



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No.3 (2025) pp: 7728-7737

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Peran Kepuasan Pelanggan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM

Iin Anggraen Napu<sup>1</sup>, Darman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Mandiri Gorontalo;

<sup>2</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Mandiri Gorontalo

[<sup>1</sup>iinnapu98@gmail.com](mailto:iinnapu98@gmail.com), [<sup>2</sup>literasiedukasi80@gmail.com](mailto:literasiedukasi80@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan kinerja bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square (SmartPLS) serta melibatkan 52 pelaku UMKM sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan, semakin besar pula peluang peningkatan kepuasan pelanggan dan kinerja usaha. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara inovasi produk dan kinerja bisnis. Artinya, inovasi produk yang dikembangkan secara kreatif dan sesuai kebutuhan pasar tidak hanya memperkuat daya saing produk, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, pelaku UMKM di Gorontalo perlu menjadikan inovasi produk dan kepuasan pelanggan sebagai strategi terpadu dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pengembangan sektor usaha kecil menengah yang berorientasi pada inovasi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan Pelanggan, Kinerja Bisnis, UMKM, Smartpls

### 1. Latar Belakang

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan betapa strategisnya peran sektor ini dalam memperkuat struktur ekonomi nasional serta mendorong semangat kewirausahaan di tingkat akar rumput. Berdasarkan data yang sering dikutip dari Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai kisaran lebih dari 60 %, sementara sektor ini mampu menyerap lebih dari 97 % tenaga kerja. Sebuah indikasi betapa UMKM menjadi tulang punggung ekonomi massal. Misalnya, penelitian yang membahas perkembangan UMKM dalam konteks nasional menyebut bahwa sektor UMKM secara konsisten menunjukkan daya tahan dalam menghadapi guncangan ekonomi dan tetap menjadi penyedia lapangan kerja utama [1]. Di level daerah seperti Provinsi Gorontalo, UMKM menjadi kekuatan lokal utama, terutama dalam bidang perdagangan, kuliner, dan industri kreatif, yang kerap menjadi ladang praktik kewirausahaan bagi warga desa maupun kota. Namun demikian, ledakan jumlah UMKM tidak otomatis menjamin peningkatan kinerja usaha secara merata. Banyak pelaku UMKM menghadapi persoalan kompetitif: keterbatasan modal, kelemahan manajerial, rendahnya inovasi produk, akses pasar yang terbatas, dan kesulitan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah perubahan preferensi konsumen[2]. Kondisi ini memaksa para wirausahawan mikro dan kecil untuk terus menguatkan kapasitas kewirausahaan misalnya melalui pelatihan, akses pembiayaan, dan digitalisasi usaha agar mereka tidak hanya tumbuh kuantitasnya, tetapi juga berkembang secara kualitas dan berkelanjutan[3]. Dengan demikian, UMKM tidak sekadar berfungsi sebagai penopang ekonomi, tetapi juga laboratorium kewirausahaan sosial di masyarakat yang menguji kemampuan adaptasi, kreativitas, dan daya saing bisnis skala mikro terhadap tantangan zaman.

Fenomena umum yang tampak di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Gorontalo masih berorientasi pada strategi produksi konvensional dengan tingkat inovasi produk yang rendah. Meskipun banyak

pelaku usaha memiliki potensi kreativitas tinggi, keterbatasan modal, kemampuan riset pasar, dan akses teknologi membuat inovasi produk sulit terwujud secara konsisten. Padahal, menurut Dahana et al. (2021), inovasi produk merupakan sumber utama keunggulan bersaing yang dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran dan profitabilitas UMKM[4]. Dalam konteks lokal Gorontalo, penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap daya saing [5]. Selain itu, kapasitas Inovasi juga terbukti memengaruhi kinerja UMKM di Gorontalo melalui mediasi kepuasan pelanggan [6]. Hal ini memperkuat bahwa inovasi bukan hanya soal menciptakan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan desain, fitur, kemasan, maupun nilai tambah yang memberikan pengalaman baru bagi pelanggan. Oleh sebab itu, penguatan inovasi produk sering dianggap titik tolak dalam literatur kewirausahaan sebagai strategi penting untuk meningkatkan kualitas usaha, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menjaga keberlanjutan bisnis UMKM dalam persaingan yang semakin dinamis.

Secara empiris, harapan terhadap peningkatan kinerja UMKM di Gorontalo cukup tinggi karena pemerintah daerah telah memberikan dukungan seperti pelatihan kewirausahaan dan fasilitasi promosi digital. Namun kenyataannya banyak UMKM tetap menghadapi stagnasi penjualan dan kesulitan memperluas pasar meskipun telah melakukan inovasi produk sederhana. Fenomena ini menunjukkan bahwa inovasi produk belum selalu diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan, padahal kepuasan pelanggan menjadi elemen krusial untuk membangun loyalitas dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Sebagaimana dikemukakan oleh Widyanita dan Rahanatha (2022) dalam penelitian pada produk pakaian Lanakila di Bali, inovasi yang tidak berdasarkan pemahaman kebutuhan pelanggan sering gagal meningkatkan niat pembelian ulang dan kinerja bisnis[7]. Selain itu, inovasi produk berpengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas [8] Penelitian lain juga menyokong pentingnya orientasi pelanggan dalam inovasi produk misalnya studi pada UMKM batik menyimpulkan bahwa inovasi produk yang dibarengi orientasi pelanggan mampu meningkatkan kinerja pemasaran [9]. Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa inovasi produk adalah salah satu variabel signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan [10]. Berdasarkan bukti-bukti tersebut, jelas bahwa inovasi produk tanpa penyesuaian terhadap kebutuhan dan pengalaman pelanggan berisiko tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM

Kepuasan Pelanggan pelanggan dalam perspektif bisnis modern bukan lagi sekadar hasil akhir dari transaksi, melainkan bagian integral dari strategi pertumbuhan jangka panjang. Pelanggan yang puas akan lebih loyal, memberikan rekomendasi positif, dan berpotensi menjadi duta merek yang efektif. Dalam konteks UMKM, pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai dan pengalaman yang ditawarkan. Winarti et al. (2021) menemukan bahwa inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan memperkuat loyalitas merek melalui pengalaman positif terhadap produk[11]. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan pelanggan menjadi variabel penting yang menjembatani hubungan antara inovasi produk dan kinerja bisnis.

Fenomena menarik yang juga perlu diperhatikan adalah adanya ketidaksesuaian (gap) antara penelitian terdahulu mengenai hubungan inovasi produk dan kinerja bisnis. Beberapa studi, seperti penelitian oleh Dahana et al. (2021), menegaskan bahwa inovasi produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran[4]. Sebaliknya, penelitian Rizzalul Ahmad (2023) menemukan bahwa inovasi produk belum tentu menghasilkan keunggulan bersaing yang signifikan terhadap kinerja UMKM jika tidak diikuti dengan inovasi proses dan Kepuasan Pelanggan pelanggan sebagai mediasi[12]. Gap riset ini menegaskan bahwa hubungan antara inovasi dan kinerja bisnis tidak bersifat linear, tetapi dipengaruhi oleh faktor psikologis dan perilaku konsumen seperti Kepuasan Pelanggan dan persepsi nilai.

Di sisi lain, tingkat kompetisi antar-UMKM di Gorontalo semakin ketat, terutama di sektor makanan ringan dan kerajinan lokal. Pelaku usaha yang tidak mampu berinovasi dan menciptakan Kepuasan Pelanggan pelanggan cenderung tertinggal. Pelanggan modern kini memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas, tampilan, dan nilai sosial produk, termasuk aspek keberlanjutan dan kearifan lokal. Oleh karena itu, inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan perubahan fisik, tetapi juga menyangkut penciptaan nilai emosional dan simbolik yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan pelanggan dan memperkuat posisi bisnis di pasar.

Dalam hal ini, penelitian mengenai peran Kepuasan Pelanggan pelanggan sebagai variabel mediasi menjadi sangat relevan. Kepuasan Pelanggan pelanggan dapat menjadi jembatan yang menjelaskan bagaimana inovasi produk mampu meningkatkan kinerja bisnis secara tidak langsung. Ketika pelanggan merasa puas terhadap inovasi yang ditawarkan, mereka cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan ulasan positif, dan menciptakan efek word-of-mouth yang menguntungkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Widyanita dan Rahanatha (2022)

yang membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang[7].

Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM di Gorontalo perlu mengubah paradigma inovasi dari sekadar membuat produk baru menjadi menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai[2]. Inovasi yang berhasil adalah inovasi yang selaras dengan kebutuhan emosional dan rasional pelanggan. Penelitian Winarti (2021) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk ketika inovasi produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah yang berkelanjutan melalui pengalaman yang memuaskan[11]. Oleh karena itu, fokus inovasi harus diarahkan pada peningkatan nilai pelanggan, bukan hanya efisiensi produksi.

Dari sisi teoretis, penelitian ini mengisi celah penelitian (research gap) dengan mengintegrasikan dimensi Kepuasan Pelanggan pelanggan sebagai variabel mediasi antara inovasi produk dan kinerja bisnis. Sebagian besar penelitian terdahulu menguji hubungan langsung antara inovasi dan kinerja tanpa mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan. Padahal, dalam konteks UMKM, Kepuasan Pelanggan pelanggan sering menjadi faktor pembeda utama antara keberhasilan dan kegagalan inovasi[13]. Penelitian ini juga memberikan novelty dalam konteks lokal, karena studi empiris mengenai hubungan inovasi produk, Kepuasan Pelanggan pelanggan, dan kinerja bisnis di wilayah Gorontalo masih sangat terbatas.

Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada upaya mengkaji peran Kepuasan Pelanggan pelanggan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana inovasi produk memengaruhi kinerja bisnis UMKM secara berkelanjutan. Penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori inovasi produk dari perspektif perusahaan, tetapi juga menggabungkannya dengan pendekatan perilaku konsumen untuk memahami bagaimana persepsi dan pengalaman pelanggan membentuk keberhasilan bisnis. Temuan yang diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik terhadap literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM di Gorontalo dalam merancang strategi inovasi berbasis Kepuasan Pelanggan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan mampu memperkuat pemahaman bahwa inovasi produk yang efektif harus berpijak pada penciptaan nilai pelanggan, bukan sekadar pembaruan bentuk atau fitur produk. Dengan menempatkan Kepuasan Pelanggan pelanggan sebagai penghubung antara inovasi dan kinerja, penelitian ini berpotensi menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi bisnis yang adaptif, kreatif, dan berkelanjutan di tengah persaingan global yang semakin kompleks.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis secara empiris peran Kepuasan Pelanggan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan kinerja bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Gorontalo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengumpulan data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik inferensial[14]. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada 52 pelaku UMKM yang menjadi sampel penelitian, dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha yang telah beroperasi minimal dua tahun dan memiliki pengalaman langsung dalam kegiatan inovasi produk serta pelayanan pelanggan. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili konstruk inovasi produk, Kepuasan Pelanggan pelanggan, dan kinerja bisnis. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang dinilai sesuai untuk ukuran sampel kecil dan model penelitian yang kompleks melibatkan variabel mediasi [15]. Analisis model meliputi pengujian validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability (CR), serta pengujian model struktural untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel, nilai R-square, dan pengaruh mediasi menggunakan prosedur bootstrapping. Hasil dari metode ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana inovasi produk dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan pelanggan sebagai variabel perantara.

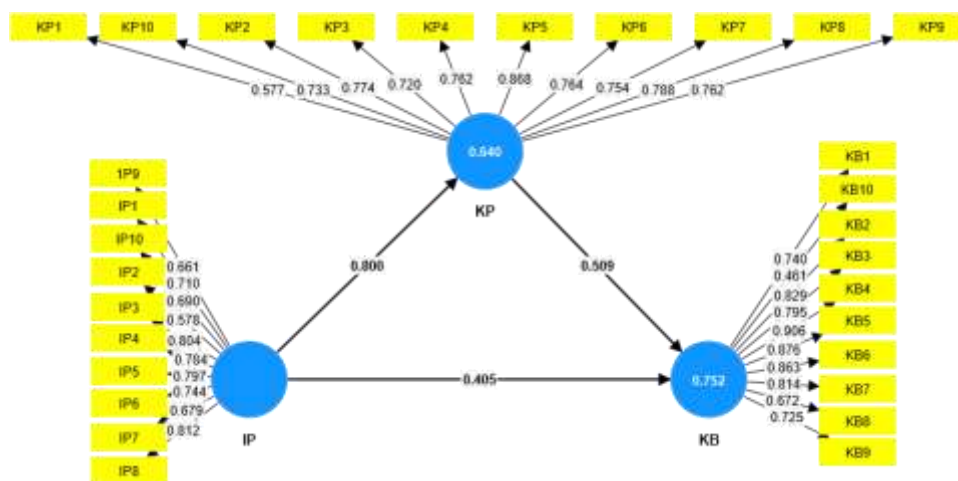
## 3. Hasil dan Diskusi

### a. Hasil Uji Model Pengukuran Kontruk Reflektif (Outer Model)

Model pengukuran berperan penting dalam menjelaskan keterkaitan antara konstruk dan indikator-indikator yang merepresentasikannya, yang dalam konteks **Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**

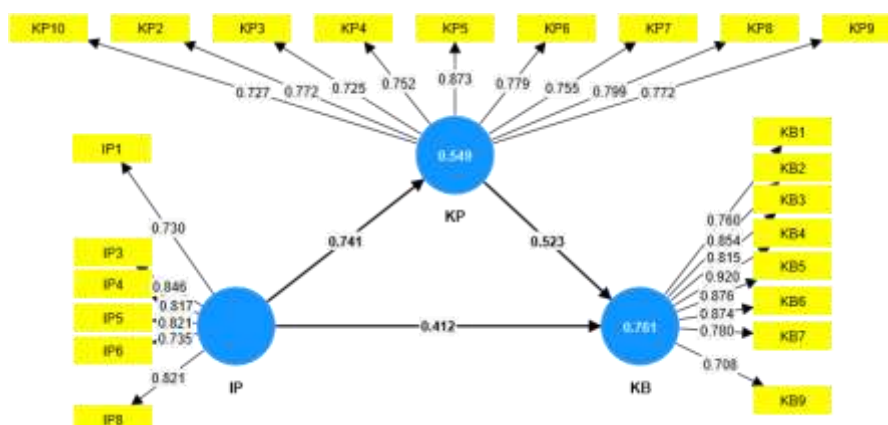
dikenal sebagai *outer model*. Melalui model ini, peneliti berupaya menggambarkan bagaimana konsep abstrak diukur secara empiris melalui indikator yang teramati. Lebih dari sekadar alat statistik, model pengukuran menjadi sarana untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki keabsahan dan konsistensi yang memadai, sehingga mampu merefleksikan makna konseptualnya secara tepat. Proses penilaian ini mencakup pengujian terhadap **validitas konvergen**, **validitas diskriminan**, serta **reliabilitas konstruk**, yang bersama-sama menjamin ketepatan dan keandalan instrumen dalam menangkap fenomena yang diteliti [15]

Uji validitas pada konstruk reflektif dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap indikator benar-benar mampu merepresentasikan makna dari konstruk yang diukurnya. Melalui pengujian ini, peneliti berupaya memastikan bahwa hubungan antara konsep teoretis dan manifestasi empirisnya terjaln secara selaras. Evaluasi terhadap validitas konstruk dilakukan dengan melihat **nilai loading factor** dari masing-masing indikator. Secara umum, suatu indikator dianggap layak apabila memiliki nilai *loading factor* sebesar **0,70 atau lebih**, sedangkan nilai **Average Variance Extracted (AVE)** diharapkan melebihi **0,50** sebagai cerminan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Nilai *loading factor* yang tinggi menandakan adanya keterhubungan yang kuat dan kesamaan makna antar indikator, sehingga konstruk yang diukur mampu tercermin dengan konsisten dan bermakna secara teoretis maupun empiris. Hasil pengujian nilai *loading factor* dan AVE untuk setiap indikator disajikan pada tabel berikut:



Gambar 1. Outer Model Penelitian pada SmartPLS 4 (Uji Awal)

Dikarenakan outer loading ada dibawah nilai 0,7 yaitu IP2 sebesar 0,578; IP6 sebesar 0,679; IP9 sebesar 0,661, IP10 sebesar 0,690, KP1 sebesar 0,577; KB8 sebesar 0,672 dan KB10 sebesar 0,461, sehingga perlu dilakukan eliminasi indikator, dan melakukan estimasi ulang.



Gambar 2. Outer Model Penelitian pada SmartPLS 4 (Uji Akhir)

Dikarenakan outer loading diatas 0,7, dan di atas nilai AVE diatas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi rule of thumb. Sehingga tidak perlu dilakukan eliminasi indikator, dan melakukan estimasi ulang.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk meyakinkan bahwa instrumen penelitian benar-benar memiliki tingkat akurasi, ketepatan, dan konsistensi dalam mengukur konstruk yang menjadi fokus kajian. Melalui pengujian ini, peneliti berupaya memastikan bahwa setiap butir pengukuran bekerja selaras dalam merepresentasikan konsep yang sama secara berulang dan dapat dipercaya. Evaluasi reliabilitas umumnya dilakukan melalui dua pendekatan utama, yakni Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Meskipun Cronbach's Alpha sering digunakan sebagai ukuran klasik, metode ini cenderung menghasilkan estimasi yang lebih rendah (*underestimate*), sehingga banyak ahli metodologi merekomendasikan penggunaan Composite Reliability sebagai ukuran yang lebih representatif dan akurat dalam menilai konsistensi internal suatu konstruk[16]. Secara umum, suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability (CR) yang diperoleh melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator di dalamnya memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa setiap indikator bekerja secara harmonis dalam mengukur konsep yang sama, sehingga menghasilkan pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, konstruk yang reliabel mencerminkan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan untuk menangkap fenomena secara tepat, berulang, dan konsisten dalam berbagai kondisi. Hasil perhitungan nilai Composite Reliability untuk masing-masing konstruk dapat dilihat pada tabel berikut, yang menjadi dasar penilaian terhadap keandalan instrumen dalam penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Nilai Composite Reliability**

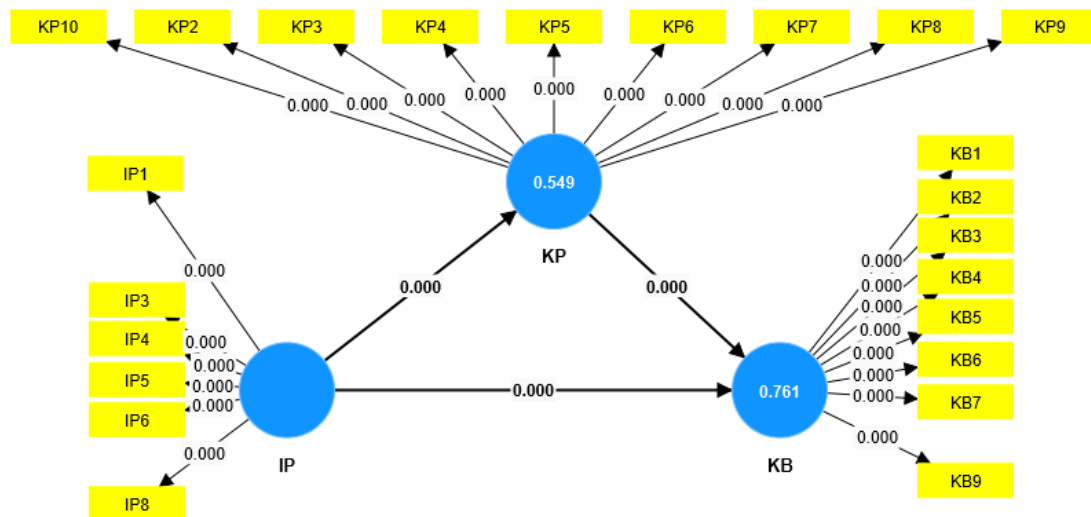
| Keterangan         | Composite Reliability | Keterangan |
|--------------------|-----------------------|------------|
| Inovasi Produk     | 0,912                 | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan | 0,931                 | Reliabel   |
| Kinerja Bisnis     | 0,945                 | Reliabel   |

Sumber : Output SMART PLS-4

Berdasarkan hasil yang tersaji pada tabel di atas, seluruh konstruk menunjukkan nilai Composite Reliability yang melampaui batas minimum yang direkomendasikan, yakni **0,70**. Nilai terendah tercatat sebesar 0,912 pada variabel *inovasi produk*, yang tetap berada dalam kategori sangat baik. Temuan ini memperlihatkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan andal dan konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud.

#### **c. Hasil Pengujian Koefisien Jalur**

Tahapan analisis selanjutnya berfokus pada pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan dalam model penelitian. Melalui tahap ini, peneliti berupaya memahami sejauh mana pengaruh antar variabel laten memiliki makna yang signifikan secara statistik, yang tercermin melalui nilai koefisien jalur (*path coefficients*). Koefisien jalur sendiri menggambarkan arah serta kekuatan hubungan antar konstruk dalam model struktural, sehingga menjadi dasar penting dalam menilai validitas teoritis hubungan yang dibangun. Untuk memperoleh estimasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya, digunakan prosedur bootstrapping, yaitu teknik resampling yang melibatkan pengambilan sampel berulang guna menghasilkan distribusi empiris dari parameter model. Prosedur ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh nilai T-statistic, yang menjadi dasar dalam menilai signifikansi pengaruh antar konstruk laten. Secara umum, apabila nilai T-statistic melebihi batas kritis yang telah ditentukan misalnya 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% maka hubungan antar konstruk dapat dinyatakan signifikan. Dengan demikian, analisis bootstrapping tidak hanya berfungsi sebagai uji statistik semata, tetapi juga sebagai sarana konfirmasi ilmiah untuk menilai apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak, berdasarkan kekuatan empiris dari hubungan antar variabel dalam model penelitian.



Gambar 3 Model Hubungan Konstruk Penelitian Dengan Metode Bootstrapping

#### d. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dilakukan untuk menguji hipotesis yang menggambarkan sejauh mana variabel eksogen berpengaruh secara langsung terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Pengujian ini tidak hanya dimaksudkan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel apakah bersifat positif atau negative tetapi juga untuk menentukan signifikansinya secara statistik. Dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), hubungan antar variabel diuji melalui estimasi koefisien jalur (path coefficients) yang diperoleh dari prosedur bootstrapping. Nilai koefisien jalur mencerminkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, sementara tingkat signifikansinya dinilai berdasarkan nilai T-statistic dan P-value. Secara umum, apabila nilai T-statistic melebihi batas kritis yang ditetapkan (biasanya  $> 1,96$  pada tingkat signifikansi 5%), maka hubungan antar variabel dapat dianggap signifikan. Temuan dari analisis ini menjadi dasar empiris yang penting dalam memahami dinamika keterkaitan antar konstruk dalam model struktural, sekaligus memperkuat argumentasi teoritis yang dibangun dalam penelitian. Hasil pengolahan data terkait pengujian pengaruh langsung antar variabel disajikan pada tabel berikut sebagai bukti empiris dari hubungan yang diuji.

Tabel 2  
Hasil Pengaruh Langsung

|                                      | Sampel asli (O) | Standar deviasi (STDEV) | T statistik ( $ O/STDEV $ ) | Nilai P (P values) |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Inovasi Produk -> Kinerja Bisnis     | 0,412           | 0,086                   | 4,760                       | 0,000              |
| Inovasi Produk -> Kepuasan Pelanggan | 0,741           | 0,070                   | 10,533                      | 0,000              |
| Kepuasan Pelanggan -> Kinerja Bisnis | 0,523           | 0,088                   | 5,932                       | 0,000              |

Sumber : Output SmartPLS-4

Hasil uji koefisien jalur (path coefficients) yang tersaji pada tabel di atas dapat diinterpretasikan melalui nilai original sample, yang menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Nilai ini memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana pengaruh antar konstruk berjalan sesuai dengan hubungan teoritis yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Untuk menilai tingkat signifikansi hubungan tersebut secara statistik, digunakan nilai T-statistic yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping, yaitu teknik pengambilan sampel berulang yang menghasilkan distribusi empiris dari parameter model. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (two-tailed) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga batas nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,96. Dengan demikian, apabila nilai T-statistic yang diperoleh melebihi ambang batas tersebut, hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan secara statistik. Prosedur ini

tidak hanya memberikan landasan kuantitatif untuk menguji kekuatan hubungan antar konstruk, tetapi juga menjadi dasar interpretatif yang memperkuat validitas teoritis model yang dikembangkan [16]. Dengan demikian, apabila nilai T-statistic melebihi batas kritis sebesar 1,96, maka hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Sebaliknya, apabila nilai tersebut berada di bawah ambang batas yang ditetapkan, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel, terdapat tiga hipotesis yang diuji untuk menilai pengaruh langsung antar konstruk dalam model penelitian. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa semua hipotesis diterima karena memenuhi kriteria signifikansi. Rincian lengkap mengenai hasil pengujian masing-masing hipotesis disajikan pada tabel berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,412, dengan nilai t-statistik sebesar 4,760 dan P Value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P Value lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM Gorontalo. Temuan ini memiliki keselarasan teoretis dan empiris yang kuat dengan hasil penelitian Dahana, Indrawati, dan Mugiono (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif langsung terhadap kinerja pemasaran industri kecil dan menengah di Ponorogo, dan bahkan memperkuat keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi [4]. Dalam konteks UMKM, kemampuan berinovasi dalam desain, fitur, dan nilai tambah produk menjadi sumber daya strategis yang membedakan pelaku usaha dari pesaing. Dahana et al. menekankan bahwa tanpa inovasi yang berkelanjutan, produk UMKM hanya akan menjadi komoditas yang terjebak dalam persaingan harga, bukan dalam keunggulan nilai. Sementara itu, Widyanita dan Rahanatha (2022) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang pada industri fashion lokal Lanakila Bali [7]. Temuan ini memperkuat posisi hasil penelitian saat ini, bahwa inovasi tidak hanya berdampak pada kinerja finansial, tetapi juga pada hubungan emosional antara produk dan pelanggan. Bagi UMKM di Gorontalo, kemampuan berinovasi dalam bentuk desain, kemasan, atau penyesuaian produk terhadap tren pasar dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperluas loyalitas, dan memperkuat kinerja bisnis secara keseluruhan.

Selain itu, Ahmad dan Wahyuni (2023) dalam penelitiannya tentang UMKM camilan di Jember menunjukkan bahwa inovasi produk dan inovasi proses memiliki pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran [12]. Walaupun produk dan proses memiliki tingkat pengaruh berbeda, kedua variabel tersebut berkontribusi pada efisiensi, kualitas, dan daya tarik produk di mata konsumen. Implikasi dari temuan ini selaras dengan hasil penelitian saat ini: UMKM Gorontalo yang mampu memperbaharui produk sesuai kebutuhan konsumen dan tren pasar akan mencapai performa bisnis yang lebih kuat dan adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha. Lebih lanjut, Winarti, Sarkum, dan Halim (2021) menyoroti bahwa inovasi produk merupakan prediktor utama terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada pengguna smartphone [11]. Inovasi dalam atribut produk seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, dan kemudahan penggunaan terbukti meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi bukan sekadar kegiatan teknis, tetapi juga proses penciptaan nilai psikologis yang meningkatkan daya saing merek. Dalam konteks UMKM Gorontalo, pendekatan serupa dapat diterapkan melalui penyesuaian produk terhadap ekspektasi pelanggan lokal, termasuk unsur estetika dan fungsionalitas. Di sisi lain, penelitian Darman, Patamani, dan Landjani (2025) yang juga dilakukan di Gorontalo menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi [13]. Meskipun penelitian ini berfokus pada digital marketing, relevansinya dengan inovasi produk cukup kuat, sebab inovasi digital dan produk fisik sama-sama bertujuan meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian saat ini, temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan inovasi produk akan lebih optimal jika diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM.

Sementara Dahana et al. (2021) menekankan pentingnya keunggulan bersaing sebagai hasil dari inovasi [4], Widyanita (2022) dan Winarti (2021) lebih menyoroti peran psikologis pelanggan dalam menilai hasil inovasi [7][11]. Dengan menggabungkan dua pendekatan ini, hasil penelitian saat ini menggambarkan hubungan sinergis antara inovasi produk, kepuasan pelanggan, dan kinerja bisnis. Ketika inovasi difokuskan

pada pemenuhan kebutuhan emosional dan fungsional pelanggan, maka dampaknya pada performa bisnis menjadi lebih berkelanjutan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Bisnis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,523, dengan nilai t-statistik sebesar 5,932 dan P Value sebesar 0,000. Karena nilai nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan PValue lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM Gorontalo. Hasil penelitian ini memiliki dukungan paling langsung dari studi di konteks yang sama, yakni penelitian Darman dkk. (2025). Mereka menunjukkan dua hal kunci: pertama, kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis; kedua, kepuasan menengahi hubungan strategi pemasaran digital terhadap kinerja, sehingga bertindak sebagai “mesin konversi” yang mengubah aktivitas pemasaran menjadi hasil usaha terukur[13]. Ini mengafirmasi mekanisme kausal dalam hasil penelitian saat ini: semakin puas pelanggan, semakin kuat dampak pada pertumbuhan penjualan, efisiensi, dan capaian kinerja lainnya, baik melalui jalur langsung maupun melalui penguatan efektivitas strategi pemasaran. Keterkaitan mekanisme nilai, kepuasan dan kinerja juga tersirat kuat dalam literatur inovasi-UMKM. Dahana dkk. (2021) memperlihatkan bahwa inovasi produk mendorong keunggulan bersaing baik secara langsung maupun melalui keunggulan tersebut, meningkatkan kinerja pemasaran[4]. Ketika inovasi menambah nilai bagi pelanggan, kepuasan meningkat, dan kinerja pemasaran/bisnis ikut terdongkrak. Dengan kata lain, kepuasan berfungsi sebagai konsekuensi dari inovasi sekaligus pengungkit kinerja, sehingga jalur yang Anda temukan di Gorontalo konsisten dengan pola yang teramati pada IKM roti di Ponorogo.

Pada sisi perilaku pelanggan, dua studi lain menjelaskan mengapa kepuasan menjadi penggerak kinerja. Widyanita & Rahanatha (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk meningkatkan kepuasan dan memicu niat beli ulang pada brand fesyen lokal; perilaku ulang ini lazimnya menurunkan biaya akuisisi dan menstabilkan arus pendapatan dua kanal utama peningkatan kinerja[7]. Demikian pula, Winarti dkk. (2021) menemukan atribut inovasi (keunggulan relatif, kompatibilitas, kemudahan dicoba/dilihat) meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek; loyalitas yang lahir dari kepuasan memperpanjang umur relasi pelanggan, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan, dan pada akhirnya tercermin sebagai perbaikan indikator kinerja[11]. Rantai kausal di kedua studi ini memperkuat interpretasi hasil Anda: kepuasan adalah prasyarat psikologis yang mentranslasikan diferensiasi produk menjadi performa bisnis yang nyata. Kepuasan pelanggan adalah titik temu antara inovasi (produk/proses) dan kinerja. Ketika UMKM mampu mengonversi pembaruan produk/proses menjadi pengalaman bernilai bagi pelanggan, kepuasan meningkat dan kinerja mengikuti; ini persis pola yang Anda dokumentasikan secara statistik pada UMKM Gorontalo.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,741, dengan nilai t-statistik sebesar 10,533 dan PValue sebesar 0,000. Karena nilai nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai PValue lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Gorontalo. Studi Widyanita dan Rahanatha (2022) pada merek lokal Lanakila Bali membuktikan bahwa inovasi produk yang diwujudkan melalui desain menarik, motif khas, dan keunikan produk secara nyata meningkatkan kepuasan pelanggan[7]. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kepuasan ketika inovasi memenuhi ekspektasi mereka dan memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian saat ini di Gorontalo, di mana inovasi produk berperan penting dalam menciptakan rasa puas melalui diferensiasi nilai, estetika, dan fungsi. Dalam konteks UMKM, inovasi semacam ini meningkatkan persepsi kualitas dan memperkuat keterikatan emosional antara pelanggan dan produk. Dengan demikian, inovasi bukan hanya strategi pemasaran, melainkan instrumen psikologis yang membangun pengalaman pelanggan yang positif.

Penelitian Dahana et al. (2023) juga mendukung pola yang sama, bahwa inovasi produk yang mencakup perubahan desain, pengembangan teknis, dan penemuan baru berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan[4]. Dalam konteks Gorontalo, temuan penelitian ini menegaskan bahwa UMKM yang adaptif dan inovatif tidak hanya mempertahankan relevansi di pasar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepuasan yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian saat ini



memperkokoh bukti bahwa inovasi produk merupakan fondasi strategis dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan pada sektor UMKM[17].

### Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Analisis pengaruh tidak langsung (indirect effect) dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening atau variabel mediasi, yang berperan sebagai jembatan di antara keduanya. Melalui analisis ini, peneliti berupaya memahami apakah variabel mediasi tersebut berfungsi memperkuat, memperlemah, atau bahkan menjadi satu-satunya jalur yang menjelaskan keterkaitan antara variabel eksogen dan endogen dalam model penelitian. Dengan demikian, pengujian pengaruh tidak langsung memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai mekanisme kausalitas dan proses konseptual yang terjadi di balik hubungan antar konstruk laten. Dalam penelitian ini, analisis pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, yang menghitung nilai koefisien jalur (path coefficients) melalui prosedur bootstrapping. Teknik ini memungkinkan diperolehnya estimasi yang lebih akurat serta uji signifikansi yang lebih andal, karena didasarkan pada distribusi empiris yang terbentuk dari proses pengambilan sampel berulang. Hasil analisis ini kemudian menjadi dasar untuk menilai sejauh mana variabel mediasi memainkan peran penting dalam menjelaskan hubungan antar konstruk dalam model struktural. Adapun hasil lengkap dari pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel berikut

**Tabel 3**  
**Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

|                                                        | Sampel asli (O) | T statistik ( O/STDEV ) | Nilai P (P values) |
|--------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| Inovasi Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Kinerja Bisnis | 0,387           | 5,257                   | 0,000              |

Sumber : Output SMART PLS-4

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,387, dengan nilai T-statistic sebesar 5,257 dan P-value sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian, nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 serta P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat positif dan signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Gorontalo. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM, semakin besar pula kepuasan pelanggan yang tercipta, dan pada akhirnya berdampak nyata terhadap peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan. Studi Dahana et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara inovasi produk dan loyalitas konsumen, dengan efek tidak langsung lebih besar dibandingkan efek langsung, sehingga memperkuat argumen bahwa inovasi yang tepat dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang berujung pada peningkatan performa usaha [4]. Sementara itu, penelitian Widyanita & Rahanatha (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk yang diwujudkan melalui kreativitas desain, motif khas, dan keunikan produk terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian menimbulkan niat beli ulang sebuah indikator penting dari kinerja pemasaran jangka panjang [7]. Pola hubungan kausal ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari inovasi, tetapi juga sebagai jembatan yang mengubah upaya inovatif menjadi hasil bisnis yang nyata. Dengan demikian, hasil penelitian saat ini di Gorontalo memperkuat teori bahwa keberhasilan inovasi dalam konteks UMKM sangat bergantung pada sejauh mana inovasi tersebut mampu diterjemahkan menjadi pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan. Studi Darman, Patamani, & Landjani (2025) juga menegaskan pentingnya peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam strategi pemasaran digital terhadap kinerja bisnis UMKM di Gorontalo, menunjukkan bahwa kepuasan adalah variabel psikologis yang mengubah aktivitas strategis menjadi hasil ekonomi yang terukur[13]. Dengan menggabungkan keseluruhan temuan ini, hasil penelitian saat ini memberikan kontribusi penting pada literatur empiris, khususnya dalam konteks UMKM daerah, dengan memperlihatkan bahwa inovasi produk yang diarahkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bukan sekadar strategi kreatif, melainkan strategi bisnis yang menghasilkan efek multiplikatif terhadap kinerja usaha, baik secara finansial maupun reputasional.

### 4. Kesimpulan

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan produk baru, memperbarui desain, serta menyesuaikan

kebutuhan pasar, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Inovasi menciptakan persepsi nilai tambah yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa inovasi tidak hanya berdampak pada kualitas produk, tetapi juga pada peningkatan produktivitas, pertumbuhan penjualan, dan reputasi bisnis UMKM secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam hubungan antara inovasi produk dan kinerja bisnis. Dengan kata lain, inovasi baru akan benar-benar memberikan efek ekonomi nyata ketika berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan menjadi jembatan psikologis yang mengubah aktivitas inovatif menjadi loyalitas, pembelian ulang, dan pertumbuhan usaha. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM secara langsung. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan, semakin baik pula kinerja bisnis yang dicapai oleh pelaku UMKM. Kepuasan pelanggan mencerminkan keberhasilan UMKM dalam menciptakan nilai, memenuhi ekspektasi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan menjadi sumber promosi organik yang berpengaruh langsung terhadap peningkatan pendapatan, loyalitas pasar, serta reputasi merek.

## Referensi

- [1] Y. R. Suci, "Perkembangan UMKM di Indonesia," *J. Ilm. cano Ekon.*, vol. 6, no. 1, p. 51, 2017.
- [2] S. E. Syah Abadi Mendrofa *et al.*, *Kewirausahaan UMKM (Seni dalam Mengembangkan Bisnis)*. MEGA PRESS NUSANTARA, 2025.
- [3] J. R. Ferdianto *et al.*, "Kewirausahaan UMKM." 2024.
- [4] R. N. Dahana, N. K. Indrawati, and M. Mugiono, "Competitive Advantage To Mediate the Influence of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance in Small and Medium Industry," *J. Apl. Manaj.*, vol. 19, no. 2, pp. 413–423, 2021, doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.02.17.
- [5] R. O. Ibrahim, T. Wolok, and Z. K. Abdussamad, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemanfaatan Marketplace Terhadap Daya Saing Pada Pelaku UMKM Di Kota Gorontalo," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 324–334, 2024.
- [6] S. H. N. Djou, P. A. Husain, M. M. Lukum, and M. N. H. Ente, "Pengaruh Kapasitas Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Gorontalo Dimediasi Lingkungan Bisnis," *J. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 78–86, 2025.
- [7] N. W. A. Widyanita and G. B. Rahanatha, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memidiasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila di bali," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 11, no. 7, pp. 1277–1296, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i07.p01>
- [8] D. S. R. Wati and S. Ardani, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal)," *e-Jurnal Manaj.*, vol. 8, no. 12, p. 7177, 2019.
- [9] A. Nusandini and H. S. Nugraha, "Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulanbersaing (Studi Pada Ukm Batik Di Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, p. 1, 2019, doi: 10.14710/jiab.2020.26368.
- [10] S. P. Aryanti and H. Ali, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Kewirausahaan dan Multi Talent.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2025, doi: 10.38035/jkmt.v3i1.322.
- [11] Y. Winarti, S. Sarkum, and A. Halim, "Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 5, no. 2, pp. 179–187, 2021, doi: 10.30871/jaba.v5i2.3166.
- [12] Alifian Rizzalul Ahmad and L. K. Wahyuni, "Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi Proses Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran UMKM Produk Camilan," *Majalan Ilm. Dian Ilmu*, vol. 23, no. 1, pp. 71–92, 2023.
- [13] Darman, F. Patamani, and N. A. Landjani, "Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Gorontalo," *J. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 46–55, 2025.
- [14] Darman and W. I. S. Mooduto, *STATISTIK PENELITIAN: Pendekatan Praktis Menggunakan SPSS dan SmartPLS*. Nas Media Pustaka, 2018.
- [15] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc, 2017.
- [16] I. Ghazali and H. Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- [17] R. A. Idrus, Y. A. Karim, and D. Darman, "Kewirausahaan sosial sebagai solusi bisnis di kota gorontalo," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 5, pp. 5538–5549, 2024.