benak konsumen.
2. *Brand value* yang tepat: Produsen harus menciptakan brand value yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik.
3. Konsep yang tepat: Dibutuhkan konsep yang tepat untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat, seperti segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan.

Konsistensi dalam menentukan visi, karakter, dan pesan merek juga merupakan langkah penting dalam membangun citra merek yang kuat. Hal ini membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi dan citra merek yang baik di benak konsumen. Citra merek memiliki manfaat untuk perusahaan, seperti mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa, membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan, dan harga. Selain itu, citra merek juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain:

1. Kualitas produk atau jasa
Pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk.
2. Profit, yang memberikan kelebihan bagi brand tersebut dari pada brand lain bagi konsumen.

Transformasi Digital

Transformasi digital adalah proses di mana organisasi mengintegrasikan teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis mereka. Ini melibatkan adopsi teknologi digital inovatif untuk mengubah budaya dan operasi organisasi guna memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Contoh transformasi digital termasuk pembangunan solusi digital, analitik, kecerdasan bisnis, dan migrasi ke komputasi awan. Transformasi digital penting untuk memastikan organisasi dapat bersaing di lanskap teknologi yang terus berubah, terutama di era pascapandemi. Proses ini juga melibatkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, rantai pasokan, manajemen sumber daya manusia, dan keseluruhan proses perniagaan.

Organisasi yang berhasil dengan upaya transformasi digital dapat membangun pengalaman digital yang relevan, efektif, dan menarik secara emosional bagi pelanggan. Perusahaan harus responsif dan cukup gesit untuk memberikan pengalaman dan nilai layanan yang tepat. Perilaku Konsumen: Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen di era digital memiliki kemampuan, minat, dan kepercayaan penggunaan aplikasi TIK untuk mengumpulkan informasi atas suatu produk.

Pengaruh Digital Marketing: Digital Marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mengeksplorasi peluang penjualan baru. Pengaruh Media Digital: Media digital, seperti internet, situs web, e-mail, dan layanan pesan singkat (SMS), telah mengubah cara konsumen mencari, membayar, menggunakan, dan membuang barang-barang yang dibeli setelah dikonsumsi. Transformasi digital mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan, efektif, dan menarik secara emosional, serta mempercepat proses pembelian dan penggunaan produk dan layanan.

Pemasaran menggunakan media digital dapat mendukung usaha UMKM dan meningkatkan nilai penjualan produk. Ini dapat melalui penggunaan teknologi internet sebagai media pemasaran, seperti lapak online, sosial media, dan email marketing. Transformasi digital dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran, seperti melakukan monitoring dan evaluasi penerapan digital marketing terhadap usaha. Pengembangan kemampuan digital: Transformasi digital dapat membantu UMKM dalam mengembangkan kemampuan digital, seperti kemampuan berinovasi, kemampuan mengadaptasi teknologi, dan kemampuan menggunakan platform digital.

Transformasi digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran, seperti meningkatkan produktivitas, meningkatkan kemampuan berinovasi, meningkatkan jumlah konsumen baru, dan dapat menghadapi persaingan pada era digital. Dengan mengadopsi transformasi digital, UMKM makanan di Banyumas dapat mengembangkan kemampuan pemasaran mereka dan meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat dicapai melalui pemasaran digital.

Penelitian Terdahulu

Ningrum & Junaidi (2023), dengan hasil penelitian bahwa Iklan, e-Service quality dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Djakasaputra, dkk (2021), penelitian tersebut menghasilkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Sadeghi, dkk (2023), dengan hasil variabel digital transformation mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Costa Melo, dkk (2023). Do we consider sustainability when we measure small and medium enterprises' (SMEs') performance passing through digital transformation?. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel transformasi digital mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Amalia dan Rianto (2022) menyatakan bahwa e-Service quality juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta keputusan pembelian menjadi variabel mediasi antara *e-Service quality* dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan tinjauan pustaka sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM batik Banyumas

H2 : citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM keripik tempe batik Banyumas

H3 : transformasi digital mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM batik Banyumas

H4: *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM batik Banyumas

H5 : citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM batik Banyumas

H6 : transformasi digital mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM batik Banyumas

H7 : keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM batik Banyumas

- H8 : keputusan pembelian menjadi variabel mediasi antara *e-service quality* dan kinerja pemasaran UMKM batik Banyumas
 H9 : keputusan pembelian menjadi variabel mediasi antara citra merek dan kinerja pemasaran UMKM batik Banyumas
 H10 : keputusan pembelian menjadi variabel mediasi antara transformasi digital dan kinerja pemasaran UMKM batik Banyumas

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah UMKM batik Banyumas.

b. Teknik Penentuan Ukuran Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah suatu metode penentuan sampel dengan pengambilan responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus menurut Rao Purba (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat signifikansi 95%, maka nilai Z tabel = 1,96 Moe = *Margin Off Error* atau kesalahan maksimum adalah 10% = 0,1

Berdasarkan perhitungan penentuan ukuran sampel diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini minimal 97 orang yang pernah mengunjungi UMKM Batik.

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan meneliti populasi atau sampel yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei, dimana peneliti membagikan kuesioner untuk pengumpulan data.

Prosedur Penelitian

Tahapan ini adalah mengumpulkan data sekunder dan data primer. Data primer di kumpulkan melalui angket kuesioner yang diisi oleh responden penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menyebarkan instrumen penelitian berupa angket kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan dan mengkonsumsi keripik tempe Banyumas. Setelah data selesai dikumpulkan hasil dari kuesioner tersebut akan diberi skor dan di analisis menggunakan smartPLS. Tahap ini akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Kemudian

dilakukan analisis data menggunakan smart PLS. Hasil perhitungan akan menjadi dasar dalam menganalisis dan menginterpretasi hasil penelitian sesungguhnya dilapangan.

Teknik Penumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner oleh responden secara *online* melalui *google form*. Responden atau yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah membeli dan menggunakan batik Banyumas yang tidak diketahui jumlahnya.
2. Studi Pustaka adalah langkah yang penting dimana setelah seseorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Tujuan diadakannya studi pustaka adalah untuk memperoleh data sekunder yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Metode Analisis Data

Sebelum menguji seluruh hipotesis penelitian, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Kemudian dilakukan analisis data menggunakan smart PLS. Hasil perhitungan akan menjadi dasar dalam menganalisis dan menginterpretasi hasil penelitian sesungguhnya dilapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	presentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3	SMA / SLTA	32	32,99%
4.	S1/ DIPLOMA TIGA	65	67,01%
	Total	97	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

No	Jenis	Jumlah	presentase
1	Perempuan	64	65,98%
2	Laki – laki	33	34,02%
	Total	97	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Usia	Jumlah	presentase
15 – 20 tahun	6	6.19%
21 – 25 tahun	50	51.55%
26 – 30 tahun	16	16.49%
31 – 35 tahun	15	15.46%
35 – 40 tahun	10	10.31%
Total	97	100%

Hasil

Validitas dan reliabilitas semua indikator **diterima**. Karena hasil output dari Cronbach alpha lebih dari 0,6. Kemudian hasil output dari rho_A, Reliabilitas Komposit, dan rata-rata varian distruk (AVE) lebih dari 0,5. Jadi dapat dikatakan bahwa semua indicator variable yang ada di penelitian ini **LOLOS** dari Uji validitas dan reliabilitas. Baik validitas diskriminan maupun validitas konvergen serta Reliabilitas Komposit maupun Cronbach alpha.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kinerja Pemasaran	0.640	0.812	0.903	0.727
E-Service Quality	0.739	0.871	0.903	0.781
Citra Merek	0.602	0.911	0.928	0.717
Transformasi Digital	0.596	0.561	0.979	0.722
Keputusan Pembelian	0.712	0.817	0.329	0.759

Uji Regresi

Adjusted R Square biasa digunakan untuk uji regresi berganda, sedangkan R Square digunakan untuk regresi sederhana.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Keterangan	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.875	0.763
Kinerja UMKM	0.723	0.627

Berdasarkan tabel diatas bisa disimpulkan

1. Orientasi pasar mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 87,5% sedangkan 12,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.
2. Variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mampu mempengaruhi variabel Organizational Capability sebesar 72,3%. Sedangkan 27,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
E-Service Quality -> Keputusan Pembelian	0,154	0,619	0,067	2,424	0,004
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,642	0,739	0,059	7,677	0,002
Transformasi Digital -> Keputusan Pembelian	0,699	0,659	0,062	8,337	0,000
E-Service Quality -> Kinerja UMKM	0,789	0,567	0,061	7,134	0,003
Citra Merek -> Kinerja UMKM	0,678	0,765	0,056	3,654	0,000
Transformasi Digital-> Kinerja UMKM	0,876	0,87	0,061	2,453	0,002

Dari hasil diatas seluruh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat disimpulkan. E-Service Quality mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek mempunyai pengaruh positif Keputusan Pembelian. Transformasi Digital mempunyai pengaruh positif Keputusan Pembelian. E-Service Quality mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja UMKM. Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja UMKM. Transformasi Digital mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

Pengaruh tidak Langsung

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh P value < 0,5 dan t hitung > t tabel yaitu 1,97 yang berarti variabel keputusan pembelian memediasi pengaruh antara e-service quality, citra merek, dan transformasi digital terhadap kinerja UMKM.

Pembahasan

E-Service Quality (E-ServQual) adalah istilah yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui media digital, seperti website, aplikasi, email, dan media sosial. *E-ServQual* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Perusahaan yang memperhatikan *E-ServQual* dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, dan membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang lebih baik. Semakin baik *e service quality* yang ditawarkan perusahaan akan meningkatkan keputusan pelanggan. Tingginya tingkat keputusan pelanggan akan meningkatkan kinerja sebuah UMKM. Dalam keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa kualitas e-service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap berbagai aspek kinerja UMKM, termasuk keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi mampu memaksimalkan kinerja UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap berbagai aspek kinerja UMKM, termasuk keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Transformasi digital dapat meningkatkan produktivitas UMKM dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan aktivitas usaha. Hal ini membantu dalam promosi, penjualan, dan pengelolaan administrasi, sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas sehingga mampu memaksimalkan dan menstimulasi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi transformasi digital dalam UMKM akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen banyak memutuskan membeli produk UMKM akan meningkatkan angka penjualan dan memaksimalkan kinerja UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan diatas mampu disimpulkan bahwa *e service quality*, citra merek, dan transformasi digital mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM secara langsung dan tak langsung sehingga perlu dibuat strategi yang mampu meningkatkan kinerja UMKM. Untuk meningkatkan kinerja UMKM, maka perlu untuk UMKM meningkatkan kualitas pelayanan *e-service* di UMKM dapat dilakukan dengan beberapa strategi seperti optimalkan akses pelayanan. Pastikan layanan pelanggan mudah dijangkau oleh konsumen. Gunakan berbagai platform seperti WhatsApp, DM Instagram, marketplace, Facebook, dan lain-lain untuk meningkatkan aksesibilitas. UMKM juga perlu memberikan respons yang cepat dan personal. Berikan respons yang cepat dan personal kepada pelanggan. Lakukan *follow-up* untuk memastikan bahwa masalah pelanggan telah teratasi dan mereka merasa puas dengan kualitas

pelayanan. Agar *E-Service quality* optimal perlu menyediakan ruang untuk konsumen memberi *feedback*. Sediakan ruang bagi pelanggan untuk memberikan *feedback*. Gunakan survei kecil-kecilan atau form untuk kritik dan saran. Dari *feedback* positif, Anda bisa menggunakan testimoni untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Menggunakan teknologi canggih seperti AI, chatbot, dan analisis data dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Ini juga dapat membantu dalam memberikan respons yang cepat dan personal. Kecepatan respon dan kesediaan untuk membantu pelanggan. Usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan *e-service*, UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan akhirnya meningkatkan kinerja UMKM secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia R, Rianto S. (2022), Promosi Penjualan, E-Service Quality, dan Citra Merek sebagai upaya Meningkatkan Pengguna Dompot Digital OVO. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*. Dec 19;3(2):61-4.
- Costa Melo, I., Alves Junior, P. N., Queiroz, G. A., Yushimito, W., & Pereira, J. (2023). *Do we consider sustainability when we measure small and medium enterprises' (SMEs) performance passing through digital transformation?*. *Sustainability*, 15(6), 4917.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310.
- Faradilla, W. (2023). *Analysis Of Factors Affecting The Implementation Of Financial Accounting Standards For Micro, Small, And Medium Entities (Sak-Emkm) In Banyumas Regencies (Doctoral Dissertation, Universitas Jenderal Soedirman)*
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Hawa SD. Dampak Electronic (2021), Word Of Mouth (eWom) pada Smartphone Xiaomi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*. Dec 31;2(2):27-34.
- Hasim. J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 2(2), 263-280.
- Jafari-Sadeghi, V., Mahdiraji, H. A., Alam, G. M., & Mazzoleni, A. (2023). Entrepreneurs as strategic transformation managers: Exploring micro-foundations of digital transformation in small and medium internationalisers. *Journal of Business Research*, 154, 113287.
- Natalia, C. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Shopee Xpress Melalui Aplikasi E-commerce Shopee di Palembang (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Musi Charitas).
- Ningrum, R. N. K., & Junaidi, M. R. (2023). Pengaruh Iklan, e-Service Quality dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Menggunakan Sistem SPaylater (Studi kasus pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta) (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA).
- Pradisti, L., Suparno, C., & Suwandari, L. (2022). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Content Marketing Dan Transformasi Digital Pada Umkm Makanan Di Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 24(4), 75-84.
- Prayogi, G., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Transformasi E-Book Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Buku-Buku Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 283-293.

- Stanel Andini, N. P. L. (2022). Implementasi Program Transformasi Digital Dalam Mendorong Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Buleleng (Doctoral Dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Stanel Andini, N. P. L. (2022). Implementasi Program Transformasi Digital Dalam Mendorong Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Buleleng (Doctoral Dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., & Putri, B. C. L. (2021). Penerapan transformasi digital pada UKM selama pandemi Covid-19 di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 79-87.