

# hernawan.eso76@gmail.com 1

## jurnal.docx

-  Library - No Repository 28
-  Library Otros
-  Unidades Tecnológicas de Santander\_DIE

---

### Document Details

**Submission ID****trn:oid::1:3336641277****Submission Date****Sep 11, 2025, 9:01 PM GMT-5****Download Date****Sep 11, 2025, 9:08 PM GMT-5****File Name****jurnal.docx****File Size****149.1 KB****20 Pages****4,695 Words****31,129 Characters**

# 29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Small Matches (less than 25 words)

---

## Top Sources

- 22%  Internet sources
  - 7%  Publications
  - 17%  Submitted works (Student Papers)
-

## Top Sources

- 22% Internet sources
- 7% Publications
- 17% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

|    |                |                                   |     |
|----|----------------|-----------------------------------|-----|
| 1  | Internet       | ejournal.mandalanursa.org         | 7%  |
| 2  | Internet       | ojs.stmikdharmapalari.au.ac.id    | 7%  |
| 3  | Student papers | Universitas Negeri Padang         | 6%  |
| 4  | Internet       | repository.ppns.ac.id             | 3%  |
| 5  | Internet       | jurnal.kdi.or.id                  | 1%  |
| 6  | Internet       | journal.uin-alauddin.ac.id        | <1% |
| 7  | Internet       | kc.umu.ac.id                      | <1% |
| 8  | Internet       | digilib.yarsi.ac.id               | <1% |
| 9  | Student papers | Universitas Negeri Jakarta        | <1% |
| 10 | Internet       | intangiblecapital.org             | <1% |
| 11 | Internet       | mestradoprofessional.fipecafi.org | <1% |

|                      |                |     |
|----------------------|----------------|-----|
| 12                   | Student papers |     |
| Universitas Dinamika |                | <1% |
| 13                   | Internet       |     |
| repozitorij.unizg.hr |                | <1% |
| 14                   | Internet       |     |
| prin.or.id           |                | <1% |



## Determinan Era Keuangan Digital, Jejaring Sosial, Peningkatan Penjualan terhadap Pertumbuhan Usaha Wirausaha Muda di Tangerang

Metta Susanti<sup>1\*</sup>, Aldi Samara<sup>2</sup>, RR. Dian Anggraeni<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma, Indonesia

Email: [metta.susanti@ubd.ac.id](mailto:metta.susanti@ubd.ac.id)<sup>1\*</sup>, [aldi.samara@ubd.ac.id](mailto:aldi.samara@ubd.ac.id)<sup>2</sup>

[dian.anggraeni@buddhidharma.ac.id](mailto:dian.anggraeni@buddhidharma.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat: Jl. Imam Bonjol No.41, RT.002/RW.003, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115

**Abstract.** The purpose of this study is to analyze the impact of digital finance and social networks on increasing sales and business growth for young entrepreneurs in Tangerang. Specifically, this study identifies how digital financial services help entrepreneurs access capital, improve transaction efficiency, and expand markets. This study explores the role of social networks as a marketing medium and customer interaction in increasing sales and consumer loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey of young entrepreneurs in Tangerang who actively use digital finance and social networks. Data were collected through an online questionnaire. Data analysis was conducted using regression techniques to examine the relationship between digital finance, social networks, sales growth, and business growth. In-depth interviews were conducted to complement the quantitative results with a qualitative perspective. Based on the test results, the R-Square value of 0.221 indicates that the three independent variables are only able to explain 22.1% of the variation in business growth. The Adjusted R-Square value of 0.197 indicates that the model's power is slightly reduced when adjusted for the number of predictor variables. This means that there is still 77.9% of the variation in business growth influenced by other variables outside the model, such as capital factors, product innovation, government support, managerial competence, or the business environment. Based on the path analysis results, both independent variables significantly influence purchasing intention. The test results indicate that the Digital Financial Era has a negative and significant effect on the growth of young entrepreneurs (coefficient = -0.204,  $T = 2.206$ ,  $p = 0.028$ ). Furthermore, the F-square ( $f^2$ ) value of 0.032 indicates that this variable's contribution to the model is relatively small. The analysis results show that Social Networking has a positive but only marginally significant effect on business growth (coefficient = 0.227,  $T = 1.969$ ,  $p = 0.050$ ), with an F-square value of 0.035, which is considered small. The variable "Sales Increase" has the strongest positive and significant effect on business growth (coefficient = 0.400,  $T = 3.443$ ,  $p = 0.001$ ). The F-square value of 0.118 is considered a moderate effect, indicating a substantial contribution to the model.

**Keywords:** Business Growth; Digital Finance; Sales Increase; Social Networking; Young Entrepreneurs.

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dampak keuangan digital dan jejaring sosial terhadap peningkatan penjualan serta pertumbuhan usaha wirausaha muda di Tangerang. Secara khusus, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana layanan keuangan digital membantu wirausaha dalam mengakses modal, meningkatkan efisiensi transaksi, dan memperluas pasar. Penelitian ini mengeksplorasi peran jejaring sosial sebagai media pemasaran dan interaksi pelanggan dalam meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan survei kepada wirausaha muda di Tangerang yang aktif menggunakan keuangan digital dan jejaring sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner online. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi untuk melihat hubungan antara keuangan digital, jejaring sosial, peningkatan penjualan, dan pertumbuhan usaha. Wawancara mendalam dilakukan untuk melengkapi hasil kuantitatif dengan perspektif kualitatif. Berdasarkan hasil pengujian, Nilai R-Square sebesar 0.221 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas hanya mampu menjelaskan 22,1% variasi dari pertumbuhan usaha. Adjusted R-Square sebesar 0.197 mengindikasikan bahwa

Naskah Masuk: 12 Juni 2024; Revisi: 12 Juni 2024; Diterima: 12 Juni 2024; Tersedia: 12 Juni 2024;

Terbit: 12 Juni 2024;

### **STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN DI PLAZA TUNJUNGAN III SURABAYA DALAM MEMASARKAN SEMUA PRODUKNYA**

kekuatan model sedikit berkurang ketika disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor. Artinya, masih terdapat 77,9% variasi pertumbuhan usaha yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti faktor modal, inovasi produk, dukungan pemerintah, kompetensi manajerial, atau lingkungan usaha. Berdasarkan hasil perhitungan hasil analisis jalur, diperoleh bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli hasil pengujian menunjukkan bahwa Era Keuangan Digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha wirausaha muda (koefisien = -0.204,  $T = 2.206$ ,  $p = 0.028$ ). Selain itu, nilai F-Square ( $f^2$ ) sebesar 0.032 mengindikasikan bahwa kontribusi variabel ini terhadap model tergolong kecil. Hasil analisis menunjukkan bahwa Jejaring Sosial memiliki pengaruh positif tetapi hanya marginal signifikan terhadap pertumbuhan usaha (koefisien = 0.227,  $T = 1.969$ ,  $p = 0.050$ ), dengan nilai F-Square sebesar 0.035 yang termasuk kategori kecil. Variabel Peningkatan Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat terhadap pertumbuhan usaha (koefisien = 0.400,  $T = 3.443$ ,  $p = 0.001$ ). Nilai F-Square sebesar 0.118 termasuk dalam kategori efek sedang, menunjukkan kontribusi substansial terhadap model.

**Kata kunci:** Jejaring Sosial; Keuangan Digital; Peningkatan Penjualan; Pertumbuhan Usaha; Wirausaha Muda.

## **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk sektor wirausaha. Keuangan digital, seperti e-wallet, fintech lending, dan crowdfunding, telah mempermudah akses permodalan dan transaksi bagi pelaku usaha. Selain itu, jejaring sosial menjadi alat pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Wirausaha muda, sebagai kelompok yang adaptif terhadap teknologi, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan kemajuan ini guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usahanya. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana integrasi keuangan digital dan jejaring sosial dapat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha wirausaha muda, khususnya di Tangerang. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai peran kedua faktor ini dalam menunjang keberlanjutan bisnis wirausaha muda di era digital. Penelitian ini memiliki urgensi tinggi mengingat pesatnya digitalisasi ekonomi yang menuntut wirausaha untuk beradaptasi agar tetap kompetitif.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Penelitian ini mengintegrasikan keuangan digital, jejaring sosial, dan peningkatan penjualan sebagai satu kesatuan variabel, sehingga memberikan perspektif yang lebih luas terhadap pertumbuhan usaha wirausaha muda. Berbeda dengan

penelitian sebelumnya yang fokus pada satu aspek seperti dampak fintech terhadap UMKM atau peran media sosial dalam pemasaran. Penelitian ini juga menawarkan konteks lokal yang lebih spesifik di Tangerang, berbeda dengan studi sebelumnya yang sebagian besar dilakukan dalam cakupan global atau nasional.

Bank Indonesia (2018) mendefinisikan keuangan digital sebagai bentuk inovasi dalam sektor jasa keuangan yang mencakup pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menghasilkan layanan keuangan yang lebih efisien, transparan, dan inklusif.

Dapat ditarik kesimpulan Keuangan digital merupakan transformasi layanan keuangan yang didorong oleh teknologi, dengan tujuan utama menciptakan sistem yang lebih efisien, terjangkau, dan dapat diakses oleh semua kalangan.

Kaplan & Haenlein (2010) memberikan definisi yang lebih luas, menyebut jejaring sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content." Pandangan ini menekankan peran pengguna sebagai produsen konten, bukan hanya konsumen.

Berdasarkan pengertian dari para ahli Jejaring sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi koneksi sosial, memungkinkan pengguna membangun identitas daring, dan menjadi sarana utama untuk berbagi serta berinteraksi secara masif.

Kotler & Keller (2016) dalam buku mereka Marketing Management mendefinisikan peningkatan penjualan sebagai hasil dari strategi pemasaran yang berhasil, di mana perusahaan berhasil memenuhi atau melampaui target volume penjualan yang telah ditetapkan. Peningkatan ini seringkali menjadi indikator utama efektivitas kampanye pemasaran, strategi penetapan harga, atau upaya promosi.

Secara umum, peningkatan penjualan merujuk pada pertumbuhan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari aktivitas penjualan produk atau jasa. Para ahli melihat konsep ini dari berbagai sudut pandang, mulai dari metrik kuantitatif hingga hasil dari strategi bisnis yang komprehensif. Peningkatan penjualan bukanlah sekadar angka, melainkan indikator penting yang mencerminkan keberhasilan berbagai strategi bisnis, mulai dari pemasaran, inovasi, hingga manajemen operasional.

### **STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN DI PLAZA TUNJUNGAN III SURABAYA DALAM MEMASARKAN SEMUA PRODUKNYA**

Brigham & Houston (2009) mendefinisikan pertumbuhan perusahaan dari sisi kuantitatif. Menurut mereka, pertumbuhan usaha adalah peningkatan atau penurunan total aset yang dimiliki oleh perusahaan dari waktu ke waktu. Definisi ini berfokus pada metrik finansial yang terukur, seperti pertumbuhan penjualan, laba, dan total aset.

Pengertian pertumbuhan usaha atau pertumbuhan bisnis seringkali dilihat dari dua perspektif utama: sebagai indikator kuantitatif dan sebagai proses kualitatif. Secara sederhana, pertumbuhan usaha adalah tahap di mana sebuah bisnis mengalami peningkatan dalam skala operasional, pendapatan, atau aset. Secara ringkas pertumbuhan usaha adalah proses multidimensi. Meskipun sering diukur dari peningkatan metrik keuangan seperti aset dan penjualan, pertumbuhan yang sejati juga bergantung pada kemampuan bisnis untuk berinovasi dan beradaptasi agar dapat menciptakan nilai berkelanjutan di pasar yang dinamis.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan analisis statistik Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS-SEM). Metode ini digunakan untuk menguji dan mengukur seberapa jauh faktor-faktor dalam variabel penelitian memengaruhi pertumbuhan usaha berdasarkan era keuangan digital dan jejaring sosial.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang didukung dengan metode kualitatif. Tahapan penelitian meliputi:

1. Pengumpulan data primer dan sekunder: Survei kuantitatif melalui kuesioner online kepada wirausaha muda di Tangerang. Juga dilakukan wawancara kualitatif dengan beberapa pelaku usaha untuk memahami tantangan dan manfaat penggunaan teknologi ini.
2. Analisis data: Teknik regresi dan statistik deskriptif digunakan untuk melihat hubungan antara keuangan digital, jejaring sosial, peningkatan penjualan, dan pertumbuhan usaha.
3. Analisis kualitatif dilakukan untuk menginterpretasikan hasil wawancara.



4. Evaluasi dan validasi temuan: Hasil analisis kuantitatif dan kualitatif dibandingkan untuk mendapatkan gambaran komprehensif.

Perumusan rekomendasi: Menyusun rekomendasi strategis bagi wirausaha muda dan rekomendasi kebijakan bagi pemerintah daerah dan lembaga keuangan. Adapun data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa pengumpulan data dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online (Google Form) dan offline. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju – sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria:

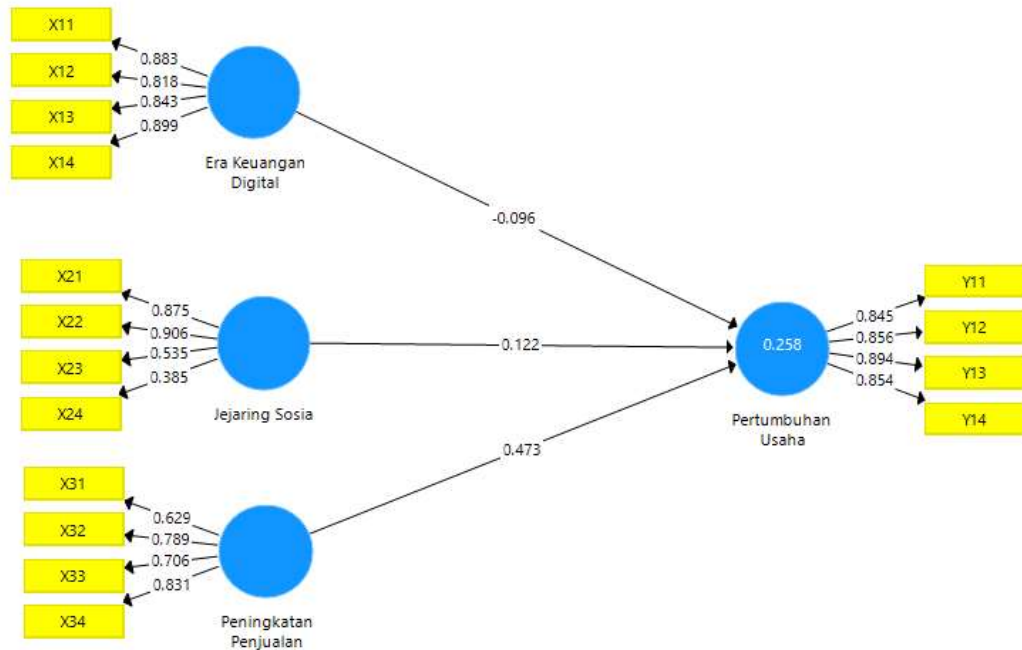
1. Berdomisili di Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang
2. Usia 18–30 tahun
3. Melakukan Usaha di Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang (baik offline maupun online)

Ukuran sampel minimal ditentukan berdasarkan pendekatan PLS, yaitu 10 kali jumlah indikator pada variabel dengan indikator terbanyak, sesuai saran dari Hair et al. dalam (Ghozali, I., & Latan, 2017). Misalnya, jika terdapat 20 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah 200 responden.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

2 Pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Hasil pengujian ini diperoleh dengan nilai konstruk yang dihasilkan dari pengujian *Outer loading* yaitu sebagai berikut :

**STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN DI PLAZA TUNJUNGAN III SURABAYA DALAM MEMASARKAN SEMUA PRODUKNYA**



Gambar PLS Algorithm Model

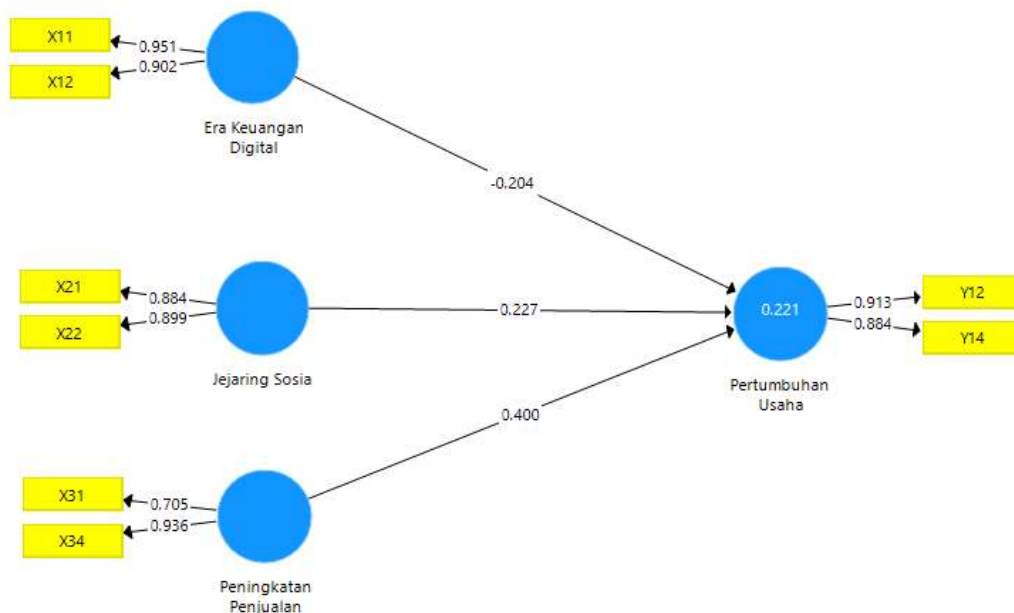
Tabel *Convergent Validity*  
*Partial Least Square*

| Indikator | $\lambda$ (Loading Factor) | Validitas   |
|-----------|----------------------------|-------------|
| X11       | 0.883                      | VALID       |
| X12       | 0.818                      | VALID       |
| X13       | 0.843                      | VALID       |
| X14       | 0.899                      | VALID       |
| X21       | 0.875                      | VALID       |
| X22       | 0.906                      | VALID       |
| X23       | 0.535                      | TIDAK VALID |
| X24       | 0.385                      | TIDAK VALID |
| X31       | 0.629                      | TIDAK VALID |
| X32       | 0.789                      | VALID       |
| X33       | 0.706                      | VALID       |
| X34       | 0.831                      | VALID       |
| Y11       | 0.845                      | VALID       |

e-ISSN: xxxx-xxxx; p-ISSN: xxxx-xxxx, Hal 00-00

| Indikator | $\lambda$ (Loading Factor) | Validitas |
|-----------|----------------------------|-----------|
| Y12       | 0.856                      | VALID     |
| Y13       | 0.894                      | VALID     |
| Y14       | 0.854                      | VALID     |

Untuk mengukur tingkat *individual item reliability* ini, dapat dilihat pada hasil pengujian *Outer loading*. Indikator dikatakan valid jika *loading factor*  $\geq 0.7$ . Nilai *loading factor*  $> 0.7$  dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai *loading factor*  $> 0.5$  masih dapat diterima (Ghozali, 2016). Dengan demikian, nilai *loading factor*  $< 0.5$  harus dikeluarkan dari model (di-drop). Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka beberapa indikator dalam penelitian ini harus dilakukan eliminasi untuk mengukur konstruk penelitian. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi tingkat validitas atau telah memenuhi tingkat *convergent validity*. Berikut ini hasil penyesuaian indikator penelitian setelah dilakukan eliminasi:



Gambar PLS Algorithm Model Setelah Eliminasi

### STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN DI PLAZA TUNJUNGAN III SURABAYA DALAM MEMASARKAN SEMUA PRODUKNYA

Tabel *Convergent Validity* Setelah Eliminasi  
*Partial Least Square*

| Indikator | $\lambda$ ( <i>Loading Factor</i> ) | Validitas |
|-----------|-------------------------------------|-----------|
| X11       | 0.951                               | VALID     |
| X12       | 0.902                               | VALID     |
| X21       | 0.884                               | VALID     |
| X22       | 0.899                               | VALID     |
| X31       | 0.705                               | VALID     |
| X34       | 0.936                               | VALID     |
| Y12       | 0.913                               | VALID     |
| Y14       | 0.884                               | VALID     |

Berdasarkan hasil yang diperoleh dan disajikan pada tabel diatas, bisa dilihat bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan berada di atas 0,50. Nilai paling kecil adalah sebesar 0.705 untuk indikator X31. Hal ini berarti bahwa indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi tingkat validitas atau telah memenuhi tingkat *convergent validity*.

#### *Internal Consistency atau Construct Reliability*

Pemeriksaan *Construct Reliability*, dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability*. *Construct Reliability* menggambarkan besarnya tingkat reliabilitas dalam sebuah penelitian. Hasil pengujian ini diperoleh dengan nilai *Composite Reliability* yaitu sebagai berikut :

Tabel *Composite Reliability*  
*Partial Least Square*

|                       | <b>COMPOSITE<br/>RELIABILITY</b> |
|-----------------------|----------------------------------|
| Era Keuangan Digital  | 0.924                            |
| Jejaring Sosial       | 0.885                            |
| Peningkatan Penjualan | 0.811                            |
| Pertumbuhan Usaha     | 0.893                            |

2 Berdasarkan *output* pengujian reliabilitas konstruk, diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0.70. Sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima dan sangat memuaskan dengan nilai *composite reliability* terendah sebesar 0,811 pada variabel Peningkatan Penjualan.

#### 4 *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* menggambarkan besarnya varian atau keragaman *variable manifest* yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman *variable manifest* yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi *variable manifest* terhadap konstruk latennya. Hasil pengujian ini diperoleh dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu sebagai berikut :

Tabel *Average Variance Extracted (AVE)*  
*Partial Least Square*

|                              | <b><i>AVERAGE VARIANCE<br/>EXTRACTED (AVE)</i></b> |
|------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>Era Keuangan Digital</b>  | 0.860                                              |
| <b>Jejaring Sosial</b>       | 0.795                                              |
| <b>Peningkatan Penjualan</b> | 0.686                                              |
| <b>Pertumbuhan Usaha</b>     | 0.807                                              |

4 (Garson, 2016) merekomendasikan penggunaan AVE ( $\lambda$ ) untuk suatu kriteria dalam menilai *convergent validity*. Nilai AVE ( $\lambda$ ) minimal 0.5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, *variable laten* dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari

indikator-indikatornya. Berdasarkan *output* pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* ( $\lambda$ ), diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0.50. Sehingga dapat dikatakan bahwa *variable laten* dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Nilai terendah AVE ( $\lambda$ ) sebesar 0,686 pada variabel Peningkatan Penjualan.

**STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN DI PLAZA TUNJUNGAN III  
SURABAYA DALAM MEMASARKAN SEMUA PRODUKNYA**

## ***Discriminant Validity***

*Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian dibandingkan nilai AVE ( $\lambda$ ) dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar kuadrat AVE ( $\lambda$ ) dengan korelasi antar konstruknya). Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa nilai akar AVE ( $\lambda$ ) harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE ( $\lambda$ ) lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk. Berikut adalah hasil pengujian dari *Cross Loading* pada penelitian ini :

**Tabel *Cross Loading***

*Partial Least Square*

Berdasarkan *output* pengujian *cross loading*, diketahui bahwa korelasi antara

|     | <b>Era<br/>Keuangan<br/>Digital</b> | <b>Jejaring<br/>Sosial</b> | <b>Peningkatan<br/>Penjualan</b> | <b>Pertumbuhan<br/>Usaha</b> |
|-----|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| X11 | 0.951                               | 0.520                      | 0.524                            | 0.155                        |
| X12 | 0.902                               | 0.585                      | 0.479                            | 0.111                        |
| X21 | 0.573                               | 0.884                      | 0.514                            | 0.303                        |
| X22 | 0.479                               | 0.899                      | 0.574                            | 0.324                        |
| X31 | 0.570                               | 0.532                      | 0.705                            | 0.219                        |
| X34 | 0.415                               | 0.522                      | 0.936                            | 0.442                        |
| Y12 | 0.089                               | 0.343                      | 0.379                            | 0.913                        |
| Y14 | 0.181                               | 0.286                      | 0.392                            | 0.884                        |

indikator dengan konstruknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya. Sehingga menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya.

## Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

### Coefficient of determination ( $R^2$ )

Setelah model yang diuji memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*). Berikut ini adalah hasil pengujian nilai *R-Square* pada variabel yang ada dalam model penelitian ini :

Tabel *R- Square* ( $R^2$ )

*Partial Least Square*

|                              | <b><i>R -<br/>SQUARE</i></b> | <b><i>R – SQUARE<br/>ADJUSTED</i></b> |
|------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Pertumbuhan<br/>Usaha</b> | 0.221                        | 0.197                                 |

Berdasarkan hasil pengujian, *R – Square* memberikan nilai pengujian sebesar 0,221 untuk variabel Pertumbuhan usaha yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Era Keuangan Digital, Jejaring Sosial dan Peningkatan Penjualan secara simultan mampu menjelaskan variabel Pertumbuhan usaha sebesar 22,10%. Dengan kata lain, 22,1% pertumbuhan usaha dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut, sementara 77,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Ini berarti model memiliki validitas moderat dan masih terdapat ruang untuk menambahkan faktor lain guna meningkatkan kemampuan prediktif model.

### Collinearity Statistics (*VIP*)

Analisis multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui bahwa suatu konstruk yang diukur benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Analisis multikolinearitas dalam analisis dengan metode PLS dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*). (Garson, 2016) menyebutkan bahwa jika nilai  $VIP > 10$  maka dapat diduga adanya multikolinearitas. Berikut adalah hasil pengujian *Collinearity Statistics (VIP)* pada penelitian ini :

## STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN DI PLAZA TUNJUNGAN III SURABAYA DALAM MEMASARKAN SEMUA PRODUKNYA

**Tabel *Collinearity Statistics (VIP)***

*Partial Least Square*

|                       | <b>Pertumbuhan<br/>Usaha</b> |
|-----------------------|------------------------------|
| Era Keuangan Digital  | 1.665                        |
| Jejaring Sosial       | 1.875                        |
| Peningkatan Penjualan | 1.740                        |

Hasil pengujian *VIF (Variance Inflation Factor)* yang dilakukan membuktikan bahwa nilai *VIF* dalam penelitian ini tidak lebih dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas, artinya konstruk yang dibangun memiliki perbedaan karakteristik satu sama lain sehingga tidak diperlukan perubahan konstruk.

### ***f<sup>2</sup> Effect Size***

Uji ini dilakukan untuk menganalisis tingkat pengaruh prediktor *variable laten Effect Size f<sup>2</sup>* yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural. Nilai *f<sup>2</sup>* menjadi landasan apakah variabel cocok atau tidak untuk digunakan dalam model penelitian. Apabila nilai *f<sup>2</sup>* memiliki pengaruh yang lemah maka berdampak pada ditolaknya hipotesis penelitian pada saat pengujian hipotesis. Berikut adalah hasil pengujian untuk *f<sup>2</sup>* dalam penelitian ini:

**Tabel *F Square (f<sup>2</sup>)***

*Partial Least Square*

|                       | <b>Pertumbuhan<br/>Usaha</b> |
|-----------------------|------------------------------|
| Era Keuangan Digital  | 0.032                        |
| Jejaring Sosial       | 0.035                        |
| Peningkatan Penjualan | 0.118                        |

Berdasarkan hasil pengujian *f<sup>2</sup>* di atas, dapat diketahui bahwa Era Keuangan Digital (*f<sup>2</sup>* = 0.032) Memberikan kontribusi kecil terhadap pertumbuhan usaha. Ini



menunjukkan bahwa meskipun teknologi keuangan digital digunakan, dampaknya belum signifikan dalam mendorong pertumbuhan wirausaha muda.

Jejaring Sosial ( $f^2 = 0.035$ ) Juga memiliki pengaruh kecil. Ini bisa jadi karena pemanfaatan jejaring sosial belum maksimal atau belum dikombinasikan secara efektif dengan strategi pemasaran digital.

Peningkatan Penjualan ( $f^2 = 0.118$ ) Memberikan pengaruh cukup berarti (kategori sedang) terhadap pertumbuhan usaha. Ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan adalah faktor yang relatif lebih kuat dibandingkan dua variabel lainnya dalam mendorong pertumbuhan usaha.

Dari ketiga variabel, Peningkatan Penjualan adalah determinan paling dominan terhadap Pertumbuhan Usaha, meskipun masih dalam kategori efek sedang. Era Keuangan Digital dan Jejaring Sosial memberikan kontribusi yang kecil, menunjukkan perlunya penguatan strategi digital dan sosial agar dampaknya lebih signifikan dalam mendukung pertumbuhan wirausaha muda di Tangerang.

### ***Q<sup>2</sup> Effect Size***

Uji ini dilakukan untuk menganalisis tingkat pengaruh prediktor *variable laten* *Effect Size Q<sup>2</sup>* yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural. Nilai *Q<sup>2</sup>* menjadi landasan besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Berikut adalah hasil pengujian untuk *Q<sup>2</sup>* dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus :

$$Q^2 = \frac{R^2 \text{ Included} - R^2 \text{ Excluded}}{1 - R^2 \text{ Included}}$$

$$Q^2 = \frac{0.221 - 0.197}{1 - 0.221}$$

$$Q^2 = 0.030$$

Berdasarkan hasil pengujian *Q<sup>2</sup>* di atas, dapat diketahui bahwa besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen memiliki tingkat pengaruh yang kecil yaitu sebesar 0.030 (<0.15).

### STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN DI PLAZA TUNJUNGAN III SURABAYA DALAM MEMASARKAN SEMUA PRODUKNYA

#### **Predictive relevance ( $Q^2$ )**

$Q^2$  predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil  $Q^2$  predictive relevance dikatakan baik jika nilainya  $> 0$  yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya. Berikut adalah hasil dari pengujian *Blindfolding* untuk  $Q^2$  predictive relevance :

Tabel Construct Crossvalidated Redundancy  
Partial Least Square

|                       | SSO     | SSE     | $Q^2 = (1 - SSE/SSO)$ |
|-----------------------|---------|---------|-----------------------|
| Era Keuangan Digital  | 200.000 | 200.000 |                       |
| Jejaring Sosial       | 200.000 | 200.000 |                       |
| Peningkatan Penjualan | 200.000 | 200.000 |                       |
| Pertumbuhan Usaha     | 200.000 | 172.458 | 0.138                 |

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka model penelitian ini dapat dikatakan mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik karena memiliki nilai yang lebih dari nol (0).

#### **Size and Significance of path coefficients**

Untuk pengujian hipotesis, nilai estimasi koefisien jalur antara konstruk harus memiliki nilai yang signifikan. Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan prosedur *Bootstrapping* atau *Jackknifing*. Nilai yang dihasilkan berupa nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan t-tabel. Apabila nilai t-hitung  $>$  t-tabel (nilai t tabel tergantung dari jumlah *sample*) pada taraf signifikansi (*Alpha* 5%) maka nilai estimasi koefisien jalur tersebut signifikan. Pengujian yang dilakukan dapat dilihat melalui *output bootstrapping* dengan penyajian data analisa sebagai berikut :

Tabel Path Coefficients (bootstrapping)  
Partial Least Square

|  | Original<br>Sample<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P<br>Values |
|--|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------|
|--|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------|

|                                           | <b>Original<br/>Sample<br/>(O)</b> | <b>Sample<br/>Mean<br/>(M)</b> | <b>Standard<br/>Deviation<br/>(STDEV)</b> | <b>T Statistics<br/>( O/STDEV )</b> | <b>P<br/>Values</b> |
|-------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|
| Era Keuangan Digital → Pertumbuhan Usaha  | -0.204                             | -0.199                         | 0.093                                     | 2.206                               | 0.028               |
| Jejaring Sosial → Pertumbuhan Usaha       | 0.227                              | 0.207                          | 0.115                                     | 1.969                               | 0.050               |
| Peningkatan Penjualan → Pertumbuhan Usaha | 0.400                              | 0.394                          | 0.116                                     | 3.443                               | 0.001               |

Berdasarkan data tabel di atas, dapat disimpulkan hasil analisa pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut :

#### 1. Era Keuangan Digital terhadap Pertumbuhan Usaha

Hasil yang menarik muncul pada variabel ini, di mana Era Keuangan Digital justru berpengaruh negatif secara signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Meskipun nilai T dan *p-value* menunjukkan hubungan yang signifikan, arah koefisien yang negatif (-0.204) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi keuangan digital saat ini masih menjadi hambatan dalam pertumbuhan bisnis wirausaha muda. Kemungkinan besar, wirausaha muda mengalami kesulitan dalam mengakses, memahami, atau memanfaatkan layanan keuangan digital seperti dompet digital, platform pembayaran, atau pembiayaan digital. Kurangnya literasi digital keuangan, atau ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan bisnis mikro, bisa menjadi penyebabnya. Pemerintah dan institusi keuangan perlu mengevaluasi dan memberikan edukasi serta dukungan teknis yang lebih komprehensif.

#### 2. Jejaring Sosial terhadap Pertumbuhan Usaha

### STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN DI PLAZA TUNJUNGAN III SURABAYA DALAM MEMASARKAN SEMUA PRODUKNYA

Jejaring sosial juga menunjukkan pengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha, tetapi berada pada ambang batas signifikansi (marginal). Nilai T yang tepat di angka 1.969 dan *p-value* yang berada di titik batas (0.050) menunjukkan bahwa pengaruh ini lemah secara statistik, namun tidak dapat diabaikan. Koneksi sosial, komunitas usaha, dan pemanfaatan media sosial dapat menjadi aset penting dalam membangun kepercayaan dan memperluas pasar. Namun, efektivitas jejaring sosial belum maksimal. Wirausaha muda perlu meningkatkan kualitas interaksi dan *engagement* secara strategis.

#### 3. Peningkatan Penjualan terhadap Pertumbuhan Usaha

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Dengan nilai koefisien 0.400, peningkatan penjualan memberikan kontribusi yang cukup besar dibandingkan variabel lainnya. Nilai T-statistik yang melebihi 1.96 dan *p-value* < 0.05 mengonfirmasi signifikansi hubungan ini. Strategi peningkatan penjualan, seperti promosi yang tepat sasaran, penyesuaian harga, dan pengembangan saluran distribusi, sangat berperan dalam mempercepat pertumbuhan bisnis wirausaha muda. Fokus pada peningkatan *volume* dan nilai transaksi dapat menjadi prioritas utama.

#### Analisa Pembahasan

Hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi tingkat validitas, model yang dibangun memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima dan sangat memuaskan, korelasi antara indikator dengan konstruksya lebih tinggi serta penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas, artinya konstruk yang dibangun memiliki perbedaan karakteristik satu sama lain sehingga tidak diperlukan perubahan konstruk.

Berdasarkan hasil pengujian, Nilai *R-Square* sebesar 0.221 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas hanya mampu menjelaskan 22,1% variasi dari pertumbuhan usaha. Sementara *Adjusted R-Square* sebesar 0.197 mengindikasikan bahwa kekuatan model sedikit berkurang ketika disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor. Artinya, masih terdapat 77,9% variasi pertumbuhan usaha yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti faktor modal, inovasi produk, dukungan pemerintah, kompetensi manajerial, atau lingkungan usaha.

Berdasarkan hasil perhitungan Dari hasil analisis jalur, diperoleh bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Era Keuangan Digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha wirausaha muda (koefisien = -0.204,  $T = 2.206$ ,  $p = 0.028$ ). Selain itu, nilai *F-Square* ( $f^2$ ) sebesar 0.032 mengindikasikan bahwa kontribusi variabel ini terhadap model tergolong kecil.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi keuangan digital (seperti *e-wallet*, *mobile banking*, *fintech*, dan pembayaran digital) masih belum optimal dan bahkan berdampak negatif pada perkembangan usaha. Hal ini bisa disebabkan oleh rendahnya literasi digital keuangan, keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, atau kesulitan adaptasi pelaku usaha muda terhadap sistem digital. Kecenderungan untuk tetap menggunakan metode keuangan konvensional mungkin juga menjadi faktor penghambat dalam memanfaatkan potensi dari era digital ini.

Implikasi: Diperlukan program edukasi literasi keuangan digital serta dukungan teknis yang lebih konkret dari pemerintah daerah maupun institusi keuangan untuk membantu wirausaha muda mengadopsi dan memaksimalkan teknologi keuangan secara produktif.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Jejaring Sosial memiliki pengaruh positif tetapi hanya marginal signifikan terhadap pertumbuhan usaha (koefisien = 0.227,  $T = 1.969$ ,  $p = 0.050$ ), dengan nilai *F-Square* sebesar 0.035 yang termasuk kategori kecil.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jejaring sosial (baik dalam bentuk komunitas bisnis, kolaborasi, maupun interaksi di media sosial) dapat mendukung pertumbuhan usaha, dampaknya masih belum terlalu kuat. Bisa jadi wirausaha muda belum memanfaatkan jejaring ini secara strategis, atau belum terlibat dalam komunitas yang efektif untuk membangun kolaborasi, berbagi informasi, dan memperluas pasar.

Implikasi: Pelatihan keterampilan komunikasi digital dan strategi *networking* melalui media sosial maupun komunitas *offline* dapat meningkatkan efektivitas jejaring sosial dalam mendorong pertumbuhan bisnis.

3. Variabel Peningkatan Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat terhadap pertumbuhan usaha (koefisien = 0.400,  $T = 3.443$ ,  $p = 0.001$ ). Nilai *F-Square* sebesar 0.118 termasuk dalam kategori efek sedang, menunjukkan kontribusi substansial terhadap model.

### STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN DI PLAZA TUNJUNGAN III SURABAYA DALAM MEMASARKAN SEMUA PRODUKNYA

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika wirausaha muda berhasil meningkatkan penjualan mereka, baik dari sisi *volume* maupun pendapatan, maka secara langsung usaha mereka pun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Strategi penjualan yang efektif, seperti promosi digital, pemanfaatan *marketplace*, dan loyalitas pelanggan, tampaknya menjadi faktor krusial dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

Implikasi: Program pendampingan dalam pengembangan strategi pemasaran dan penjualan digital sangat penting untuk membantu wirausaha muda meningkatkan performa penjualan mereka.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam pendekatannya yang mengintegrasikan keuangan digital dan jejaring sosial untuk mendorong pertumbuhan usaha wirausaha muda, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Studi ini menganalisis hubungan sinergis antara kedua faktor tersebut dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi wirausaha muda untuk mengoptimalkan pemanfaatan keuangan digital dan jejaring sosial, serta dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan lembaga keuangan dalam merancang kebijakan untuk mendukung ekosistem wirausaha berbasis digital di Tangerang. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan validitas dan reliabilitas model yang baik, dengan konstruk yang tidak mengalami multikolinearitas. Meskipun demikian, model ini hanya mampu menjelaskan 22,1% variasi pertumbuhan usaha, menyisakan 77,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Secara keseluruhan, meskipun teknologi digital dan jejaring sosial telah menjadi bagian dari ekosistem bisnis, adopsi dan pemanfaatannya oleh wirausaha muda di Tangerang belum optimal. Peningkatan penjualan tetap menjadi pendorong utama pertumbuhan usaha. Hal ini menggarisbawahi urgensi bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk menyediakan dukungan yang lebih terfokus pada literasi digital, pelatihan, dan strategi penjualan yang efektif. Mengingat 77,9% variasi pertumbuhan usaha tidak dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini, sangat disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan. Penelitian ini dapat menginvestigasi faktor-faktor lain yang potensial.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Buddhi Dharma atas dukungan finansial yang telah diberikan sehingga jurnal ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi yang tinggi juga diberikan kepada Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma atas dukungan fasilitas, sarana, dan prasarana yang mendukung seluruh proses penelitian ini. Selain itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada Wirausaha muda yang telah memberikan masukan, dan bantuan data yang sangat berharga dalam penyelesaian jurnal ini. Artikel ini merupakan bagian dari hasil penelitian dengan judul Determinan Era Keuangan Digital, Jejaring Sosial, Peningkatan Penjualan Terhadap Pertumbuhan Usaha Wirausaha Muda di Tangerang yang disusun pada 2025.

## DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). *The evolution of fintech: A new post-crisis paradigm? University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper, (2015-047)*.
- Bank Indonesia. (2018). *Laporan Stabilitas Sistem Keuangan*.
- Barnes, S. B. (2009). *Sociology of Social Networks*. Sage Publications.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2009). *Fundamentals of Financial Management*. 12th ed. South-Western Cengage Learning.
- Chen, J., Han, R., & Liu, M. (2018). "The Impact of Fintech Lending on SME Growth." *Journal of Financial Economics*.
- Demirguc-Kunt, A., & Klapper, L. (2012). *Financial Inclusion in Indonesia: A Study of the Supply and Demand for Financial Services*. World Bank Policy Research Working Paper.
- Drucker, P. F. (2007). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: HarperBusiness.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). "Theory building from cases: Opportunities and challenges." *Academy of Management Journal*.
- Garson. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 ((Edisi 8))*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

### STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN DI PLAZA TUNJUNGAN III SURABAYA DALAM MEMASARKAN SEMUA PRODUKNYA

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." Business Horizons.*
- Pramono, N. (2018). Ekonomi Digital: Sebuah Pengantar. Jakarta: RajaGrafindo Persada.*
- Rehman, H., & Anwar, A. (2019). The Role of Business Growth and Innovation in the Performance of Small and Medium Enterprises. Journal of Entrepreneurship and Business, 7(2).*
- Sanusi, A. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat.*
- Sarma, M., & Pais, J. (2011). "Financial Inclusion and Development." Journal of Economic Studies.*
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.*
- Suprantiningrum, S. (2013). Manajemen Keuangan. Yogyakarta: CV Andi Offset.*
- Teece, D. J. (2018). Managing Dynamic Capabilities: A New Era of Business. Oxford University Press.*