

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Dikenal sebagai salah satu penghasil Mutiara berkualitas tinggi di Dunia. Pada perairan laut Nusa Tenggara Barat telah dikenal sebagai habitat tiram Mutiara jenis *Pinctada Maxima* dan telah dipublikasi oleh *UNITED STATE DEPARTEMENT OF INTERIOR FISH AND WILDLIFE SERVICE*. Albert M. Day: *Director. Fishery Leaflet 357*, Washington 25, D.C. November 1949. *PEARL CULTURE IN JAPAN* by Dr.A.R. Chan, tentang *Distribution of More Important Pearl-Producing Molluse, Pacific Area*.

Dalam dokumen deskripsi Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis Mutiara Lombok (MPIG) 2021 bahwa Mutiara hasil budidaya di wilayah perairan Pantai Nusa Tenggara Barat telah sering menarik minat para investor dari luar negeri maupun dalam negeri untuk pengembangan usaha budidaya Mutiara yang memunculkan kesan bahwa Lombok sebagai penghasil Mutiara air laut berkualitas premium dan menjadi ikon Mutiara air laut Selatan (*South Sea Pearl*) di Indonesia. Tumbuhnya usaha budidaya Mutiara di Nusa Tenggara Barat, diikuti dengan tumbuhnya usaha yang memanfaatkan Mutiara air laut seperti industry perhiasan dari emas dan perak yang menggunakan mutara air laut, industri perhiasan menggunakan cangkang dari kerang Mutiara (*Pinctada Maxima*) atau jenis kerang lainnya dipadu dengan Mutiara, sehingga menyebabkan Lombok dikenal sebagai

destinasi pasar utama bagi kegiatan bisnis perdagangan Mutiara di Indonesia.

Keberhasilan sektor budidaya dan industri berbasis mutiara di Nusa Tenggara Barat tidak lepas dari dukungan faktor alam serta kebijakan pemerintah. Kondisi perairan khususnya di Lombok, dikenal sangat mendukung proses budidaya tiram mutiara, dengan perairan yang jernih dan suhu air yang stabil. Selain itu juga pemerintah daerah bersama pelaku usaha industri mutiara sering mengadakan pameran dan promosi untuk memperkenalkan mutiara Lombok ke pasar baik domestik maupun internasional, yang dapat mendongkrak nilai jual dan daya saing mutiara Lombok. Perkembangan yang signifikan pada industri mutiara Lombok dapat membuka lapangan pekerjaan baru di bidang perhiasan, pengolahan kerrang, hingga sektor pariwisata yang terkait dengan branding Lombok sebagai Pulau Mutiara.

4.2` Informasi Umum Wilayah

4.2.1 Keadaan geografis Provinsi Nusa Tenggara Barat

1. Luas wilayah

Dua pulau utama yang membentuk Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah Pulau Lombok yang luasnya 4.736,70 km² dan Pulau Sumbawa yang luasnya 15.414,15 km². Luas wilayahnya mencapai 20.153,15 km². Dari 280 pulau yang membentuk provinsi ini, 32 di antaranya berpenghuni. Ibu kota NTB adalah Kota Mataram yang berada pada ketinggian 16 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Dalam Pulau Sumbawa terdapat 9 Gunung yang menunjang pulau. Diantaranya gunung Tambora merupakan yang tertinggi di antara semuanya, dengan ketinggian 2.852 meter di atas permukaan laut.

2. Letak Wilayah

Provinsi Nusa Tenggara Barat terletak di antara 8° 10' Lintang Selatan di sebelah utara, 9° 5' Lintang Selatan di sebelah selatan, 115° 46' Bujur Timur di sebelah barat, dan 119° 5' Bujur Timur di sebelah timur. Provinsi ini memiliki posisi yang strategis karena:

- 1) Berada di sepanjang jalur transportasi nasional Banda Aceh-Kupang yang memiliki banyak keuntungan ekonomi.
- 2) Berbatasan dengan Selat Makassar dan Selat Lombok di sebelah utara dan barat yang merupakan jalur pelayaran penting untuk mineral logam dari Australia dan bahan bakar minyak (BBM) dari Timur Tengah ke kawasan Asia-Pasifik
- 3) Bertindak sebagai jalur perdagangan yang menghubungkan Makassar dan Surabaya.
- 4) Berfungsi sebagai pusat bagi wisatawan yang mengunjungi lokasi-lokasi terkenal termasuk Bali, Komodo, dan Tanah Toraja
- 5) Terletak di sepanjang Garis Wallacea, rute acak yang dibuat oleh Alfred Wallace yang menghubungkan Selat Makassar di utara, dengan Selat Lombok di utara.

Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Barat : Selat Lombok dan Provinsi Bali
- 2) Sebelah Timur : Selat Sape dan Provinsi NTT
- 3) Sebelah Utara : Laut Jawa dan Laut Flores
- 4) Sebelah Selatan: Samudra Indonesia

Di dalam Segitiga Emas tempat wisata terpopuler di Indonesia, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki posisi yang sangat menguntungkan dalam hal geografi pariwisata. Provinsi ini meliputi Tanah Toraja yang terkenal dengan wisata budayanya di sebelah utara, Taman Nasional Pulau Komodo dengan Komodo Dragon yang terkenal di sebelah timur, dan Pulau Bali yang merupakan tujuan wisata populer di seluruh dunia di sebelah barat.

3. Penduduk

Nusa Tenggara Barat akan memiliki 5.646.000 penduduk pada tahun 2024, menurut laporan Badan Pusat Statistik tahun 2024. Dengan 1.414.500 penduduk, Kabupaten Lombok Timur memiliki populasi terbesar. Tiga kelompok etnis asli utama membentuk populasi NTB: Suku Mbojo di Kabupaten Bima dan Dompu, Suku Samawa di Kabupaten Sumbawa, dan Suku Sasak di Pulau Lombok. Orang Bali dan anggota beberapa kelompok etnis lainnya, termasuk Jawa, Banjar, Mandar, dan Bugis, juga menganggap Pulau Lombok sebagai rumah. Seiring berjalannya waktu, adat istiadat budaya dan bahasa yang unik dari orang-orang ini telah menyatu.

Manusia sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha mutiara Lombok. Budidaya tiram mutiara sudah cukup lama dibudidayakan oleh Masyarakat pulau Lombok dan Sumbawa baik secara swadaya maupun dengan binaan pemerintah maupun swasta yang telah memiliki kemampuan yang tinggi dalam melakukan kegiatan pembesaran tiram mutiara.

4. Administrasi Pemerintahan

Provinsi Nusa Tenggara Barat terbagi menjadi dua kota dan delapan kabupaten. Tabel berikut menampilkan statistik jumlah penduduk Provinsi Nusa Tenggara Barat tahun 2024:

Tabel 4.1 Data Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2024

No.	Kabupaten/Kota	Luas Wilayah (Km)	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Lombok Barat	923,06	765
2	Lombok Tengah	1.169,52	1.109,80
3	Lombok Timur	1.606,47	1.414,50
4	Lombok Utara	811,19	261,6
5	Sumbawa	6.655,92	536,6
6	Sumbawa Barat	1.743,58	155,5
7	Bima	4.216,09	543,5
8	Dompu	2.281,75	250,9
9	Kota Bima	207,89	163,6
10	Kota Mataram	60,42	445
Nusa Tenggara Barat		19.675,89	5.646,00

Sumber: NTB dalam angka 2024

5. Wilayah Geografis Mutiara Lombok

Batasan wilayah Indikasi Geografis Mutiara Lombok adalah disekitar Pulau Lombok dan Sumbawa, posisi geografis tersebut terletak antara 115°46'BT–119°5'BT dan 8°10'LS–9°5'LS. Samudra Hindia berbatasan dengan Wilayah Indikasi Geografis Mutiara Lombok di sebelah selatan, Laut Flores di sebelah utara, Provinsi Nusa Tenggara Timur di sebelah timur, dan Provinsi Bali di sebelah barat. Kabupaten Lombok Barat, Kabupaten Lombok Utara, Kabupaten Lombok Timur, Kabupaten Sumbawa Barat, Kabupaten Sumbawa Besar, Kabupaten Dompu, dan Kabupaten Bima merupakan kabupaten yang termasuk dalam Wilayah Indikasi Geografis ini.

Secara geografis, perairan Nusa Tenggara Barat memiliki lingkungan yang cocok untuk budidaya mutiara, kondisi laut yang bersih, arus air yang stabil, serta suhu laut yang *relative* hangat, menjadikan perairan ini ideal untuk pertumbuhan kerrang penghasil mutiara. Dari segi industri mutiara Lombok didukung oleh pemerintah dan berbagai perusahaan swasta yang berinvestasi dalam teknologi dan pelatihan untuk menghasilkan mutiara dengan kualitas premium.

6. Ekonomi

Industri Mutiara Lombok melibatkan berbagai pelaku, mulai dari petani kerrang, pengrajin, hingga pedagang dan eksportir. Mutiara -mutiara ini tidak hanya diekspor sebagai bahan mentah, tetapi juga dijual dalam bentuk perhiasan. Pada pasar domestik, mutiara Lombok banyak

ditemukan di gerai-gerai perhiasan di pusat-pusat wisata, seperti Senggigi dan mataram, serta di berbagai pameran baik nasional maupun internasional.

Pemasaran mutiara Lombok sangat memberikan kontribusi bagi pendapatan dan merupakan salah satu penggerak perekonomian daerah, diantaranya;

- 1) Perdagangan mutiara Lombok tidak saja untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri saja, namun juga sebagai produk unggulan yang diekspor ke luar negeri yang berkontribusi menambah devisa bagi negara.
- 2) Mutiara Lombok memberikan multiplier efek yang cukup signifikan, antara lain mendukung pengembangan sektor pariwisata, perindustrian, perdagangan, koperasi serta kelautan dan perikanan.
- 3) Dari sisi kluster pengembangan industri, mutiara Lombok menjadi salah satu bagian dari pengembangan kluster industri perhiasan di Indonesia.
- 4) Pengembangan mutiara Lombok memberikan kontribusi terhadap aspek penyerapan tenaga kerja lokal, utamanya yang berada di kawasan budidaya mutiara dan sentra-sentra industri kecil kerajinan mutiara/perhiasan.

4.3 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden

Terdapat 120 pelaku Usaha Kecil dan Menengah industri mutiara Lombok yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dari data yang

terkumpul sebanyak 126 responden ditemukan 6 data jawaban responden yang mengandung *Outlier*. Dan diuji Kembali sehingga mendapatkan data tanpa *Outlier*, yaitu sebanyak 120 responden. Analisis deskriptif karakteristik maupun jawaban dari responden dilakukan dengan bantuan *Software SmartPLS 4*. Berikut disajikan hasil analisis deskripsi dan interpretasi dari distribusi karakteristik maupun jawaban responden.

4.3.1 Lama Usaha Responden

Untuk pengelompokan karakteristik lama usia responden ini dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha Responden			
No.	Lama Usaha	Frekuensi	Prosentase %
1	Kurang dari 1 Tahun	1	0.83%
2	1 - 3 Tahun	9	7.50%
3	4 - 6 Tahun	48	40.00%
4	7 - 9 Tahun	57	47.50%
5	Lebih dari 10 Tahun	5	4.17%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel dan berdasarkan lama usaha, bahwa mayoritas responden sudah menjalani usaha pada industri mutiara Lombok sekitar 7 hingga 9 tahun dengan prosentasi 47,50%. Sebagian besar responden (87,50%) memiliki usaha yang telah berjalan selama 4 hingga 9 tahun, hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memiliki usaha yang stabil, dengan mayoritas berada pada fase pengembangan untuk menuju kematangan.

4.3.2 Omset Rata – Rata Responden

Untuk pengelompokan Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Omset responden ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Omset Usaha Per Bulan

Omset Rata-rata Usaha Responden per Bulan			
No.	Omset Usaha	Frekuensi	Prosentase %
1	Kurang dari Rp 10 juta	7	5.83%
2	Rp 10 - 50 juta	104	86.67%
3	Rp 51 - 100 juta	9	7.50%
4	Rp 101 - 500 juta	0	0
5	Lebih dari Rp 500 juta	0	0
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata omset usaha yang didapatkan dalam satu bulan adalah sebesar Rp 10 hingga 50 Juta. Yakni sebanyak 104 pelaku usaha industri mutiara Lombok (86,67%), yang mencerminkan bahwa usaha yang dijalankan oleh responden berada pada skala menengah ke bawah. Dan hanya 7,50% yang memiliki omset yang lebih besar, diantara Rp 50 hingga 100 juta, yakni sebanyak 9 pelaku usaha industri mutiara Lombok. Hal ini menunjukkan bahwa usaha industri mutiara Lombok yang dijalankan oleh responden cenderung berada pada skala kecil dan menengah. Pelaku usaha pada industri mutiara Lombok lebih focus pada pasar atau segmen usaha dengan omset yang kecil hingga menengah tanpa ada yang mendominasi usaha besar dalam kelompok usaha industri mutiara Lombok.

4.3.3 Lokasi Usaha Responden

Untuk pengelompokan karakteristik Responde Berdasarkan Lokasi Usaha responden ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responde Berdasarkan Lokasi Usaha

Lokasi Usaha Responden			
No.	Lokasi Usaha	Frekuensi	Prosentase %
1	Kabupaten Lombok Barat	4	3.33%
2	Kabupaten Lombok Tengah	0	0
3	Kabupaten Lombok Timur	0	0
4	Kabupaten Lombok Utara	0	0
5	Kota Mataram	116	96.67%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa Lokasi usaha yang paling dominan dalam industri mutiara Lombok adalah Kota Mataram (96,67%). Kota mataram merupakan pusat ekonomi dan administrasi utama di Lombok dan provinsi NTB. Hal ini memperlihatkan bahwa konsentrasi yang sangat kuat dari kegiatan usaha industri mutiara di kota mataram, dengan sedikit usaha yang tersebar diluar kota mataram.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian terhadap tanggapan responden terhadap pernyataan dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan mereka terhadap variabel penelitian. Tujuan analisis ini adalah untuk membuat pernyataan yang dihasilkan dari setiap variabel *Social Media Promotion* (X1), *Financial Technology* (X2) sebagai variabel *Independent*, *Business Performance* (Y) sebagai variabel *Dependent*, dan *Competitive Advantage* (Z) sebagai

variabel intervening atau mediasi. Jumlah responden yang memilih setiap pilihan jawaban akan ditentukan dengan menganalisis setiap item pernyataan secara terpisah. Respons rata-rata kemudian akan dinilai dari yang tertinggi hingga yang terendah. Berdasarkan jawaban yang diberikan untuk pernyataan terkait, analisis dilakukan untuk menunjukkan bagaimana responden menanggapi variabel penelitian.

4.4.1 Deskripsi Variabel *Social Media Promotion* (X1)

Deskripsi variabel *Social Media Promotion* dalam penelitian ini memiliki 5 indikator, berikut tanggapan responden atas indikator *Social Media Promotion* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Deskripsi *Social Media Promotion* (X1)

Notasi	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Loading factor
		1	2	3	4	5		
1	Media sosial membantu saya terhubung dengan lebih banyak pelanggan potensial	0	0	6	12	102	4,8000	0,732
2	Saya selalu menerima umpan balik pelanggan melalui media sosial	0	0	15	65	40	4,2083	0,809
3	Saya sering membagikan konten menarik tentang mutiara di media sosial	0	0	15	46	59	4,3667	0,770
4	Promosi melalui media sosial membantu saya mencapai konsumen lebih luas dengan efisien	0	1	6	31	82	4,6167	0,673
5	Media sosial memperluas jangkauan promosi produk saya	0	0	5	32	83	4,6500	0,769

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui indikator dengan nilai *Mean* (Rata – Rata) tertinggi yaitu X1.1 sebesar 4,8000 yaitu, Media sosial membantu terhubung dengan lebih banyak pelanggan potensial. Ini menunjukkan bahwa Mayoritas responden sangat setuju promosi melalui

media sosial membantu mereka secara efisiensi terhubung dan berinteraksi dengan dengan pelanggan yang potensial. Selain itu item pernyataan ini memiliki nilai *Loading Factor* sebesar 0,732, menunjukkan item pernyataan ini cukup kuat dan relevan sebagai indikator dalam mengukur variabel *Social Media Promotion*.

Nilai *Loading factor* tertinggi pada indikator X1.2 sebesar 0,809 yang menunjukkan bahwa Item ini memiliki kontribusi yang paling kuat dan relevan sebagai indikator dalam mengukur konstruk variabel *Social Media Promotion*. Berdasarkan pada nilai meannya, mayoritas responden setuju dengan item pernyataan umpan balik pelanggan.

Terdapat nilai *Loading Factor* yang rendah yaitu pada item X1.4 dengan nilai 0,673. Namun, menunjukkan nilai mean yang cukup tinggi dengan nilai sebesar 4,6167 dengan pernyataan “Promosi melalui media sosial membantu saya mencapai konsumen yang lebih luas”. Hal ini berarti bahwa responden banyak yang setuju dengan pernyataan tersebut, tetapi pernyataan tersebut tidak berkontribusi kuat secara statistik dalam mengukur konstruk variabel *Social Media Promotion*.

Dari hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar responden setuju dan sangat setuju bahwa *Social Media Promotion* dapat memberikan manfaat yang terlihat dari nilai mean yang cukup tinggi. Dan nilai *Loading Factor* yang cukup kuat pada setiap item pernyataan, yang menunjukkan item tersebut dapat mengukur konstruk *Social Media Promotion*, dengan item pernyataan X1.2 menjadi kontributor yang sangat

kuat. Namun pada item X1.4 yang memiliki nilai *Loading Factor* terendah, secara statistic pernyataan ini kurang memiliki keterkaitan yang kuat dalam menjelaskan variabel *Social Media Promotion* yang diukur dalam penelitian ini. Hal ini terjadi karena pernyataan tersebut masih bersifat umum, kurang spesifik atau belum mencerminkan aspek-aspek yang menjadi fokus untuk pengukuran variabel *Social Media Promotion* dalam penelitian ini.

4.4.2 Deskripsi Variabel *Financial Technology* (X2)

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel *Financial Technology* (X2)

Notasi	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Loading factor
		1	2	3	4	5		
1	Layanan <i>Fintech</i> memudahkan saya melakukan transaksi keuangan	0	0	5	32	83	4,6500	0,588
2	Layanan <i>Fintech</i> membantu operasional bisnis mutiara saya	0	0	5	33	82	4,6417	0,742
3	<i>Financial Technology</i> membantu saya menjangkau pasar yang lebih luas	0	0	13	65	42	4,2417	0,773
4	<i>Financial Technology</i> membantu saya mengurangi biaya operasional	0	0	5	34	81	4,6333	0,847
5	<i>Financial Technology</i> membantu saya mengelola risiko bisnis dengan lebih baik	0	0	5	33	82	4,6417	0,783

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Deskripsi variabel *Financial Technology* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6. Variabel *Financial Technology* (X2) dalam penelitian ini dijelaskan melalui lima indikator. Hasil analisis menunjukkan secara keseluruhan semua item indikator memiliki nilai *Mean* diatas 4,0. Hal ini menunjukkan secara umum responden memiliki pandangan positif dan setuju terhadap penggunaan *Financial Technology* dalam bisnis mutiara Lombok. Tingkat persetujuan tertinggi dari responden terdapat pada

pernyataan X2.1 sebesar 4,6500. Sebagian besar responden sangat setuju bahwa melalui layanan *Fintech* memudahkan mereka melakukan transaksi keuangan. Namun, item ini menunjukkan *Loading Factor* yang rendah yaitu sebesar 0,588. Walaupun Sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan indikator X2.1, tetapi kontribusi untuk menjelaskan konstruk *Financial Technology* tidak terlalu kuat. Sehingga item indikator ini perlu diperhatikan lebih lanjut untuk meningkatkan pengaruhnya.

Sebaliknya, nilai *Mean* yang terendah dalam deskripsi variabel *Financial Technology* ini terdapat pada item indikator X2.3 yaitu sebesar 4,2417. Walaupun menunjukkan nilai *Mean* terendah pada analisis variabel *Financial Technology* dalam penelitian ini, tetapi masih menunjukkan nilai persetujuan yang cukup tinggi dari responden, bahwa dengan penggunaan teknologi *Fintech* dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas. Dan pernyataan tersebut memiliki nilai *Loading Factor* yang cukup kuat untuk mengukur atau mempresentasikan konstruk *Financial Technology* dalam penelitian ini dengan nilai sebesar 0,773.

Di sisi lain, nilai *Loading Factor* tertinggi terdapat pada item indikator X2.4 yaitu sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut secara statistik sangat kuat dalam mempresentasikan konstruk *Financial Technology*. Pernyataan pada item X2.4 tersebut mendapatkan persetujuan yang cukup tinggi juga dari Sebagian besar responden yaitu sebesar 4,6333.

Berdasarkan hasil analisis dalam deskripsi variabel *Financial Technology*, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif dan menyetujui manfaat dari *Financial Technology Adoption* dalam aspek bisnis mutiara Lombok. Namun pada pernyataan X2.1 yang memiliki nilai *Loading Factor* terendah perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut.

4.4.3 Deskripsi Variabel *Competitive Advantage* (Z)

Deskripsi variabel *Competitive Advantage* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *Competitive Advantage* (Z)

Notasi	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Loading factor
		1	2	3	4	5		
1	Bisnis mutiara saya mampu menawarkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing	0	3	27	89	1	3,7333	0,743
2	Layanan pelanggan yang saya berikan membuat bisnis saya lebih unggul di mata pelanggan	0	0	0	4	116	4,9667	0,908
3	Saya menargetkan segmen pasar tertentu dengan produk mutiara yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan	0	0	1	13	106	4,8750	0,861

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, variabel *Competitive Advantage* (Z) dalam penelitian ini memuat tiga item indikator. Hasil analisis menunjukkan bahwa pernyataan pada item indikator Z2 memiliki nilai *Mean* tertinggi yaitu sebesar 4,9667 dan menunjukkan nilai *Loading Factor* yang paling kuat sebesar 0,908. Ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan layanan pelanggan berperan besar dalam membedakan bisnis mereka dengan pesaing dalam persaingan bisnis mutiara Lombok. Dan secara

statistik, pernyataan Z2 sangat representative untuk mengukur konstruk *Competitive Advantage* pada bisnis mutiara Lombok.

Selanjutnya item indikator Z3 dengan pernyataan “Saya menargetkan segmen pasar tertentu dengan produk mutiara yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan” menunjukkan nilai *Mean* yang tinggi yakni sebesar 4,8750 dengan nilai *Loading Factor* yang sangat kuat juga yaitu sebesar 0,861.

Sebaliknya, nilai *Mean* terendah terdapat pada item indikator Z1 yaitu sebesar 3,7333. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar responden setuju tetapi masih terdapat responden yang kurang setuju atau tidak setuju dengan pernyataan Z1. Namun secara statistik, pernyataan Z1 menunjukkan nilai yang cukup kuat dalam mendeskripsikan konstruk *Competitive Advantage* yang ditunjukkan dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0,743.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aspek layanan pelanggan dan penargetan segmen pasar menjadi faktor yang dapat dianggap paling penting dalam menciptakan *Competitive Advantage* pada bisnis mutiara Lombok. Di sisi lain, harga yang lebih rendah kurang dianggap sebagai strategi utama dalam menciptakan *Competitive Advantage*. Responden kurang menekankan pada strategi bersaing harga. hal ini menunjukkan bahwa walaupun harga menjadi salah satu faktor penting dalam bersaing. Namun, hal tersebut tidak menjadi faktor utama dalam menciptakan *Competitive Advantage* dalam bisnis mutiara Lombok,

responden lebih menekankan pentingnya layanan yang diberikan kepada pelanggan dan segmentasi pasar.

4.4.4 Deskripsi Variabel *Business Performance* (Y)

Deskripsi variabel *Business Performance* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel *Business Performance* (Y)

Notasi	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Loading factor
		1	2	3	4	5		
1	Bisnis saya telah berhasil memperluas pasar ke daerah baru	0	0	4	41	75	4,5917	0,759
2	Teknologi yang saya gunakan membantu meningkatkan produktivitas	0	0	2	38	80	4,6500	0,868
3	Keuntungan bisnis saya terus meningkat tiap tahun	0	0	20	47	53	4,2750	0,776
4	Bisnis saya dikenal baik di industri mutiara Lombok	0	0	2	40	78	4,6333	0,138
5	Saya berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan	0	2	8	43	67	4,4583	0,089

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 variabel *Business Performance* (Y) dalam penelitian ini memuat lima item indikator. Hasil analisis menunjukkan bahwa item indikator Y2 memiliki nilai *Mean* tertinggi, yaitu sebesar 4,6500 dengan *Loading Factor* yang sangat kuat yaitu sebesar 0,868. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “Teknologi yang saya gunakan membantu meningkatkan produktivitas”. Dan secara statistik, pernyataan tersebut sangat kuat dalam mengukur konstruk *Business Performance*.

Sebaliknya nilai *Mean* terendah terdapat pada item indikator Y3 yaitu sebesar 4,2750. Hal ini menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya responden setuju dengan pernyataan “keuntungan bisnis saya terus meningkat tiap tahun”. Namun, secara statistik pernyataan tersebut cukup kuat dalam mendeskripsikan variabel *Business Performance* yang ditunjukkan dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0,776.

Di sisi lain, item indikator Y4 dan Y5 memiliki nilai *Mean* yang tinggi yaitu sebesar 4,6333 dan 4,4583. Namun menunjukkan nilai *Loading Factor* yang sangat rendah yakni sebesar 0,138 dan 0,089. Ini menunjukkan bahwa walaupun banyak responden yang setuju dengan pernyataan pada item indikator Y4 dan Y5. Tetapi secara statistik, kontribusinya dalam mendeskripsikan konstruk *Business Performance* sangat rendah. Persepsi reputasi atau popularitas bisnis dan capaian target penjualan pada bisnis mutiara Lombok belum cukup relevan dalam mendeskripsikan *Business Performance* pada bisnis mutiara Lombok.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Model Pengukuran SEM-PLS

Pendekatan *SEM-PLS* digunakan dalam analisis model pengukuran penelitian ini, yang meliputi analisis model struktural dan model pengukuran reflektif. *Convergent validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* adalah tiga aspek pengujian validitas dan reliabilitas yang merupakan bagian dari konsep pengukuran reflektif. Sementara itu, hipotesis penelitian diuji dengan pengujian model struktural.

1. Uji Model Reflektif

Pada penelitian ini variabel yang diuji validitas dan reliabilitas adalah:

(1) *Social Media Promotion* memiliki 5 indikator pernyataan; (2) *Financial Technology* memiliki 5 indikator pernyataan; (3) *Competitive Advantage* memiliki 3 indikator pernyataan, dan (4) *Business Performance* memiliki 5 indikator pernyataan.

Model hubungan yaitu variabel *Social Media Promotion*, *Financial Technology*, *Competitive Advantage* dan *Business Performance* didasarkan pada tabel *Outer Loading*.

Tabel 4. 9 *Outer Loading (Loading factor)*

Item/Variabel	<i>Business Performance (Y)</i>	<i>Competitive Advantage (Z)</i>	<i>Fintech Adoption (X2)</i>	<i>Social Media Promotion (X1)</i>
X1.1				0,732
X1.2				0,809
X1.3				0,770
X1.4				0,673
X1.5				0,769
X2.1			0,588	
X2.2			0,742	
X2.3			0,773	
X2.4			0,847	
X2.5			0,783	
Y1	0,759			
Y2	0,868			
Y3	0,776			
Y4	0,138			
Y5	0,089			
Z1		0,743		
Z2		0,908		
Z3		0,861		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Indikator X1.4 dalam variabel *Social Media Promotion* (X1), X2.1 dalam variabel *Financial Technology* (X2), dan Y4 dan Y5 dalam variabel *Business Performance* (Y) semuanya memiliki nilai *Loading Factor* di bawah 0,70, menurut hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, yang ditampilkan dalam tabel *Outer Loading* di atas. Karena ini menunjukkan tingkat validitas yang buruk, indikator-indikator ini harus dihilangkan atau tidak dimasukkan dalam model. Tabel berikut menampilkan nilai *Loading Factor* yang dieliminasi setelah dihilangkan indikator X1.4, X2.1, Y4, dan Y5:

Tabel 4. 10 *Outer Loading (Loading factor)* setelah eliminasi indikator

Item/Variabel	<i>Business Performance</i> (Y)	<i>Competitive Advantage</i> (Z)	<i>Fintech Adoption</i> (X2)	<i>Social Media Promotion</i> (X1)
X1.1				0,741
X1.2				0,836
X1.3				0,797
X1.5				0,785
X2.2			0,757	
X2.3			0,750	
X2.4			0,861	
X2.5			0,820	
Y1	0,761			
Y2	0,871			
Y3	0,782			
Z1		0,743		
Z2		0,910		
Z3		0,860		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hubungan antara indikator dan variabel terkait diwakili oleh *Loading Factor*. Indikator dianggap sah dan berfungsi sebagai ukuran variabel jika

nilainya lebih dari 0,7 dan/atau nilai p signifikan (Hair *et al.*, 2021). Nilai *Loading Factor* (misalnya, untuk indikator dalam variabel *Social Media Promotion* (X1) semuanya lebih dari 0,7, yang menunjukkan validitasnya, menurut tabel *Outer Loading. Social Media Promotion, Financial Technology, Competitive Advantage, dan Business Performance* adalah indikator yang tersisa dalam variabel penelitian. Hasil analisis dalam tabel menunjukkan bahwa semua indikator ini memiliki nilai *Loading Factor* lebih dari 0,7.

2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel *Social Media Promotion, Financial Technology, Competitive Advantage, dan Business Performance* diukur secara reflektif dalam model pengukuran studi ini, yang menggunakan metode reflektif. Hair (2021) kriteria *Fornell-Larcker* digunakan untuk mengevaluasi *Discriminant Validity*.

Nilai *Composite Reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk atau variabel. Jika indikator secara konsisten menilai variabel latennya dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70, konstruk tersebut dianggap reliabel. Jumlah varians yang ditangkap oleh indikator berkenaan dengan variabel laten kemudian ditentukan dengan mengevaluasi *Average Variance Extracted (AVE)*. *Convergent validity* yang baik untuk variabel laten ditunjukkan oleh nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Untuk memastikan model memenuhi persyaratan validitas untuk indikator reflektif, nilai AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. 11 *Outer Loading, Composite Reliability dan Avarage Variance Extracted*

	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Social Media Promotion</i>	X1.1	Media sosial membantu saya terhubung dengan lebih banyak pelanggan potensial	0,741	0,799	0,869	0,625
	X1.2	Saya selalu menerima umpan balik pelanggan melalui media sosial	0,836			
	X1.3	Saya sering membagikan konten menarik tentang mutiara di media sosial	0,797			
	X1.5	Media sosial memperluas jangkauan promosi produk saya	0,785			
<i>Financial Technology</i>	X2.2	Layanan <i>Fintech</i> membantu operasional bisnis mutiara saya	0,757	0,810	0,875	0,637
	X2.3	<i>Financial Technology</i> membantu saya menjangkau pasar yang lebih luas	0,750			
	X2.4	<i>Financial Technology</i> membantu saya mengurangi biaya operasional	0,861			
	X2.5	<i>Financial Technology</i> membantu saya mengelola risiko bisnis dengan lebih baik	0,820			
<i>Competitive Advantage</i>	Z1	Bisnis mutiara saya mampu menawarkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing	0,743	0,788	0,878	0,706
	Z2	Layanan pelanggan yang saya berikan membuat bisnis saya lebih unggul di mata pelanggan	0,910			
	Z3	Saya menargetkan segmen pasar tertentu dengan produk mutiara yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan	0,860			
<i>Business Performance</i>	Y1	Bisnis saya telah berhasil memperluas pasar ke daerah baru	0,761	0,731	0,848	0,650
	Y2	Teknologi yang saya gunakan membantu meningkatkan produktivitas	0,871			
	Y3	Keuntungan bisnis saya terus meningkat tiap tahun	0,782			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Interpretasi

Empat indikator yang valid digunakan untuk mengukur variabel *Social Media Promotion*, dan nilai *Outer Loading* berkisar dari 0,741 hingga 0,836. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Promotion* dapat secara akurat direpresentasikan oleh keempat item pengukuran. *Cronbach's alpha* dan skor *Composite dependability* di atas 0,70, yang menunjukkan konstruk yang dapat dipercaya, menguatkan ketergantungan variabel tersebut. *Convergent validity* variabel tersebut juga memuaskan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai AVE-nya sebesar 0,625, yang berada di atas batas 0,50 dan memenuhi persyaratan untuk *convergent validity* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa 62,5% dari variasi dalam variabel *Social Media Promotion* dapat dijelaskan oleh indikator-indikator tersebut. Di antara item-item indikator tertentu adalah:

- 1) X1.1 (Media sosial membantu saya terhubung dengan lebih banyak pelanggan potensial)

Item indikator X1.1 menunjukkan pengukuran yang cukup kuat dengan nilai *Outer Loading* (0,741). Ini menunjukkan bahwa item pengukuran ini memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel *Social Media Promotion*. Media sosial sebagai platform yang membantu pelaku mutiara Lombok untuk terhubung dengan pelanggan yang potensial dan dapat menjangkau konsumen baru yang lebih luas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Umair Manzoor *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa media

sosial dapat mempengaruhi niat pembelian oleh konsumen dengan interaksi yang dilakukan melalui platform media sosial secara efektif, membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang lebih rendah.

- 2) X1.2 (Saya selalu menerima umpan balik pelanggan melalui media sosial)

Diantara keempat item pengukuran tersebut, item pengukuran (X1.2) mempunyai *Outer Loading* yang tertinggi (0,836). Hal ini menunjukkan bahwa item pengukuran tersebut sangat kuat dan relevan mengukur penggunaan *Social Media Promotion*. Penggunaan *Social Media Promotion* sangat tercermin dalam interaksi umpan balik dengan pelanggan dalam melakukan promosi secara efektif oleh pelaku bisnis mutiara Lombok. Hal ini didukung dalam penelitian oleh (Khashman, 2021) bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas yang diperoleh karena respons yang cepat dan efektif terhadap umpan balik dari pelanggan. Melalui umpan balik terhadap pelanggan dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Umair Manzoor *et al.*, 2020; Wibowo *et al.*, 2020).

- 3) X1.3 (Saya sering membagikan konten menarik di media sosial)

pengukuran yang kuat ditunjukkan pada indikator (X1.3) dengan nilai *outer loading* (0,797). Ini menunjukkan bahwa pembagian konten yang menarik oleh pelaku bisnis mutiara Lombok menjadi

salah satu strategi yang penting dalam melakukan promosi melalui media sosial. Semakin konsisten pelaku bisnis mutiara Lombok membagikan konten menarik, semakin besar kemungkinan pelaku bisnis mutiara Lombok dapat meningkatkan kesadaran merek, produk dan loyalitas pelanggan (Zia *et al.*, 2022). Didukung juga oleh penelitian (Ningthoujam *et al.*, 2020) yang menjelaskan bahwa pentingnya keterlibatan pelanggan dari konten media sosial tersebut untuk membangun loyalitas pelanggan dan juga merek.

4) X1.5 (Media sosial memperluas jangkauan promosi produk saya)

Item indikator X1.5 menunjukkan pengukuran yang cukup kuat dengan nilai *Outer Loading* (0,785). Ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan promosi produk mutiara Lombok. Indikator ini cukup kuat dan relevan dalam menjelaskan variabel *Social Media Promotion*, namun masih diperlukan ada penguatan untuk meningkatkan visibilitas produk mutiara Lombok, seperti pengoptimalan strategi iklan yang lebih terarah dan meningkatkan frekuensi interaksi dengan pelanggan atau konsumen baru. Sejalan dengan penelitian oleh (Nasir *et al.*, 2021) bahwa promosi melalui media sosial terutama melalui relevansi iklan dan interaktivitas dapat memperluas jangkauan promosi produk. Dan penelitian oleh (Forbus, 2021) menyatakan media sosial memungkinkan terjadi komunikasi dua arah yang langsung antara pedagang dan pelanggan, hal ini membantu

memperkuat visibilitas dan mendorong peningkatan lalu lintas situs web dan meningkatkan kesadaran merek.

Nilai *Outer Loading* berkisar dari 0,750 hingga 0,861, dan empat indikator valid digunakan untuk mengevaluasi variabel *Financial Technology*. Ini menunjukkan bahwa variabel *Financial Technology* dapat dijelaskan oleh korelasi substansial antara keempat elemen pengukuran. Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,875 dan *cronbach alfa* sebesar 0,810, yang keduanya melampaui kriteria 0,70, menunjukkan bahwa keandalan variabel dapat diterima. Nilai AVE sebesar 0,637, yang lebih tinggi dari 0,50, menunjukkan bahwa *convergent validity* juga mapan. Ini membuktikan pemenuhan kondisi *convergent validity* yang memuaskan. Di antara item indikator tersebut adalah:

- 1) X2.2 (Layanan *Financial Technology* membantu operasional bisnis mutiara)

Indikator X2.2 dengan nilai *Outer Loading* (0,757) menunjukkan bahwa indikator yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel *Financial Technology*. Meskipun indikator ini cukup kuat, nilai tersebut menunjukkan bahwa pelaku bisnis mutiara Lombok melihat sisi positif dari penggunaan *Financial Technology*. *Financial Technology* dapat menjadi Solusi yang memudahkan pelaku bisnis mutiara Lombok dalam automasi keuangan, dan sistem pembayaran yang lebih efisien, sehingga meng*Financial Technology* cenderung memiliki operasional bisnis yang lebih efektif dan efisien. Penggunaan *Financial Technology* memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi

operasional dengan mengoptimalkan kontrol resiko, efisiensi proses transaksi yang mana relevan terjadi pada sektor usaha kecil dan menengah (Shou, 2021).

2) X2.3 (*Financial Technology* membantu memperluas pasar yang lebih luas)

Indikator X2.3 dengan nilai *Outer Loading* (0,750) menunjukkan indikator ini cukup kuat dalam menjelaskan variabel *Financial Technology*. Hal ini mencerminkan penggunaan *Financial Technology* memungkinkan bisnis mutiara Lombok dapat berkembang dan beroperasi ke dalam pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Menjangkau banyak pelanggan melalui transaksi online, dengan metode pembayaran baru yang dapat diakses oleh konsumen dari berbagai negara. Dalam penelitian oleh (Ferra & Ajija, 2023) menemukan transaksi *non-tunai* atau *e-money* memiliki dampak signifikan dalam menstimulasi pertumbuhan ekonomi di negara ASEAN, hal ini memberikan akses yang lebih mudah bagi konsumen dalam melakukan pembayaran tanpa batasan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Alzoubi *et al.*, 2022) menunjukkan teknologi pembayaran digital saat ini berkontribusi dalam melakukan ekspansi pasar terutama melalui *e-commerce*. Sistem pembayaran digital tentu dapat menciptakan peluang bagi bisnis mutiara Lombok untuk memperluas akses pasar global melalui proses transaksi yang efisien, dan dengan biaya yang rendah (Teker *et al.*, 2022).

3) X2.4 (*Financial Technology* mengurangi biaya operasional)

Dari keempat item pengukuran yang valid, variabel *Financial Technology* lebih kuat oleh indikator X2.4 dengan nilai *Outer Loading* 0,861 yaitu pernyataan (*Financial Technology* membantu saya mengurangi biaya operasional). Ini menunjukkan bahwa item ini dapat menjelaskan variabel *Financial Technology*. Kemampuan untuk mengurangi biaya operasional menjadi alasan utama pelaku bisnis mutiara Lombok untuk menggunakan *Financial Technology*. Penelitian oleh (Chen & Yoon, 2022) menunjukkan bahwa inovasi dalam teknologi keuangan dapat meningkatkan profitabilitas dan efisiensi pada operasional bisnis.

4) X2.5 (*Financial Technology* membantu mengelola bisnis dengan lebih baik)

Nilai *Outer Loading* sebesar 0,820, indikator ini memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel *Financial Technology*. Indikator ini menegaskan penggunaan *Financial Technology* dapat meningkatkan kualitas pengelolaan bisnis mutiara Lombok secara keseluruhan. Dengan penggunaan *Financial Technology* pelaku bisnis mutiara Lombok dapat menggunakan alat atau aplikasi digital dalam memonitor keuangan, baik pemasukan ataupun pengeluaran, melacak keuangan secara real time dan mengatur keuangan lebih efektif dan efisien. Dalam penelitian (Salamah, 2023) menegaskan bahwa melalui teknologi keuangan yang efektif, memungkinkan bisnis untuk dapat mengalokasikan

sumber daya dan mengelola resiko dengan lebih baik yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Business Performance* secara keseluruhan.

Dengan nilai *Outer Loading* berkisar antara 0,743 hingga 0,910, variabel *Competitive Advantage* dievaluasi menggunakan tiga indikator yang valid. Hal ini menunjukkan korelasi yang sangat baik antara ketiga item penilaian dan kemampuan mereka untuk menjelaskan variabel *Competitive Advantage*. Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,878 dan nilai *alfa Cronbach* sebesar 0,788, yang keduanya melampaui kriteria 0,70, menunjukkan bahwa keandalan variabel *Competitive Advantage* dapat diterima. Nilai *AVE* sebesar 0,706, yang lebih tinggi dari 0,50, semakin mendukung *convergent validity*. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi untuk *convergent validity* telah terpenuhi dengan tepat. Di antara item indikator tersebut adalah:

- 1) Z1 (Bisnis mampu menawarkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing)

Indikator Z1 dengan nilai *Outer Loading* sebesar 0,743 menunjukkan bahwa kemampuan pelaku bisnis mutiara Lombok dalam menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing menjadi salah satu faktor yang cukup kuat dalam menjelaskan *Competitive Advantage*. Strategi harga yang kompetitif dapat membantu pelaku bisnis mendapatkan keunggulan bersaing, dengan menarik lebih banyak pelanggan yang sensitive dengan harga. Hal ini didukung oleh penelitian (Kyrych *et al.*, 2021) yang menyatakan strategi harga

menjadi aspek penting untuk mendapatkan *Competitive Advantage* bisnis, terutama dalam lingkungan pasar yang dinamis.

2) Z2 (layanan yang membuat bisnis lebih unggul di mata pelanggan)

Dari ketiga item indikator pengukuran yang valid, indikator Z2 memiliki nilai *Outer Loading* tertinggi yaitu sebesar 0,910. Ini menunjukkan bahwa indikator Z2 (layanan pelanggan membuat bisnis lebih unggul di mata pelanggan) memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel *Competitive Advantage*. Semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar peluang bisnis untuk dianggap unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian oleh (Santos *et al.*, 2022) dan (Ayu Imbayani *et al.*, 2021) yang menunjukkan hasil yang sama yaitu layanan pelanggan yang baik jika diintegrasikan dalam strategis dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing yang kuat dalam persaingan pasar.

3) Z3 (produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan)

Indikator Z3 dengan nilai *Outer Loading* 0,860 menunjukkan bahwa kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel *Competitive Advantage*. Targeting segmen pasar tertentu dengan menyesuaikan produk menunjukkan bahwa bisnis mutiara Lombok memahami kebutuhan spesifik konsumennya. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan memberikan keunggulan bersaing dibandingkan pesaing. Penyesuaian produk berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, hal ini menjadi keunggulan

bersaing bagi pelaku bisnis (Pech & Vrchota, 2022). Didukung juga oleh hasil penelitian oleh (Ashraf & Siddiqui, 2020) bahwa personalisasi produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memberi perusahaan keunggulan bersaing yang signifikan.

Variabel *Business Performance* diukur oleh 3 (tiga) item yang valid Dimana nilai *Outer Loading* diantara 0,761 – 0,871. Tingkat reliabilitas variabel *Business Performance* dapat diterima dengan nilai *Composite Reliability* 0,848 serta nilai *Cronbach's alpha* 0,731 nilai tersebut diatas 0,70, serta *convergent validity* yang ditunjukkan oleh AVE 0,650 lebih besar dari 0,50. Dengan demikian syarat *convergent validity* telah terpenuhi dengan baik. Item – item indikator tersebut diantaranya:

- 1) Y1 (Bisnis berhasil memperluas pasar ke daerah baru)

Indikator Y1 menunjukkan nilai *Outer Loading* sebesar 0,761. Indikator ini memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel *Business Performance*. Kemampuan bisnis dalam memperluas pasar ke daerah baru menjadi salah satu faktor penting dalam mengukur *Business Performance*. Bisnis mutiara Lombok yang mampu memperluas jangkauan pasarnya menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal didukung oleh hasil penelitian (Garba, 2023) yang menunjukkan bahwa ekspansi pasar oleh perusahaan dengan menjangkau segmen pelanggan baru, berdampak pada pertumbuhan perusahaan. Selain itu dalam melaku perluasan pasar, perlu didukung oleh inovasi digital untuk

meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya dalam pasar (Laudati *et al.*, 2020).

2) Y2 (Teknologi membantu meningkatkan produktivitas)

Indikator Y2 menunjukkan nilai *Outer Loading* tertinggi dari 3 (tiga) item pengukuran variabel *Business Performance* dengan nilai sebesar 0,871. Nilai ini menunjukkan bahwa teknologi memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel *Business Performance*. Penggunaan teknologi terbaru atau modern dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas bisnis mutiara Lombok yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Business Performance*. Peningkatan produktivitas ini berkaitan langsung dengan peningkatan *Business Performance* mutiara Lombok, hal ini yang menjadi salah satu faktor penting dalam model *Business Performance*. Penerapan teknologi digital pada industri secara positif mempengaruhi produktivitas dan keberlanjutan *Business Performance* terutama melalui peningkatan kapabilitas teknologi (X. Li *et al.*, 2022). Didukung juga oleh penelitian (Saif Almehairbi *et al.*, 2022) yang menemukan bahwa adopsi teknologi terbaru dapat meningkatkan produktivitas dan *Business Performance* dengan efisiensi operasional.

3) Y3 (keuntungan bisnis terus meningkat)

Indikator Y3 dengan nilai *Outer Loading* sebesar 0,782 menunjukkan peningkatan keuntungan bisnis secara tahunan memberikan kontribusi yang kuat terhadap pengukuran variabel

Business Performance. Keuntungan menjadi salah satu aspek penting dalam menilai keberhasilan *Business Performance* dari segi finansial. Bisnis mutiara Lombok yang mengalami peningkatan laba menunjukkan strategi yang diterapkan berhasil, dan bisnis tersebut mampu mengelola operasional serta keuangan dengan baik. Profitabilitas berkaitan erat dengan pertumbuhan bisnis, semakin tinggi tingkat perkembangan bisnis, semakin tinggi keuntungan yang dihasilkan, hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara pertumbuhan dan profitabilitas (Centon *et al.*, 2023).

Uji *Discriminant Validity*

Tabel 4. 12 *Diskriminan Validity (Fornell-Larcker criterion)*

	<i>Business Performance (Y)</i>	<i>Competitive Advantage (Z)</i>	<i>Fintech Adoption (X2)</i>	<i>Social Media Promotion (X1)</i>
<i>Business Performance (Y)</i>	0,806			
<i>Competitive Advantage (Z)</i>	0,753	0,840		
<i>Fintech Adoption (X2)</i>	0,759	0,759	0,798	
<i>Social Media Promotion (X1)</i>	0,648	0,684	0,676	0,790

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Jika akar AVE variabel lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lain, *Discriminant Validity* dikatakan telah terpenuhi. Sebagai contoh, akar AVE sebesar 0,806 untuk variabel *Business Performance (Y)*, yang memiliki lima indikator (Y1 hingga Y5), lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lain (0,753, 0,759, 0,643, dst.). Hal ini menunjukkan bahwa kriteria *Discriminant Validity* dipenuhi oleh variabel

Business Performance (Y). *Discriminant Validity* secara umum dikonfirmasi oleh fakta bahwa semua variabel penelitian, seperti *Social Media Promotion*, *Financial Technology*, *Competitive Advantage*, dan *Business Performance*, memiliki nilai akar AVE yang lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan variabel lain.

Tabel 4. 13 Cross Loadings

Item/Variabel	<i>Business Performance (Y)</i>	<i>Competitive Advantage (Z)</i>	<i>Fintech Adoption (X2)</i>	<i>Social Media Promotion (X1)</i>
X1.1	0,502	0,509	0,448	0,741
X1.2	0,501	0,592	0,628	0,836
X1.3	0,545	0,552	0,578	0,797
X1.5	0,499	0,505	0,474	0,785
X2.2	0,538	0,553	0,757	0,512
X2.3	0,579	0,480	0,750	0,618
X2.4	0,642	0,669	0,861	0,562
X2.5	0,656	0,695	0,820	0,488
Y1	0,761	0,489	0,501	0,480
Y2	0,871	0,632	0,710	0,512
Y3	0,782	0,679	0,604	0,571
Z1	0,580	0,743	0,632	0,463
Z2	0,681	0,910	0,681	0,662
Z3	0,632	0,860	0,599	0,587

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Korelasi antara setiap indikator dan variabel terkaitnya lebih kuat daripada korelasi antara indikator tersebut dan variabel lainnya, menurut data *cross-loading* pada tabel di atas. Hasilnya, semua konstruk atau variabel laten menunjukkan *Discriminant Validity* yang kuat, dengan indikator variabel blok biru melampaui blok lainnya dan bertindak sebagai ukuran terbaik variabelnya.

3. Inner Model (pengujian Model Struktural)

Nilai *R-square*, uji kesesuaian untuk model, dievaluasi untuk menilai model struktural. Nilai *R-square* dalam persamaan antara variabel laten berfungsi sebagai dasar untuk menguji model internal. Tingkat variabel independen dalam model dapat menjelaskan variabel dependen ditunjukkan oleh nilai R^2 .

Tabel 4. 14 *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Business Performance (Y)</i>	0,659	0,650
<i>Competitive Advantage (Z)</i>	0,630	0,623

Sumber; Data Primer yang diolah, 2024

Nilai R^2 *Business Performance* adalah 0,659, yang menunjukkan bahwa 65,90% fenomena atau masalah dapat dijelaskan oleh model. Variabel atau kesalahan lain yang bukan bagian dari model menyumbang 34,10% sisanya.

Dengan menggunakan proses *blindfolding* dan nilai *Q-square*, *predictive relevance* adalah uji yang mengevaluasi kaliber nilai observasi yang dihasilkan oleh model. Nilai observasi yang tinggi ditunjukkan oleh nilai *Q-square* yang lebih besar dari nol; nilai yang kurang dari nol dianggap sebagai nilai observasi yang buruk. Untuk model struktural, *predictive relevance* *Q-Square* mengukur seberapa baik model memperkirakan parameternya dan menghasilkan nilai observasi. Signifikansi *predictive relevance* ditunjukkan oleh nilai *Q-square* yang lebih besar dari 0. *predictive*

relevance yang buruk ditunjukkan oleh nilai Q-square sebesar 0 atau kurang. Q2 memiliki nilai antara 0 dan 1, di mana angka yang mendekati 1 menunjukkan kinerja model yang lebih baik.

Dalam analisis jalur, besarnya Q2 setara dengan koefisien determinasi total. Q-Square menilai seberapa baik model dan estimasi parameternya menciptakan nilai yang diamati (Ghozali, 2016). Signifikansi *predictive relevance* ditunjukkan oleh nilai Q-Square yang lebih besar dari 0. *predictive relevance* yang rendah atau tidak ada ditunjukkan oleh nilai Q-Square yang kurang dari 0. Rumus berikut digunakan untuk menentukan nilai *predictive relevance* (Hair, 2013):

$$Q_2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_n)$$

Rumus *Stone-Geisser Q Square Test* adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

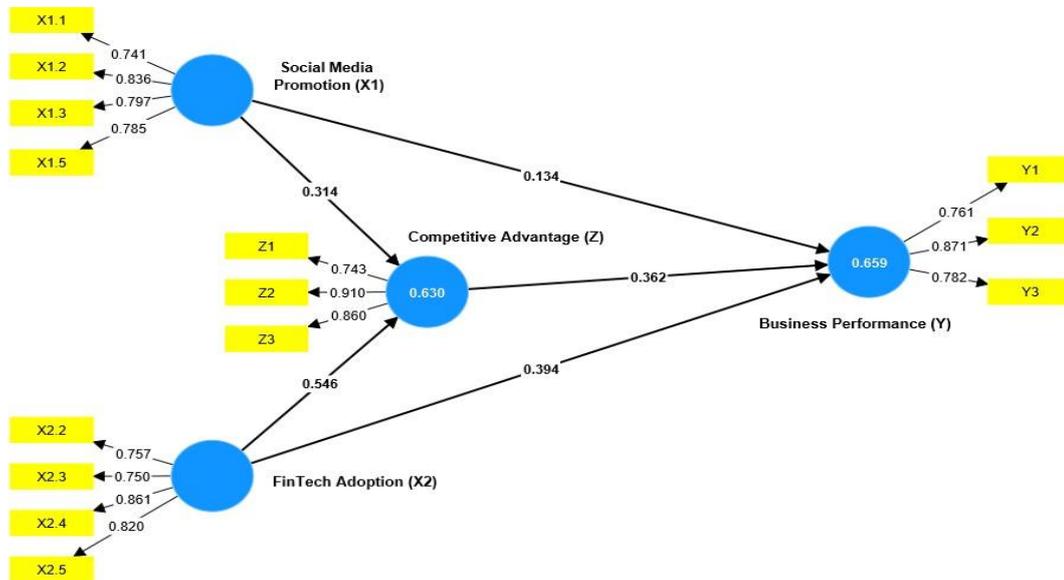
$$Q_2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q_2 = 1 - (1 - 0.659) (1 - 0.630)$$

$$Q_2 = 0.874$$

Dalam penelitian ini, perhitungan Q-Square menghasilkan hasil sebesar 0,874 atau 87,40%. Karena model dalam penelitian ini menjelaskan 87,40% informasi dalam data penelitian, model tersebut dapat dikatakan memiliki *predictive relevance* yang kuat.

4. Uji N Kausalitas (Uji Hipotesis)



Gambar 4. 1 diagram konstruk uji hipotesis

5. Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

Tabel 4. 15 Path Coefficients (Pengaruh Langsung) antar variabel

Hipotesis	original Sampel (O)	T-Statistics	P-Values	Decision
<i>Social Media Promotion (X1) -> Business Performance (Y)</i>	0,134	1,080	0,280	Non-Significant
<i>Fintech Adoption (X2) -> Business Performance (Y)</i>	0,394	2,782	0,005	Significant
<i>Social Media Promotion (X1) -> Competitive Advantage (Z)</i>	0,314	3,577	0,000	Significant
<i>Fintech Adoption (X2) -> Competitive Advantage (Z)</i>	0,546	6,331	0,000	Significant
<i>Competitive Advantage (Z) -> Business Performance (Y)</i>	0,362	3,163	0,002	Significant

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

H1: Dengan koefisien jalur sebesar 0,134 dan nilai p sebesar 0,280, melampaui nilai α sebesar 0,05 (5%), *Social Media Promotion* memiliki efek positif tetapi dapat diabaikan terhadap *Business Performance* di

industri mutiara Lombok. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai T-Statistik sebesar 1,080 berada di bawah batas 1,96, yang menunjukkan bahwa *Social Media Promotion* tidak memiliki pengaruh untuk meningkatkan *Business Performance* di sektor mutiara Lombok.

H2: Dengan nilai p sebesar 0,000 dan koefisien jalur sebesar 0,394, yang berada di bawah nilai α sebesar 0,05 (5%), *Fintech* secara signifikan dan positif memengaruhi *Business Performance*. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai T-Statistik sebesar 2,782 lebih besar dari 1,96, yang menunjukkan bahwa *Business Performance* merupakan hasil langsung dari *Financial Technology* yang lebih besar.

H3: Dampak *Social Media Promotion* terhadap *Competitive Advantage* bersifat positif dan substansial, sebagaimana dibuktikan oleh koefisien jalur sebesar 0,314 dan nilai-p sebesar 0,000, yang keduanya berada di bawah 5%. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai T-Statistik sebesar 3,577 lebih dari 1,96, yang menunjukkan bahwa *Social Media Promotion* memiliki peran substansial dalam meningkatkan *Competitive Advantage*.

H4: *Financial Technology* secara signifikan dan positif memengaruhi *Competitive Advantage*, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-p sebesar 0,000 dan koefisien jalur sebesar 0,546 yang berada di bawah nilai α sebesar 0,05 (5%). Pada tingkat signifikansi 5%, nilai T-Statistik sebesar 6,331 lebih dari 1,96, yang menunjukkan bahwa *Competitive*

Advantage perusahaan sangat ditingkatkan dengan penggunaan *Financial Technology*.

H5: *Competitive Advantage* secara signifikan dan positif memengaruhi *Business Performance*, sebagaimana dibuktikan oleh nilai p sebesar 0,002 dan koefisien jalur sebesar 0,362 yang berada di bawah nilai α 5%. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai T-Statistik sebesar 3,163 lebih besar dari 1,96, yang menunjukkan bahwa peningkatan *Business Performance* merupakan hasil langsung dari *Competitive Advantage* yang kuat.

6. *Indirect Effects*

Tabel 4. 16 *Indirect Effects* (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	original Sampel (O)	T-Statistics	P-Values	Decision
<i>Social Media Promotion (X1) -> Competitive Advantage (Z) -> Business Performance (Y)</i>	0,114	2,889	0,004	Significant
<i>Fintech Adoption (X2) -> Competitive Advantage (Z) -> Business Performance (Y)</i>	0,198	2,292	0,022	Significant

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

H6: Melalui *Competitive Advantage*, *Social Media Promotion* secara signifikan meningkatkan *Business Performance* di industri mutiara Lombok. Hal ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,114 dan nilai-p sebesar 0,022, yang keduanya berada di bawah nilai α sebesar 0,05

(5%). Pada tingkat signifikansi 5%, nilai T-Statistik sebesar 2,889 lebih besar dari 1,96, yang menunjukkan bahwa *Social Media Promotion* meningkatkan *Competitive Advantage* dan memiliki dampak substansial pada *Business Performance* di industri mutiara Lombok.

H7: Dengan koefisien jalur sebesar 0,198 dan nilai-p sebesar 0,004, yang berada di bawah nilai α sebesar 0,05 (5%), adopsi *Fintech* secara signifikan meningkatkan *Business Performance* melalui *Competitive Advantage*. Dengan meningkatkan *Competitive Advantage*, *Financial Technology* memiliki dampak yang cukup besar terhadap *Business Performance*, sebagaimana dibuktikan oleh nilai T-Statistik sebesar 2,292, yang lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Social Media Promotion* Terhadap *Business Performance*

Dalam perkembangan era digital saat ini, *Social Media Promotion* merupakan salah satu strategi penting dalam kegiatan bisnis di seluruh dunia. *Social Media Promotion* memungkinkan pelaku bisnis untuk terhubung dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung, menawarkan berbagai manfaat bagi bisnis seperti dapat menciptakan kesadaran merek, dan tentunya meningkatkan penjualan (Kembang *et al.*, 2021). Berbagai platform social media yang tersedia seperti *Instagram*, *facebook*, *TikTok* memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi langsung

dengan konsumen melalui komentar, pesan secara visual. (Wibawa *et al.*, 2022).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Promotion* tidak mampu memberikan kontribusi secara langsung terhadap peningkatan *Business Performance* pada bisnis mutiara Lombok. Artinya bahwa *Social Media Promotion* tidak menjadi faktor yang dominan dalam meningkatkan *Business Performance* pada bisnis mutiara Lombok.

Meskipun *Social Media Promotion* menjadi salah satu aspek penting dalam strategi kegiatan bisnis untuk dapat terhubung dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Hal ini dikarenakan *Social Media Promotion* lebih berfungsi sebagai alat pendukung untuk memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu beberapa faktor yang dapat menjelaskan *Social Media Promotion* tidak berkontribusi terhadap peningkatan *Business Performance* pada bisnis industri mutiara Lombok.

Pertama, kualitas interaksi, media sosial memang membantu pelaku bisnis industri mutiara Lombok terhubung dengan pelanggan dan menerima umpan balik. Namun hal ini tidak langsung memberikan dampak pada peningkatan penjualan atau profitabilitas. Dalam arti meskipun memberikan umpan balik dari pelanggan, tetapi belum tentu dapat diterjemahkan dalam tindakan nyata, maka hal ini menjadi dampaknya terhadap *Business Performance* menjadi minim.

Kedua, industri mutiara lombok memiliki karakteristik pasar yang spesifik. Pelaku bisnis industri mutiara lombok masih banyak bergantung pada interaksi fisik atau secara langsung, pameran dari pada hanya sekedar melalui promosi di media sosial. Jadi meskipun promosi di media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, namun tidak semua produk dapat dijual atau dipromosikan dengan cara yang sama. Seperti pelanggan yang ingin melihat secara langsung kualitas mutara lombok.

Ketiga, berdasarkan item pernyataan pada *Business Performance* bahwa penggunaan teknologi lebih berpengaruh terhadap produktivitas yang memiliki nilai *Outer Loading* yang tertinggi. Menunjukkan bahwa perkembangan pada teknologi seperti otomatisasi baik pada sistem keuangan atau *Platform* penjualan *online* yang lebih canggih, mungkin lebih memiliki dampak yang lebih besar pada produktivitas daripada promosi di media sosial. Pelaku bisnis industri mutiara lombok masih banyak memilih menggunakan teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi pada produk, distribusi.

Keempat, penggunaan strategi media sosial untuk promosi pada pelaku bisnis industri mutiara lombok masih belum terlalu efektif dalam meningkatkan *Business Performance*. Dalam hal ini media sosial masih banyak digunakan untuk promosi dasar dan belum difokuskan untuk mendorong pada penjualan atau keterlibatan pelanggan secara lebih mendalam. Selain itu banyaknya pelaku bisnis mutiara yang menggunakan media sosial secara bersamaan membuat sulit untuk menonjol diantara

pesaing. Sehingga kontribusi promosi melalui media sosial tidak terlalu berkontribusi pada peningkatan *Business Performance*.

Karakteristik pasar dan produk berperan penting dalam melakukan promosi. Seperti diketahui, mutiara merupakan produk yang bernilai tinggi dan biasanya berkaitan dengan kepercayaan dan kualitas (Ovinda *et al.*, 2022). Namun dalam hal ini, konsumen mungkin lebih memilih atau mengandalkan informasi berdasarkan rekomendasi dari sumber terpercaya dan pengalam langsung daripada promosi online dari social media. Hal ini yang menyebabkan *Social Media Promotion* tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Business Performance* pada bisnis mutiara Lombok.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa, meskipun *Social Media Promotion* tidak memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan *Business Performance* pada bisnis industri mutiara Lombok, hal ini tidak berarti bahwa *Social Media Promotion* tidak penting. Sebaliknya ini menjadi masukan bagi pelaku bisnis industri mutiara Lombok untuk melakukan pendekatan pemasaran yang lebih terintegrasi. Diperlukan upaya yang lebih luas dalam hal pemasaran, selain pemasaran secara offline, kerja sama dengan influencer, selain itu juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan pameran perhiasan sehingga dapat meningkatkan *Business Performance* secara lebih efektif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khudolei, 2021) menjelaskan bahwa, memang media sosial dapat membantu bisnis meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan, tetapi

masih membutuhkan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan hasilnya untuk dapat meningkatkan *Business Performance*. Dampak yang diberikan masih tergantung pada cara pemanfaatan media sosial dengan tepat. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lina *et al* 2020; Haeruddin *et al* 2023; Yasa *et al* 2020; Tajvidi & Karami 2021). Yang menunjukkan adanya pengaruh atau kontribusi media sosial pada *Business Performance*.

Berdasarkan pada teori TAM yang berdasarkan pada dua aspek yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, hasil dalam penelitian ini belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip- prinsip dalam *Theory Acceptance Model* (TAM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis pada industri Mutiara belum sepenuhnya melihat media sosial sebagai alat yang memberikan manfaat signifikan terhadap peningkatan *Business Performance*. Pelaku bisnis pada industri Mutiara masih cenderung memanfaatkan media sosial untuk fungsi promosi dasar tanpa strategi yang terarah untuk meningkatkan penjualan atau keterlibatan pelanggan. selain itu masih kurangnya keterampilan atau sumber daya yang diperlukan untuk mengoptimalkan fitur – fitur dalam media sosial.

4.6.2 Pengaruh *Financial Technology* Terhadap *Business Performance*

Teknologi keuangan atau yang biasa disebut dengan *Fintech* saat ini telah berkembang dengan pesat. Melalui perkembangannya dapat membawa perubahan yang signifikan dalam operasional bisnis. Seperti

memberikan aksesibilitas, kecepatan, transparansi dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini merupakan manfaat yang diberikan dalam *Financial Technology* terutama pada sektor usaha kecil dan menengah. Dengan pengelolaan keuangan yang lebih efisien hingga peningkatan akses terhadap layanan keuangan (Putri *et al.*, 2022b).

Financial Technology memungkinkan pelaku bisnis menerima pembayaran dari konsumen dengan lebih cepat dan mudah, termasuk pembayaran dari pasar global. *Financial Technology* memungkinkan pelaku bisnis dalam mengakses platform *e-commerce* atau marketplace yang lebih luas, sehingga pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produknya. *Financial Technology* mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan aplikasi pembayaran digital, sistem transaksi secara online, manajemen keuangan yang berbasis teknologi, serta pemanfaatan analisi data keuangan yang lebih canggih.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Financial Technology* merupakan strategi yang secara substansial yang dapat meningkatkan *Business Performance* pada industri mutiara Lombok. Hasil penelitian ini menunjukkan *Financial Technology* berkontribusi secara signifikan dan memberikan dampak nyata bagi peningkatan *Business Performance* pada bisnis industri mutiara Lombok.

Financial Technology memungkinkan bisnis mutiara Lombok dapat menawarkan berbagai metode pembayaran digital yang lebih mudah dan cepat. Seperti penggunaan layanan pembayaran digital seperti *e-Payment*,

m-banking, dan melalui platform *e-commerce* (Octavia et al., 2020b). Kemudahan ini akan dapat memudahkan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan karena kemudahan tersebut.

Efisiensi operasional dengan penggunaan *Financial Technology* secara efisien dan otomatis. Tentu hal ini dapat mengurangi biaya operasional dan meminimalkan resiko dalam pengelolaan keuangan. Selain itu dengan penggunaan *Financial Technology*, pelaku bisnis industri mutiara Lombok dapat lebih mudah mengelola anggaran, memantau pengeluaran, pengelolaan serta perencanaan (Hidayati et al., 2021). Melalui kemudahan yang diberikan *Financial Technology* membantu pelaku bisnis mutiara Lombok untuk memperluas pasarnya, hal ini *Financial Technology* memungkinkan untuk memberikan layanan transaksi yang aman dan efisien. Sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk mutiara Lombok tanpa perlu khawatir dengan keterbatasan metode pembayaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati et al., 2021; Santosa Utomo et al., 2022; Sinaga et al., 2023b; Syamsu et al., 2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi keuangan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan *Business Performance* terutama pada usaha kecil dan menengah. Dalam hal ini dijelaskan mengenai pengaruh penggunaan digitalisasi pada sistem keuangan dapat meningkatkan efisiensi, membantu dalam membuat keputusan keuangan yang pada akhirnya pada peningkatan *Business Performance* secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh (Purwanto *et al.*, 2019) karena membahas adopsi teknologi yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *Perceived usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). Dari hasil penelitian ini pelaku bisnis industri mutiara lombok cenderung meng*Financial Technology* (*Fintech*) karena dapat meningkatkan *Business Performance* dan juga teknologi tersebut mudah digunakan. Seperti membantu dalam pengelolaan transaksi keuangan, mempercepat proses pembayaran, secara keseluruhan meningkatkan efisiensi bisnis yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *Business Performance*.

4.6.3 Pengaruh *Social Media Promotion* Terhadap *Competitive Advantage*

Social media menjadi salah satu alat pemasaran yang paling penting bagi pelaku bisnis untuk dapat mencapai *Competitive Advantage*. Tidak hanya memberikan penawaran produk tetapi juga media sosial memberikan keunggulan bagi pelaku bisnis dalam menciptakan *Brand Awareness*. Membangun citra merek dan menarik pelanggan merupakan taktik penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasar mereka. Pemilik bisnis dapat memperoleh manfaat besar dari taktik promosi menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, terutama dalam hal menonjol di pasar yang ramai. Bisnis dapat memperluas basis konsumen mereka, membangun ikatan yang lebih baik dengan klien yang sudah ada, dan membedakan diri dari para pesaing dengan memanfaatkan platform ini secara efisien. Media sosial penting untuk membangun

kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat loyalitas konsumen selain membantu dalam promosi barang dan jasa. Semua faktor ini mendukung kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Hasil dalam penelitian ini dapat menegaskan bahwa *strategy Social Media Promotion* merupakan alat yang kuat dan krusial dalam menciptakan *Competitive Advantage* dalam pasar perhiasan mutiara. Promosi melalui media sosial yang efektif, pelaku industri mutiara Lombok dapat memperluas jangkauan pasarnya, baik didalam maupun luar negeri. Dapat memungkinkan produk mutiara dikenalkan kepada konsumen yang lebih luas, membangun kesadaran merek dan meningkatkan visibilitas untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

Salain itu, melalui berbagai platform media sosial, pelaku industri mutiara Lombok dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendapatkan *feedback*, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan loyalitas yang demikian memberikan nilai tambah bagi pelaku bisnis industri mutiara Lombok dalam memperkuat citra merek di mata konsumen.

Promosi melalui media sosial, pelaku bisnis industri mutiara Lombok memungkinkan dapat menyampaikan pesan diferensiasi produk perhiasan mutiara melalui konten visual yang menarik. Pelaku bisnis industri mutiara Lombok dapat menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk menciptakan konten kreatif, keunikan produk (Jodi *et al.*, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatima & Ali, 2022; Puteri *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial dapat membantu usaha kecil dan menengah dalam persaingan pasar dengan meningkatkan kesadaran merek dan visibilitas produk melalui konten kreatif yang disajikan serta diferensiasi produk dan layanan yang diberikan.

4.6.4 Pengaruh *Financial Technology* Terhadap *Competitive Advantage*

Financial Technology menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan *Business Performance*. Dengan *Financial Technology* ini, pelaku bisnis tidak hanya memperbaiki efisiensi tetapi juga berperan menciptakan *Competitive Advantage*. *Financial Technology* membantu pelaku usaha menciptakan *Competitive Advantage* melalui diferensiasi baik produk maupun layanan (Nugraha *et al.*, 2022). Memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan pesaing, dengan teknologi pembayaran yang lebih aman dan cepat. Teknologi keuangan memungkinkan otomatisasi banyak proses sehingga menciptakan keunggulan kompetitive dalam hal efisiensi.

Hasil dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *Financial Technology* memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada bisnis industri mutiara Lombok. Hasil ini mengindikasikan

bahwa meng*Financial Technology* yang tepat, pelaku bisnis industri mutiara Lombok dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, memberikan pengalaman kepada pelanggan, dan dapat mengelola resiko keuangan dengan lebih baik.

Selain itu, dalam bisnis industri mutiara Lombok, teknologi keuangan menjadi salah satu penggerak utama dalam memperluas akses pasar. Melalui sistem pembayaran digital atau *e-payment* pelaku bisnis industri mutiara Lombok dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baik dari dalam maupun luar negeri. Dalam hal ini pembeli yang berada diluar daerah maupun luar negeri sering kali membutuhkan metode pembayaran yang cepat dan aman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Johan, 2021; Subanidja *et al.*, 2022b; Sugi *et al.*, 2021) yang menemukan bahwa penggunaan dari *Financial Technology* secara tepat mampu mendorong kinerja perusahaan yang berkelanjutan melalui peningkatan *Competitive Advantage* dalam pemasaran produk dan layanan, yang dapat memungkinkan efisiensi dan kualitas layanan yang baik.

4.6.5 Pengaruh *Competitive Advantage* Terhadap *Business Performance*

Competitive Advantage merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya baik dari segi harga, kualitas dan juga inovasi. *Competitive Advantage* memiliki dampak langsung terhadap *Business*

Performance. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Farida & Setiawan, 2022b) menemukan bahwa strategi bisnis yang baik secara signifikan meningkatkan *Competitive Advantage*, yang pada akhirnya memperkuat *Business Performance* melalui peningkatan inovasi dan efektivitas operasional. Perusahaan yang mampu memanfaatkan keunggulan bersaing akan lebih mudah memenangkan pasar dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Competitive Advantage menjadi elemen penting dalam strategi bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan *Business Performance* dalam pasar yang kompetitif. Bisnis yang memiliki keunggulan yang kompetitif akan mampu menghasilkan produk yang lebih baik, menawarkan layanan yang lebih baik dengan harga yang lebih bersaing dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan nilai koefisien *path* yang cukup kuat, *Competitive Advantage* secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan *Business Performance* pada bisnis mutiara Lombok. Hal ini menjadi peran penting dalam membantu bisnis mutiara Lombok dalam pasar yang kompetitif, baik didalam maupun luar negeri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus, 2023; Sefnedi *et al.*, 2023; Suwandana, 2023) menjelaskan bahwa *Competitive Advantage* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *Business Performance*.

Mutiara Lombok dikenal sebagai salah satu mutiara berkualitas tinggi, hal ini yang menjadi dasar kuat bagi pelaku bisnis mutiara Lombok

untuk mengembangkan *Competitive Advantagenya*. Faktor yang menjadi sumber utama *Competitive Advantage* seperti, keunikan produk, kualitas, dan keaslian mutiara yang ditawarkan oleh pelaku bisnis industri mutiara Lombok. *Competitive Advantage* yang dimiliki oleh mutiara Lombok sering kali berasal dari reputasi produk yang unggul. Reputasi sebagai produsen mutiara yang berkualitas tinggi yang menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan penjualan. Peningkatan ini berdampak langsung pada *Business Performance*, hal ini menjadikan *Competitive Advantage* sebagai faktor kunci dalam tujuan jangka panjang bisnis mutiara Lombok.

Dalam industri perhiasan mutiara Lombok, persaingan sangat ketat, dan juga pembeli cenderung selektif dalam memilih produk. Kemampuan untuk menciptakan dan mempertahankan *Competitive Advantage* menjadi elemen penting yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis industri mutiara Lombok. Mutiara Lombok yang sudah dikenal dengan reputasinya sebagai penghasil mutiara berkualitas, dapat mempertahankan *Competitive Advantage* ini dengan terus melakukan inovasi dalam desain, keunikan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Teori *Resource Based View* (RBV) (Pereira & Bamel, 2021; Wernerfelt, 1984) sangat sesuai dengan pembahasan mengenai pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Business Performance*. Teori ini menjadi landasan kuat dalam pengaruh ini, Dimana pelaku bisnis industri mutiara lombok mampu mengelola sumber daya mereka dalam membangun *Competitive Advantage* yang berkelanjutan. Seperti dalam mengelola sumber daya keuangan, manusia, teknologi yang digunakan secara

optimal, sehingga meningkatkan efisiensi operasional yang pada akhirnya meningkatkan *Business Performance*.

4.6.6 Pengaruh *Social Media Promotion* Terhadap *Business Performance* Yang Di Mediasi Oleh *Competitive Advantage*

Social media alat yang menyediakan *platform* seperti *facebook*, *Instagram*, *TikTok* dan banyak lainnya, mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan. Pelaku bisnis memanfaatkan promosi melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan. Hal ini memberikan keuntungan yang besar bagi pelaku bisnis dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam penelitian oleh (Marolt *et al.*, 2022b) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan *Business Performance* pada usaha kecil dan menengah (UKM) melalui peningkatan keterlibatan sosial dan pengembangan hubungan dengan pelanggan, yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Media sosial memungkinkan pelaku bisnis lebih dekat dan menjangkau lebih banyak dengan pelanggan potensial melalui interaksi dan umpan balik. Dengan demikian pelaku bisnis dapat meningkatkan produk, layanan, dan cara berkomunikasi dengan pasar. Peningkatan dalam layanan pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada item *Competitive Advantage* dengan nilai *Outer loading* tertinggi, dapat membuat salah satu faktor utama yang membuat bisnis lebih kompetitif.

Competitive Advantage memainkan peran penting dalam dampak promosi melalui media sosial terhadap *Business Performance*. *Competitive Advantage* dapat muncul dari akses ke pasar yang unik dan melalui strategi harga yang kompetitif. *Competitive Advantage* menjadi faktor penting dalam memediasi hubungan antara *Social Media Promotion* dengan kinerja bisnis. Bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan keunggulan bersaing cenderung mencapai performance pemasaran yang lebih baik (Zahro *et al.*, 2023b). Ketika bisnis memiliki *Competitive Advantage* akan dapat lebih mungkin untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan profitabilitas. Hal ini tercermin pada item *Business Performance* terkait dengan produktivitas dengan penggunaan teknologi.

Dengan nilai koefisien *path* yang positif namun tidak terlalu besar, tetapi hasil ini signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial mampu memberikan dampak yang nyata terhadap *Business Performance* Ketika dimediasi oleh *Competitive Advantage*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marolt *et al.*, 2022b; Zahro *et al.*, 2023b; Zaini *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa *Competitive Advantage* menjadi mediator hubungan antara media sosial dengan *Business Performance* pada usaha kecil dan menengah. Dijelaskan melalui *Competitive Advantage* meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial dan dapat berkontribusi pada peningkatan *Business Performance*. Media sosial bukan menjadi faktor penentu utama dalam peningkatan *Business Performance* pada bisnis mutiara Lombok.

Namun, media sosial memberikan nilai tambah Ketika digunakan untuk memperkuat *Competitive Advantage*, seperti meningkatkan layanan pelanggan atau membangun hubungan yang lebih kuat dengan pasar yang kemudian berkontribusi positif terhadap *Business Performance*.

Hasil ini, konsisten dengan prinsip *Theory Acceptance Model* (TAM) yang menekankan teknologi *Social Media* dipengaruhi oleh cara penggunaannya dan sejauh mana teknologi *Social Media* tersebut diintegrasikan ke dalam strategi bisnis untuk mencapai tujuan strategis seperti menciptakan *Competitive Advantage* yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *Business Performance*.

Promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang penting dalam memperkenalkan produk mutiara Lombok kepada pasar yang lebih luas. Era digital saat ini, media sosial memberikan saluran komunikasi yang efektif bagi pelaku bisnis mutiara Lombok, Dimana visualisasi produk menjadi elemen penting untuk menarik pelanggan.

Menampilkan produk mutiara Lombok dengan keindahan dan keunikannya secara kreatif, dapat membangun *Competitive Advantage*. Melalui *Competitive Advantage* ini akan mendukung peningkatan kinerja bisnis dalam hal peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan juga perluasan pangsa pasar. Bisnis mutiara Lombok, yang banyak bergerak dalam industri perhiasan premium, didukung dengan strategi promosi melalui media sosial yang terfokus pada kreatifitas. *Competitive Advantage* yang tercipta seperti diferensiasi, citra merek, dan hubungan dengan

pelanggan yang kuat melalui interaksi di media sosial menjadi jembatan yang menghubungkan aktivitas promosi dengan peningkatan *Business Performance*.

4.6.7 Pengaruh *Financial Technology* terhadap *Business Performance* yang dimediasi oleh *Competitive Advantage*

Financial Technology menjadi aspek penting dalam mendukung peningkatan *Business Performance* saat ini. Terutama bagi usaha kecil dan menengah. Melalui *Financial Technology* memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki efisiensi operasional, mengurangi biaya, serta meningkatkan akses pasar melalui teknologi pembayaran dan keuangan yang terbaru. *Financial Technology* seperti dompet digital (*e-wallet*) dikalangan usaha kecil dan menengah dapat meningkatkan *Business Performance*, terutama dalam hal kualitas transaksi dan produktivitas bisnis (Putri *et al.*, 2022b). efisiensi operasional yang dihasilkan dari *Financial Technology* memungkinkan pelaku bisnis untuk dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif dan meningkatkan layanan pelanggan yang kemudian memberikan *Competitive Advantage*.

Competitive Advantage memiliki peran penting dalam hubungan *Financial Technology* dengan *Business Performance*. Inovasi dan efisiensi operasional serta dengan layanan yang lebih baik kepada pelanggan menjadi keunggulan tersendiri bagi pelaku bisnis dalam bersaing di pasar yang dinamis saat ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Johan, 2021) mengungkapkan bahwa perusahaan yang meng*Financial Technology* yang

canggih tidak hanya meningkatkan *Business Performance* tetapi juga memperkuat daya saing dalam pasar yang dinamis.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Financial Technology* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance* melalui *Competitive Advantage* pada bisnis mutiara Lombok. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan *Financial Technology* secara signifikan memperbaiki *Business Performance*, terutama dengan peningkatan *Competitive Advantage* perusahaan. Hasil ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Inrawan *et al.*, 2021; Putri *et al.*, 2022b) yang menemukan bahwa *Competitive Advantage* memediasi hubungan antara *Financial Technology* dengan *Business Performance*, sehingga dapat dijelaskan melalui *Financial Technology* mendorong peningkatan *Business Performance* melalui efisiensi dan pengalaman yang diberikan sebagai keunggulan daya saing bagi perusahaan.

Financial Technology mencakup penggunaan aplikasi digital yang membantu dalam mengelola keuangan bisnis, seperti sistem pembayaran digital, layanan *e-wallet* dan sebagainya. Melalui penggunaan teknologi keuangan pelaku bisnis mutiara Lombok dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan yang lebih baik dengan transaksi yang lebih cepat dan aman, serta dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan otomatisasi proses keuangan. Sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar dalam jangka panjang dan berujung pada peningkatan *Business Performance* (Subanidja *et al.*, 2022b).