



Pemasaran Digital dan Kinerja Keuangan: Peran Inovasi Berkelanjutan sebagai Variabel Mediasi

Hendrik Tri Oktaviansyah*, Robby Reza Zulfikri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember, 68121, Indonesia

*hendrikoktaviansyah.feb@unej.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing on the financial performance of e-commerce companies with sustainable innovation as a mediating variable. The study uses a quantitative and explanatory approach. The sample consists of 30 global e-commerce companies selected purposively based on the criteria of minimum income, P/E ratio, and positive operating margin. Data were obtained from financial reports and official online sources. Testing the relationship between variables was carried out using Structural Equation Modeling analysis with the Partial Least Square (SEM-PLS) approach. The results of the study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on financial performance and sustainable innovation. However, sustainable innovation does not have a significant effect on financial performance, and does not mediate the relationship between digital marketing and financial performance. This study implies that e-commerce companies should prioritize adaptive and measurable digital marketing strategies to boost financial performance in the short term. Although sustainable innovation is important, its impact on financial performance requires time and long-term strategic support.

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, Financial Performance, Sustainable Innovation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja keuangan perusahaan e-commerce dengan inovasi berkelanjutan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatori. Sampel terdiri dari 30 perusahaan e-commerce global yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria pendapatan minimum, P/E ratio, dan margin operasional positif. Data diperoleh dari laporan keuangan dan sumber daring resmi. Pengujian hubungan antar variabel dilakukan menggunakan analisis Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dan inovasi berkelanjutan. Namun, inovasi berkelanjutan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, serta tidak memediasi hubungan antara pemasaran digital dan kinerja keuangan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan e-commerce sebaiknya memprioritaskan strategi pemasaran digital yang adaptif dan terukur untuk mendorong kinerja keuangan dalam jangka pendek. Meskipun inovasi berkelanjutan penting, dampaknya terhadap kinerja keuangan perlu waktu dan dukungan strategi jangka panjang.

Kata Kunci: E-commerce, Inovasi Berkelanjutan, Kinerja Keuangan, Pemasaran Digital

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor ekonomi dan bisnis. Transformasi digital ini ditandai dengan meningkatnya peran internet dalam mendorong digitalisasi yang memungkinkan kegiatan bisnis dilakukan secara lebih efisien, cepat, dan global. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat sebagai akibat digitalisasi adalah industri *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik mencakup aktivitas jual beli barang dan jasa secara daring, termasuk

pengelolaan rantai pasokan, transaksi keuangan, pertukaran data, dan aktivitas pemasaran (Wardana, 2018; Taher, 2021). Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* mengalami akselerasi terutama sejak pandemi COVID-19, di mana terjadi percepatan adopsi teknologi digital dalam aktivitas konsumen. Data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2021) menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* meningkat sekitar 33% pada tahun 2020, dari Rp253 triliun menjadi sekitar Rp337 triliun. Dalam laporan *e-Conomy SEA 2020* juga menguatkan bahwa perubahan perilaku konsumen, yang menghabiskan lebih banyak waktu secara daring selama masa pembatasan sosial, turut mendorong lonjakan ini. Fenomena ini menandakan bahwa digitalisasi telah menjadi pendorong utama perubahan dalam dinamika pasar dan perilaku konsumen (Girsang et al., 2024; Amir et al., 2023).

Perubahan signifikan dalam lanskap bisnis digital tersebut menuntut perusahaan untuk dapat menyesuaikan strategi bisnisnya, salah satunya dalam hal penguatan kinerja keuangan. Kinerja keuangan menjadi salah satu indikator penting untuk menilai keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan (Sari, 2021). Kinerja keuangan tidak hanya mencerminkan kondisi keuangan perusahaan, tetapi juga keberhasilan adaptasi terhadap perubahan pasar, kemampuan menarik investor, dan efektivitas dalam pengelolaan risiko (Dharma et al., 2021; Maulana, 2022). Kinerja keuangan yang solid menjadi syarat utama untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan *e-commerce* di tengah persaingan yang semakin ketat dan lingkungan yang cepat berubah (Marsheline et al., 2023). Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan adalah pemasaran digital. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, serta melakukan segmentasi pasar yang lebih presisi (Afianti et al., 2023). Fleksibilitas yang ditawarkan oleh pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye secara real-time, sehingga dapat merespons dinamika pasar dengan cepat dan akurat (Rifara & Furinto, 2021).

Namun demikian, pemasaran digital saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan kinerja keuangan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam lanskap bisnis modern yang semakin sadar akan isu sosial dan lingkungan, inovasi berkelanjutan menjadi elemen krusial yang juga berdampak pada kinerja keuangan perusahaan (Dwiputri et al., 2023). Inovasi berkelanjutan mencakup pengembangan produk, proses, atau model bisnis yang tidak hanya efisien secara ekonomi tetapi juga ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial (Pujari & Sadovnikova, 2020). Penelitian dari Srouji et al. (2023); Chairinina & Yusri (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan inovasi berkelanjutan memiliki reputasi yang lebih baik, loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, serta lebih tangguh dalam menghadapi risiko regulasi dan biaya jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan bagaimana integrasi antara pemasaran digital dan inovasi berkelanjutan dapat membentuk sinergi strategis dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Meskipun pentingnya masing-masing variabel telah banyak dibahas, namun integrasi ketiganya dalam satu model penelitian masih jarang ditemukan. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada hubungan langsung antara pemasaran digital dan kinerja keuangan (Afianti et al., 2023; Octavina & Rita, 2021; Sono et al., 2023), tanpa memasukkan inovasi berkelanjutan sebagai variabel mediasi yang menjembatani dan memperkuat hubungan tersebut. Menurut Purwati et al. (2023), pemahaman terhadap peran mediasi inovasi berkelanjutan penting untuk mengetahui mekanisme bagaimana pemasaran digital berkontribusi secara tidak langsung terhadap peningkatan kinerja keuangan, terutama di industri *e-commerce*.

Berangkat dari celah penelitian tersebut, penelitian ini hadir untuk memberikan kontribusi dengan pendekatan yang lebih komprehensif. Penelitian ini menguji peran inovasi berkelanjutan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran digital dan kinerja keuangan. Keterbaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada objek yang digunakan, yakni pada 30 perusahaan e-commerce global yang terdaftar dalam *Companies by Market Cap*, bukan hanya pada UMKM atau perusahaan lokal seperti dalam banyak studi sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan generalisasi temuan dalam skala industri yang lebih luas dan berdaya saing global.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana penerapan pemasaran digital, yang dimediasi oleh praktik inovasi berkelanjutan, dapat memengaruhi kinerja keuangan perusahaan e-commerce. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah inovasi berkelanjutan berfungsi sebagai mediator atau jembatan dalam peningkatan kinerja keuangan yang berbasis strategi digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi para pelaku bisnis, khususnya manajemen perusahaan e-commerce, dalam menyusun kebijakan pemasaran digital yang lebih adaptif, bertanggung jawab, dan berdampak positif terhadap kinerja keuangan jangka panjang.

Kajian Pustaka

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, sebagai media utama untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan, dan menciptakan nilai secara berkelanjutan (Sihombing, et al., 2022). Pemasaran digital merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dan internet sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Menurut Kumar et al. (2021), pemasaran digital yang efektif melibatkan kombinasi strategi seperti *content marketing*, *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *email marketing*, dan pemanfaatan media sosial. Semua strategi ini berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan konsumen, serta mendorong penjualan secara efektif dan terukur.

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya keuangan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Francis Hutabarat, 2021). Kinerja ini mencerminkan seberapa efektif dan efisien perusahaan dalam memanfaatkan aset, modal, dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan keuangan dan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan (Destiani & Hendriyani, 2022). Kinerja keuangan umumnya dianalisis menggunakan berbagai rasio keuangan seperti likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan profitabilitas (Fahmi, 2020). Rasio profitabilitas seperti *Return on Assets* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE) menjadi indikator penting dalam mengukur efisiensi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari total aset maupun ekuitasnya (Lase et al., 2022). Sementara itu, rasio likuiditas seperti *current ratio* menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya (Sari & Wulandari, 2021).

Inovasi Berkelanjutan

Inovasi berkelanjutan merujuk pada proses pengembangan produk, layanan, atau model bisnis yang tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan secara jangka panjang (Adams et al., 2018). Inovasi berkelanjutan mencakup upaya sistematis perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam proses inovasi, baik melalui efisiensi energi, desain produk berkelanjutan, penggunaan bahan baku terbarukan, maupun pengurangan jejak karbon dan limbah (Fernando & Wah, 2021). Strategi ini tidak hanya menargetkan pencapaian kepatuhan regulasi, tetapi juga diarahkan pada penciptaan keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan nilai perusahaan secara jangka panjang. Menurut Xie et al. (2019), investasi dalam inovasi berkelanjutan seperti efisiensi energi, pengurangan limbah, dan produk ramah lingkungan dapat meningkatkan profitabilitas melalui efisiensi biaya operasional, serta meningkatkan reputasi perusahaan yang berujung pada loyalitas pelanggan dan peningkatan pendapatan. Studi oleh (Ng et al., 2020) menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat inovasi keberlanjutan tinggi mengalami peningkatan dalam rasio keuangan seperti Return on Assets (ROA) dan Return on Equity (ROE). Ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak harus mengorbankan kinerja finansial, bahkan dapat menjadi motor pertumbuhan keuangan jika dikelola secara strategis.

Perumusan Hipotesis

Pemasaran Digital terhadap Kinerja Keuangan

Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern, dan pengaruhnya terhadap kinerja keuangan perusahaan adalah topik yang menarik untuk dianalisis. Secara umum pemasaran digital dideskripsikan sebagai proses integrasi teknologi digital untuk operasional bisnis untuk menarik minat pelanggan, mendukung pemeliharaan dan pertumbuhan merek, memastikan retensi pelanggan dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Afianti et al., 2023). Pemasaran digital dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan melalui peningkatan penjualan, efisiensi biaya, peningkatan ROI, penguatan brand awareness, penetrasi pasar yang lebih luas, dan inovasi produk dan layanan (Wirapraja & Aribowo, 2018). Perusahaan yang berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat dapat melihat peningkatan signifikan dalam kinerja keuangan mereka (Maulana, 2022). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan E-Commerce

Pemasaran Digital terhadap Inovasi Berkelanjutan

Inovasi berkelanjutan merujuk pada pengembangan solusi baru, produk, atau proses yang menghasilkan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan jangka panjang (Wagner, 2017). Ini adalah upaya untuk memecahkan tantangan global seperti perubahan iklim, kekurangan sumber daya, dan polusi dengan cara yang tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan manusia dan kelestarian lingkungan (Pujari & Sadovnikova, 2020). Pemasaran digital adalah alat yang sangat kuat dalam mempromosikan dan mendukung inovasi berkelanjutan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan, dan mendorong perubahan positif

yang diperlukan untuk keberlanjutan jangka panjang (Vania & Fikriah, 2023). Pemasaran digital memberikan platform untuk transparansi yang lebih besar. Perusahaan dapat berbagi laporan keberlanjutan, video proses produksi, dan sertifikasi hijau secara online. Ini membantu membangun kepercayaan dengan konsumen yang semakin mencari bukti bahwa produk yang mereka beli memang berkelanjutan (Rahayu et al., 2021). Dengan demikian, hipotesis kedua pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Pemasaran digital berpengaruh terhadap inovasi berkelanjutan perusahaan E-Commerce

Inovasi Berkelanjutan terhadap Kinerja Keuangan

Inovasi berkelanjutan tidak hanya baik untuk planet ini, tetapi juga dapat memberikan keuntungan finansial yang signifikan bagi perusahaan. Dengan mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan produk yang diferensiasi, inovasi berkelanjutan dapat menjadi motor pertumbuhan yang kuat dan berkelanjutan bagi bisnis (Pujari & Sadovnikova, 2020). Inovasi berkelanjutan memiliki dampak positif yang signifikan pada kinerja keuangan perusahaan (R. M. Dwiputri et al., 2023). Praktek berkelanjutan seperti daur ulang, efisiensi energi, dan pengurangan limbah dapat mengurangi biaya produksi dan pengelolaan limbah. Ini dapat menghasilkan penghematan yang signifikan dalam jangka panjang, meningkatkan profitabilitas perusahaan (A. F. Srouji et al., 2023). Produk yang didasarkan pada inovasi berkelanjutan dapat menjadi pembeda yang kuat di pasar. Konsumen semakin memilih produk yang ramah lingkungan, dan perusahaan yang menghasilkan produk inovatif ini dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan demikian, inovasi berkelanjutan dapat membantu perusahaan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan (Maletić et al., 2021). Perusahaan yang berkomitmen pada inovasi berkelanjutan sering kali lebih menarik bagi investor yang peduli pada isu-isu lingkungan dan sosial. Ini dapat membuka akses ke modal tambahan, seperti dana ventura sosial atau investasi berkelanjutan, yang dapat digunakan untuk pertumbuhan dan ekspansi (Menne et al., 2022). Perumusan hipotesis ketiga sebagai berikut:

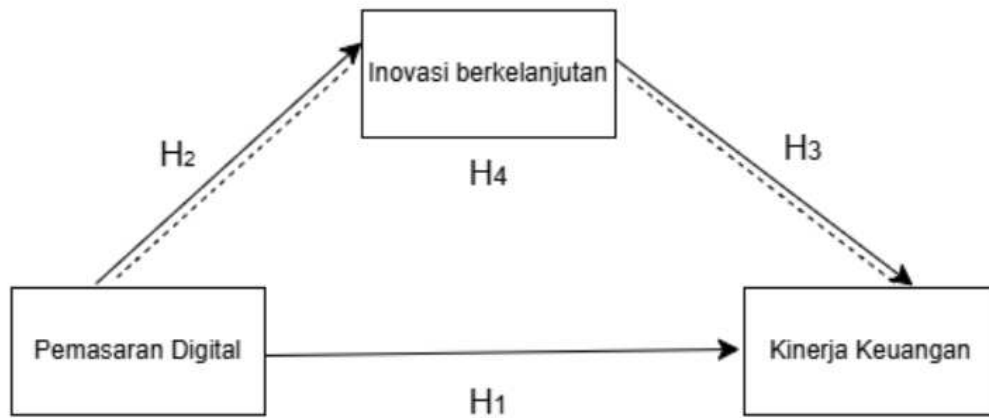
H₃: Inovasi berkelanjutan berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan E-Commerce

Peran Mediasi Inovasi Berkelanjutan

Pemasaran digital melalui inovasi berkelanjutan dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada kinerja keuangan perusahaan. Dengan meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasional, membangun kepercayaan konsumen, dan mendapatkan akses ke modal tambahan, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan dan profitabilitas yang berkelanjutan (Wirapraja & Aribowo, 2018). Pemasaran digital efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan berkelanjutan. Ini dapat mengarah pada peningkatan penjualan karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap ramah lingkungan (Purnama & Sudhiksa, 2022). Peningkatan penjualan ini kemudian dapat berkontribusi pada pendapatan dan laba perusahaan. Hipotesis keempat sebagai berikut:

H₄: Pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan melalui inovasi berkelanjutan.

Berdasarkan kajian teori dan studi terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun kerangka konseptual pada Gambar 1, yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel pemasaran digital dan kinerja keuangan perusahaan e-commerce dengan inovasi berkelanjutan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode ilmiah yang menekankan pada pengumpulan data numerik, pengujian hipotesis, serta penggunaan alat analisis statistik guna menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi tertentu (Hermawan, 2017). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh perusahaan e-commerce yang terdaftar di situs *Companies by Market Cap*, yang berjumlah 93 perusahaan dari berbagai negara. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian (Hermawan & Amirullah, 2021). Kriteria tersebut antara lain: perusahaan memiliki pendapatan (*revenue*) minimal sebesar USD \$1, rasio harga terhadap pendapatan (P/E Ratio) lebih dari 1, dan operating margin di atas 0%. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih sebanyak 30 perusahaan e-commerce global sebagai sampel penelitian yang tersebar di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Tiongkok, Kanada, Jepang, Jerman, Brasil, dan lainnya. Daftar lengkap perusahaan ditampilkan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data Perusahaan E-Commerce sebagai Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan	Simbol	Negara
1	Amazon	AMZN	USA
2	Alibaba	BABA	Cina
3	Meituan	MPNGF	Cina
4	Jingdong Mall	JD	Cina
5	Shopify	SHOP	Canada
6	Sea (Garena)	SE	Singapore
7	Mercadolibre	MELI	Argentina
8	Pinduoduo	PDD	China
9	Ebay	EBAY	USA

10	Coupang	CPNG	Korea
11	Chewy	CHWY	USA
12	JD Health	HK	Cina
13	Etsy	ETSY	USA
14	Way	W	USA
15	Zalando	ZALDE	Germany
16	Rakuten	T	Japan
17	Adevinta	ADE.OL	Norway
18	Monotaro	TO	Japan
19	Nykaa	NYAA.NS	India
20	Allegro	ALE.WA	Poland
21	Zozo	T	Japan
22	Americanas	AMER.SA	Brazil
23	Vipshop	VIPS	China
24	Schibsted	SCHA.OL	Norway
25	Global E	GLBE	Israel
26	Lightspeed POS	LSPD	Canada
27	Mercari	T	Japan
28	Zooplus	ZO.1F	Germany
29	Revolve	RVLV	USA
30	Newegg	NEGG	USA

Sumber: companiesmarketcap.com

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yang diperoleh dari situs resmi *companiesmarketcap.com*, laporan tahunan perusahaan, serta laporan keuangan yang dipublikasikan secara terbuka. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi terhadap data kuantitatif yang relevan dengan variabel yang diteliti, yakni data terkait aktivitas digital marketing, praktik inovasi berkelanjutan, serta laporan keuangan tahunan perusahaan untuk mengukur kinerja keuangan.

Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama, yaitu pemasaran digital (X), inovasi berkelanjutan (Z), dan kinerja keuangan (Y). Pemasaran digital (X) diartikan sebagai strategi pemanfaatan teknologi digital untuk menarik minat pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong penjualan. Indikator pemasaran digital mencakup *website*, *search engine optimization (SEO)*, *online public relations*, *social network*, dan *customer relationship management*. Inovasi berkelanjutan (Z) merupakan inovasi yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengembangan produk, proses, dan model bisnis, dengan indikator berupa pengembangan teknik pemasaran dan teknik produksi yang berkelanjutan. Sementara itu, kinerja keuangan (Y) diukur melalui beberapa indikator rasio keuangan, yaitu: profitabilitas (*Return on Assets/ROA* dan *Return on Equity/ROE*), pertumbuhan (pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba bersih), serta likuiditas (rasio lancar dan rasio sangat lancar).

Untuk menguji hubungan antar variabel dalam model, penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square (SEM-PLS)*. SEM-PLS menggabungkan dua jenis pengujian sekaligus, yaitu model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator variabel, serta model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten (Handayani et al., 2023).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Model Pengukuran

Model pengukuran digunakan untuk untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui empat indikator, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk yang diwakilinya, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk lebih besar dari 0,50, menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi validitas diskriminan. Seluruh nilai *composite reliability* di atas 0,60 dan *cronbach alpha* di atas 0,50, yang berarti bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini juga dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Model Struktural

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, serta berpengaruh signifikan terhadap inovasi berkelanjutan. Namun, inovasi berkelanjutan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, sehingga perannya sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran digital dan kinerja keuangan tidak terbukti.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan e-commerce, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,037, t-statistik sebesar 2,470 ($>1,96$), dan nilai signifikansi 0,015 ($<0,005$), sehingga hipotesis H_1 diterima. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi berkelanjutan, dengan nilai koefisien jalur 0,048, t-statistic 1,981, dan p-value sebesar 0,048 (lebih kecil dari 0,05). Sehingga hipotesis H_2 diterima. Inovasi berkelanjutan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan, karena nilai koefisien jalur sebesar 0,275 diikuti dengan t-statistic 0,615 dan p-value sebesar 0,539 $> 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis H_3 ditolak. Lebih lanjut, pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa inovasi berkelanjutan tidak memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja keuangan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0,450, t-statistic sebesar 1,620, dan p-value sebesar 0,106, yang berarti tidak signifikan karena lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis mediasi H_4 ditolak.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Jalur	t-statistic	p-values	Keterangan
H ₁	Pemasaran digital → kinerja keuangan	0,037	2,427	0,015	Signifikan positif
H ₂	Pemasaran digital → inovasi berkelanjutan	0,048	1,981	0,048	Signifikan positif
H ₃	Inovasi berkelanjutan → kinerja keuangan	0,275	0,615	0,539	Tidak signifikan
H ₄	Pemasaran digital → inovasi berkelanjutan → kinerja keuangan	0,450	1,620	0,106	Tidak signifikan

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan e-commerce. Temuan ini

mengindikasikan bahwa pemanfaatan berbagai alat dan strategi digital seperti media sosial, iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO), situs web interaktif, dan email marketing memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dan tersegmentasi dengan lebih efisien. Selain meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen terhadap merek, strategi ini juga mendorong peningkatan penjualan, laba, dan efisiensi biaya operasional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti et al., (2022); Rahayu et al., (2021); dan Maulana (2022) bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi positif terhadap kinerja keuangan. Purba et al., (2021) menyatakan bahwa keuntungan dari pemasaran digital terletak pada kemampuannya dalam menyediakan data metrik secara real time, seperti jumlah klik, rasio konversi, dan return on investment (ROI), sehingga strategi dapat dioptimalkan secara berkelanjutan. Pemasaran digital juga dianggap lebih hemat biaya dibanding metode tradisional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan margin keuntungan perusahaan (Purwanti et al., 2022; Yuliawati & Aryanti, 2023).

Hasil penelitian juga menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi berkelanjutan. Artinya, adaptasi terhadap teknologi digital tidak hanya berdampak pada promosi dan penjualan, tetapi juga mampu merangsang kreativitas dan pengembangan produk maupun proses yang lebih inovatif dan ramah lingkungan. Penggunaan platform digital memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik pelanggan secara cepat, mengidentifikasi kebutuhan pasar, dan mempercepat pengembangan solusi yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Apasrawirote et al. (2022) yang menyebutkan bahwa interaksi langsung melalui kanal digital mempercepat siklus inovasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wirapraja & Aribowo (2018); dan Purnama & Sudhiksa (2022) bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan inovasi berkelanjutan.

Hasil penelitian selanjutnya adalah inovasi berkelanjutan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah mengadopsi inovasi yang bersifat berkelanjutan, dampaknya terhadap performa keuangan belum terlihat secara nyata dalam jangka pendek. Beberapa faktor yang menjadi penyebabnya adalah panjangnya periode pengembalian investasi, resistensi pasar terhadap produk berkelanjutan, serta kecenderungan manajemen untuk fokus pada indikator kinerja jangka pendek. Erwin et al. (2021) menyebutkan bahwa inovasi berkelanjutan memerlukan waktu dan sumber daya yang besar, sehingga hasilnya sering kali baru terasa dalam jangka panjang. Jika permintaan pasar terhadap produk-produk berkelanjutan masih rendah, maka investasi dalam inovasi ini tidak langsung meningkatkan pendapatan perusahaan (Vania & Fikriah, 2023). Selain itu, banyak perusahaan e-commerce lebih menitikberatkan pada pencapaian KPI seperti peningkatan penjualan dan laba triwulan (R. M. Dwiputri et al., 2023). Oleh karena itu, inovasi yang bersifat jangka panjang tidak diprioritaskan, terutama ketika dampaknya tidak segera terlihat dalam laporan keuangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maldonado-Guzmán & Pinzón-Castro, (2022) dan R. M. Dwiputri et al. (2023) menemukan bahwa inovasi produk tidak selalu berkorelasi positif dengan kinerja keuangan.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa inovasi berkelanjutan tidak memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja keuangan. Artinya, dampak positif pemasaran digital terhadap kinerja keuangan bersifat langsung dan cukup kuat, sehingga tidak memerlukan perantara melalui inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah memberikan efek instan terhadap pertumbuhan penjualan dan efisiensi biaya, tanpa harus bergantung pada keberhasilan inovasi

berkelanjutan terlebih dahulu. Purnama dan Sudhiksa (2022) menegaskan bahwa perusahaan e-commerce cenderung memilih strategi yang berdampak langsung terhadap pasar dan pendapatan. Implementasi inovasi berkelanjutan dipandang sebagai investasi jangka panjang, yang tidak selalu sejalan dengan kebutuhan untuk mencapai hasil cepat dalam lingkungan bisnis digital yang dinamis.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan e-commerce. Pemasaran digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi berkelanjutan, karena memungkinkan perusahaan mengenali kebutuhan pasar dan menciptakan solusi yang relevan secara cepat. Namun demikian, inovasi berkelanjutan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan dan tidak memediasi hubungan antara pemasaran digital dan kinerja keuangan. Bagi praktisi bisnis, manajemen perusahaan e-commerce, disarankan untuk terus mengembangkan kapabilitas digital marketing, namun tetap mempertimbangkan integrasi secara bertahap dengan inisiatif inovasi berkelanjutan guna menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh inovasi berkelanjutan dalam jangka waktu lebih panjang, atau menggunakan variabel mediasi dan moderasi lain seperti kapabilitas organisasi, budaya inovasi, atau orientasi pasar, guna memahami lebih dalam hubungan antara strategi digital dan kinerja keuangan dalam lanskap bisnis yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Adams, R. , Jeanrenaud, S., Denyer, D. , & Overy, P. (2018). Sustainability-oriented innovation: A systematic review. *International Journal of Management Reviews*. *International Journal of Management Reviews*, 20 (1), 23–56.
- Afianti, A., Hidayat, R., & Santosa, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Start-up di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16 (1), 55–65.
- Afianti, Y., Ayu Ramadhani, N., Risnandyya Rahmi, A., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7). <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.455>
- Amir, N. H., Hanafiah, H., Mathory, E. A. S., Yuswono, I., Lisdayanti, A., Nurunnisha, G. A., ... & Darsana, I. M. (2023). *Perilaku Konsumen dalam Era E-Commerce*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477–496.
- asep hermawan, husna lelila yusran. (2017). Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif. In *KENCANA*.
- Budhiasa, S. (2016). Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi SEM-PLS SmartPLS 3.2.6. In *Udayana University Press*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chairina, C., & Yusri, Y. (2023). Pengaruh Inovasi Teknologi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. , 3(4), 32-38.

- Destiani, T., & Hendriyani, R. M. (2022). Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 33-51.
- Dharma, D. A., Damayanty, P., & Djunaidy, D. (2021). Analisis kinerja keuangan dan corporate governance terhadap manajemen laba. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain (BLOGCHAIN)*, 1(2), 60-66.
- Dwiputri, R. F., Lestari, D., & Nugroho, A. (2023). Inovasi Berkelanjutan dan Dampaknya terhadap Reputasi dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Inovasi*, 8(2), 112-124.
- Dwiputri, R. M., Suyono, E., & Laksana, R. D. (2023). Intellectual capital, green innovation, and financial performance: The mediating role of sustainability. *International Journal of Management and Sustainability*, 12(3). <https://doi.org/10.18488/11.v12i3.3477>
- Erwin, Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking and Product Innovation on Sustainability Business Performance, Silk *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3).
- Fahmi, I. (2020). *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*. Alfabeta.
- Fernando, Y. , & Wah, W. X. (2021). The impact of sustainable practices on financial performance: A critical review. *Journal of Cleaner Production*.
- Francis Hutabarat, M. B. A. (2021). Analisis kinerja keuangan perusahaan. Desanta Publisher.
- Girsang, R. M., Anisah, H. U., Pujiastuti, E. E., Nizam, A., Lie, D., Farid, F., ... & Astutik, S. (2024). Perilaku Konsumen pada Era Digitalisasi.
- Google, Temasek, Bain, & Company. (2020). *e-Conomy SEA 2020 Report*.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Pinem, A. A., Azzahro, F., & Munajat, Q. (2023). *Konsep CB-SEM dan SEM-PLS Disertai Dengan Contoh Kasus*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Haryono. (2013). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif. In *Metode Penelitian Bisnis Bandung*.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2021). *Tren perdagangan digital Indonesia: Laporan tahunan e-commerce 2020*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Person education.
- Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan. (2021). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 85(2), 75-95.
- Lase, L. P. D., Telaumbanua, A., & Harefa, A. R. (2022). Analisis kinerja keuangan dengan pendekatan rasio profitabilitas. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 254-260.
- Maldonado-Guzmán, G., & Pinzón-Castro, S. Y. (2022). Financial resources, eco-innovation and sustainability performance in automotive industry. *Tec Empresarial*, 16(2). <https://doi.org/10.18845/te.v16i2.6169>
- Maletič, M., Gomišček, B., & Maletič, D. (2021). The missing link: sustainability innovation practices, non-financial performance outcomes and economic performance. *Management Research Review*, 44(11). <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2020-0562>

- Marsheline, A. P., Widodo, T., & Fitria, N. (2023). Analisis Faktor Penentu Kinerja Keuangan pada Perusahaan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 33–49.
- Maulana, H. (2022). Urgensi Kinerja Keuangan dalam Bisnis Digital. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen*, 10(1), 78–86.
- Maulana, R. (2022). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Usaha E-Commerce Fashion dan Makanan Kecamatan Majalengka). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2489>
- Menne, F., Surya, B., Yusuf, M., Suriani, S., Ruslan, M., & Iskandar, I. (2022). Optimizing the Financial Performance of SMEs Based on Sharia Economy: Perspective of Economic Business Sustainability and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010018>
- Ng, A. W. , Ng, L. W. , & Goh, M. (2020). Sustainable innovation and firm financial performance: A dynamic capabilities perspective. . *Sustainability*, 12(4).
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 11(1), 73-92.
- Pujari, D., & Sadovnikova, A. (2020). Sustainability Innovation: Drivers, Capabilities, Strategies, and Performance. In *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.11>
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Purnama, D. P., & Sudhiksa, I. G. N. P. (2022). Pengaruh Green Innovation, Digital Marketing, dan Knowledge Management Terhadap Sustainability Business Pada PT. Hatten Bali. *Open Journal System*, 17(1).
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Purwati, A. A., Hamzah, M. S. D. Z., IFB, B., Hamzah, M. I. D. M. L., & Kom, M. (2023). *Green-Technoentrepreneurship Peluang Bisnis Mahasiswa Di Era Digital*. CV. Azka Pustaka.
- Rahayu, W. P., Kusumojanto, D. D., Martha, J. A., Ningsih, G., & Hapsari, N. T. (2021). the Role of Digital Marketing, Innovation, Self-Efficacy in Business Sustainability At the Rengginang Industrial Centre in the New Normal. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(6).
- Rifara, E., & Furinto, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital dan Implikasinya terhadap Profitabilitas. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(1), 101–115.
- Sari, W. (2021). *Kinerja Keuangan*. Publish Buku Unpri Press ISBN, 1(1).
- Sari, D. P., & Wulandari, T. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Menggunakan Rasio Keuangan pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15 (1), 55–64.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.

- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312-324.
- Srouji, A. F., Hamdallah, M. E., Al-Hamadeen, R., Al-Okaily, M., & Elamer, A. A. (2023). The impact of green innovation on sustainability and financial performance: Evidence from the Jordanian financial sector. *Business Strategy and Development*, 6(4). <https://doi.org/10.1002/bsd2.296>
- Srouji, J., Habib, H., & Younis, A. (2023). Sustainable Innovation and Financial Stability: A Strategic Perspective. *Journal of Business Sustainability*, 11(2), 190–205.
- Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- Vania, A., & Fikriah, N. L. (2023). The Impact of Creative Digital Marketing on the Sustainability of MSME Businesses: A Mediating Role of Marketing Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4546>
- Wagner, M. (2017). Entrepreneurship, innovation and sustainability. In *Entrepreneurship, Innovation and Sustainability*. <https://doi.org/10.4324/9781351277761>
- Wardana, W. (2018). *E-commerce: Strategi dan implementasi bisnis digital*. Prenadamedia Group.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1). <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>
- Xie, X. , Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of Business Research*, 101, 697–706.
- Yuliawati, A. K., & Aryanti, A. N. (2023). *UMKM Unggul dengan Pemasaran Digital dan Co-Creations*. Penerbit Andi.