

Meningkatkan Kinerja Keuangan dan Keberlanjutan Melalui Penerapan *E-Commerce* dan Media Sosial di Kalangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Hastin Tri Utami¹, Puji Lestari², Eliada Herwiyanti³, Agung Praptapa⁴

^{1,2,3,4}Universitas Jenderal Soedirman

Corresponding author:

Hastin Tri Utami

hastin.tri.utami@mhs.unsoed.ac.id

ABSTRACT

SMEs contribute 61.1% to Indonesia's GDP and employ over 97% of the workforce, yet only 30% last more than five years with sustainable practices. This study aims to examine the impact of e-commerce and social media adoption on SME sustainability, with financial performance as a mediating variable. A quantitative approach using PLS-SEM was conducted on traditional food SMEs in Banyumas. The sample in this study consisted of 50 food SMEs in Banyumas Regency. The results indicate that e-commerce adoption significantly affects financial performance ($p=0.042$), and financial performance significantly affects sustainability ($p=0.015$). However, no significant mediation effect was found. The GoF value of 0.337 indicates a moderate model fit. While digitalization enhances financial outcomes, its effect on sustainability is not automatic without strong internal capacity.

Keywords: *Smes, Sustainability, E-Commerce, Social Media, Financial Performance*

ABSTRAK

UMKM berkontribusi sebesar 61,1% terhadap PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja, namun hanya 30% yang mampu bertahan lebih dari lima tahun dengan prinsip keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh adopsi e-commerce dan media sosial terhadap keberlanjutan UMKM dengan kinerja keuangan sebagai variabel mediasi. Metode kuantitatif digunakan dengan pendekatan PLS-SEM pada UKM sektor makanan khas Banyumas. Sampel dalam penelitian ini ada 50 UKM Makanan khas di Kabupaten Banyumas. Hasil menunjukkan bahwa adopsi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan ($p=0.042$), dan kinerja keuangan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan ($p=0.015$). Namun, tidak ditemukan efek mediasi yang signifikan. Nilai GoF sebesar 0.337 menunjukkan kecocokan model yang moderat. Meskipun digitalisasi terbukti meningkatkan performa finansial, penerapannya belum otomatis menghasilkan keberlanjutan tanpa dukungan kapasitas internal.

Kata Kunci: UMKM, Keberlanjutan, *E-Commerce*, Media Sosial, Kinerja Keuangan

Received 2 September 2025	Received in revised from 25 October 2025	Accepted 18 November 2025
------------------------------	---	------------------------------

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam struktur ekonomi Indonesia. Secara makro, UMKM menyumbang sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun demikian, daya tahan UMKM terhadap guncangan ekonomi, perubahan iklim, dan transformasi teknologi masih terbilang lemah. Covid-19 menjadi bukti bahwa UMKM menghadapi permasalahan *sustainability* yang lemah (Ghazizadeh, 2023) (Sharma & Rai, 2023).

Temuan tersebut diperkuat oleh laporan *SME Competitiveness Outlook International Trade Centre* (2023) dimana hanya sekitar 21% UMKM di negara berkembang yang memiliki strategi keberlanjutan jangka panjang. Di Indonesia, data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa kurang dari 30% UMKM yang bertahan lebih dari lima tahun telah menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan secara *holistic* meliputi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Beberapa faktor mendasar yang menghambat adalah keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, serta lemahnya kapasitas manajerial internal. Kondisi ini mengindikasikan pentingnya pengkajian terhadap faktor-faktor penentu keberlanjutan, terutama dari sisi teknologi dan performa finansial.

Kondisi tersebut menegaskan pentingnya penerapan pendekatan keberlanjutan yang tidak hanya berorientasi pada profitabilitas jangka pendek, tetapi juga pada resiliensi jangka panjang. Keberlanjutan dalam konteks ini mencakup kemampuan organisasi untuk beradaptasi terhadap tantangan eksternal, mengelola sumber daya secara efisien, serta memperkuat kapasitas internal secara strategis.

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara berbisnis di berbagai sektor, termasuk UMKM. Digitalisasi tidak lagi dianggap sebagai opsi tambahan, melainkan menjadi elemen utama dalam membentuk model bisnis yang kompetitif. Salah satu bentuk nyata dari transformasi digital adalah pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial dalam kegiatan operasional sehari-hari. Teknologi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk membangun koneksi dengan konsumen dan mengoptimalkan proses bisnis. Bagi UMKM, kemampuan beradaptasi terhadap digitalisasi sangat menentukan keberlangsungan mereka di tengah disrupsi ekonomi global dan perubahan perilaku konsumen (Suyanto et al., 2023).

Tren global menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat. Statista (2024) mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* secara global mencapai USD 6,3 triliun dan diproyeksikan terus meningkat. Di Indonesia sendiri, Bank Indonesia (2023) melaporkan bahwa total transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai Rp 572 triliun, meningkat sebesar 19% dibanding tahun sebelumnya. Menariknya, UMKM menjadi kontributor utama dalam pertumbuhan ini. Keterlibatan UMKM dalam ekosistem *e-commerce* terbukti memberikan dorongan terhadap pendapatan usaha, efisiensi operasional, serta ekspansi pasar secara lebih inklusif (Aguisanda et al., 2024) (Damiyana et al., 2024).

Media sosial juga memainkan peran signifikan dalam proses transformasi bisnis UMKM. Dengan jumlah pengguna lebih dari 187 juta orang di Indonesia (We Are Social, 2024), platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi kanal utama dalam promosi dan interaksi pelanggan. UMKM dapat memanfaatkan

media sosial untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, serta memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih dinamis. Penggunaan media sosial secara strategis memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan adaptif, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan (Al Halbusi et al., 2024) (Paper & Herrero, 2019)(Brandão et al., 2019).

Dalam menilai keberlanjutan UMKM, kinerja keuangan menjadi indikator yang krusial. Menurut Piot-Lepetit (2025), keterlibatan aktif UMKM dalam *e-commerce* dan media sosial berdampak langsung terhadap efisiensi biaya serta peningkatan pendapatan (Piot-Lepetit, 2025). Aspek-aspek ini memperkuat keberlangsungan usaha secara finansial dan operasional. Kinerja keuangan yang positif memungkinkan UMKM untuk melakukan investasi lebih lanjut dalam teknologi, pengembangan SDM, dan diversifikasi produk, yang pada akhirnya memperkuat fondasi keberlanjutan mereka.

Literatur terdahulu menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berkontribusi pada peningkatan efisiensi, produktivitas, dan perluasan akses pasar. Penelitian lain menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan teknologi digital memiliki tingkat ketahanan bisnis yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak (Suyanto et al., 2023). Penerapan teknologi tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga sebagai penentu daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih jauh bagaimana teknologi berkontribusi pada kelangsungan usaha melalui berbagai jalur pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam konteks tersebut, kinerja keuangan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pengaruh adopsi teknologi terhadap keberlanjutan terbentuk. Teori Baron dan Kenny (1986) menggarisbawahi pentingnya pengujian efek mediasi untuk memahami secara mendalam mekanisme hubungan antara variabel bebas dan terikat. Dengan memasukkan kinerja keuangan sebagai mediator, penelitian ini bertujuan untuk menangkap dinamika kompleks yang terjadi dalam proses transformasi digital UMKM menuju keberlanjutan.

Teori *Resource-Based View* (RBV) menjadi landasan teoretis utama dalam penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan diperoleh dari sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (Wamba et al., 2017). Dalam kerangka ini, *e-commerce* dan media sosial dipandang sebagai bentuk kapabilitas digital yang strategis. Ketika kapabilitas ini dikembangkan dan dikelola dengan baik, UMKM berpotensi meningkatkan kinerja finansial dan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam menghadapi tekanan eksternal dan perubahan pasar.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua UMKM mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal. Faktor-faktor seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta minimnya dukungan modal menjadi hambatan yang signifikan (Burger et al., 2015). Akibatnya, terdapat kesenjangan dalam hal akses terhadap manfaat teknologi serta dampaknya terhadap keberlanjutan. Kondisi ini menimbulkan tantangan dalam menciptakan ekosistem transformasi digital yang merata dan inklusif di seluruh segmen UMKM.

Hingga saat ini, kajian akademik di Indonesia yang mengintegrasikan variabel adopsi *e-commerce*, media sosial, kinerja keuangan, dan keberlanjutan dalam satu kerangka model masih terbatas. Sebagian besar studi terdahulu hanya berfokus pada satu atau dua aspek secara parsial, seperti perilaku adopsi teknologi atau strategi pemasaran digital, tanpa menghubungkannya secara sistematis dan kuantitatif terhadap keberlanjutan usaha. Penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menyusun model konseptual yang menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam satu kerangka teoretis yang solid.

Dari sisi kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merancang program transformasi digital UMKM yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang. Informasi berbasis data mengenai hubungan antara adopsi teknologi, performa finansial, dan sustainability akan sangat berguna bagi para pemangku kepentingan dalam menyusun kebijakan yang adaptif dan inklusif.

Selain itu, secara akademis penelitian ini akan memperkaya khazanah ilmu akuntansi manajemen dan bisnis, khususnya dalam studi transformasi digital dan keberlanjutan UMKM. Pendekatan yang digunakan, yaitu dengan memasukkan kinerja keuangan sebagai variabel mediasi, memberikan perspektif baru dalam memahami dinamika internal UMKM di era digital. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan teori serta penelitian lanjutan di bidang ini.

Manfaat praktis dari penelitian ini juga menyasar pelaku UMKM secara langsung. Dengan memahami bagaimana pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan performa keuangan sekaligus memperkuat kelangsungan usaha, UMKM diharapkan mampu merancang strategi digital yang lebih terstruktur, efisien, dan berorientasi jangka panjang. Edukasi mengenai manfaat *e-commerce* dan media sosial, serta manajemen kinerja keuangan yang baik, menjadi poin penting dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh adopsi *e-commerce* dan media sosial terhadap keberlanjutan UMKM dengan mempertimbangkan peran mediasi kinerja keuangan. Melalui pendekatan kuantitatif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan secara teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi digital UMKM yang berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Resource-Based View (RBV).

Resource-Based View (RBV) adalah teori strategis yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif jangka panjang berasal dari sumber daya internal perusahaan yang bernilai, langka, tidak mudah ditiru, dan tidak dapat digantikan (Perreault, 2011). Dalam konteks UMKM, kapabilitas digital seperti penggunaan *e-commerce* dan media sosial dapat dianggap sebagai sumber daya strategis.

Kapabilitas ini dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jaringan pasar, dan memperkuat posisi usaha di pasar jika dikelola dengan baik. RBV memberikan dasar konseptual untuk memahami bagaimana kombinasi dari sumber daya internal seperti teknologi dan pengelolaan keuangan dapat mendorong keberlanjutan UMKM (Wamba et al., 2017).

Keberlanjutan UMKM (UMKM Sustainability)

Keberlanjutan dalam konteks UMKM merujuk pada kemampuan usaha untuk mempertahankan kelangsungan operasionalnya dalam jangka panjang, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan (Elkington, 1997)(Ariyati et al., 2024). UMKM yang berkelanjutan bukan hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga mampu membangun daya tahan terhadap guncangan eksternal, menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan, serta mengelola sumber daya secara efisien.

Dalam konteks Indonesia, keterbatasan akses terhadap modal, pasar, dan teknologi membuat sebagian besar UMKM sulit mencapai keberlanjutan (Kemenkop UKM., 2023). Keberlanjutan UMKM dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan sumber daya strategis seperti kapabilitas digital dan pengelolaan keuangan yang efektif (Veronika & Yustinus, 2022).

Adopsi *E-commerce* dalam UMKM

E-commerce merupakan alat penting dalam transformasi digital UMKM, yang memungkinkan akses ke pasar yang lebih luas dan efisiensi dalam proses bisnis (Marzi et al., 2023). Adopsi *e-commerce* membantu UMKM mengurangi biaya transaksi, meningkatkan transparansi, dan mempercepat proses distribusi produk.

Namun, tingkat adopsi *e-commerce* di kalangan UMKM masih bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti literasi digital, infrastruktur teknologi, serta persepsi terhadap kemudahan dan manfaat penggunaannya (Pradana & Syahbandi, 2025). Studi-studi terbaru juga menunjukkan bahwa *e-commerce* berperan penting dalam peningkatan pendapatan dan skala usaha UMKM.

Peran Media Sosial dalam UMKM

Media sosial telah menjadi kanal komunikasi dan promosi utama dalam dunia usaha. Bagi UMKM, media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga saluran untuk membangun relasi dengan pelanggan, membentuk citra merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Dwivedi et al., 2021). Penggunaan media sosial yang efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan membuka peluang kolaborasi bisnis.

Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk dan menjangkau audiens baru, terutama generasi muda yang lebih digital-native (Aries Tanno, Anne Putri, Isteti Murni, 2017).

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan cerminan dari efektivitas operasional suatu usaha dan menjadi indikator utama dalam menilai keberlanjutan bisnis (Garda Muchardie & Rillia, 2024). Peningkatan pendapatan, pengendalian biaya, dan *margin* keuntungan yang sehat adalah beberapa parameter utama yang menentukan kinerja UMKM.

Dalam konteks hubungan antara teknologi digital dan keberlanjutan, kinerja keuangan seringkali berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana adopsi teknologi menghasilkan dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha (Aguisanda et al., 2024)(Etikan, 2016). Model penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Adopsi e-commerce berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM

Adopsi e-commerce merupakan bentuk pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan fleksibilitas bisnis dalam menghadapi perubahan lingkungan. Pemanfaatan e-commerce membantu UMKM mempertahankan keberlanjutan usaha melalui peningkatan daya saing dan kemampuan adaptasi terhadap perilaku konsumen digital. Konsep ini sejalan dengan temuan (Rachmawati, 2024) yang menunjukkan bahwa adopsi e-commerce berkontribusi positif terhadap keberlanjutan UMKM melalui peningkatan kualitas layanan dan akses pasar.

H1: Adopsi e-commerce berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM.

Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM.

Dalam perspektif pemasaran digital, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi interaktif yang memungkinkan UMKM membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, serta memperkuat loyalitas konsumen. Keberlanjutan usaha dapat tercapai ketika UMKM mampu mempertahankan hubungan pasar secara konsisten melalui kanal digital. Konsep ini didukung oleh (Novandari et al., 2023) yang menyatakan bahwa adopsi media sosial berperan dalam mendukung keberlangsungan bisnis UMKM melalui peningkatan interaksi dan orientasi kewirausahaan.

H2: Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM.

Adopsi e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM.

Adopsi e-commerce mampu meningkatkan kinerja keuangan melalui peningkatan volume penjualan, efisiensi biaya transaksi, dan optimalisasi proses bisnis. Digitalisasi transaksi memungkinkan UMKM memperoleh pendapatan yang lebih stabil serta memperbaiki struktur biaya usaha. Hal ini sejalan dengan temuan (Nurlinda & Fathimah, 2019) yang menunjukkan bahwa adopsi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

H3: Adopsi e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM.

Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM

Pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM mengurangi biaya promosi karena proses pemasaran dapat dilakukan secara digital tanpa memerlukan anggaran besar seperti pada media konvensional. Selain itu, media sosial memberikan fleksibilitas dalam penyampaian informasi produk secara cepat, interaktif, dan terarah

sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Melalui fitur analitik dan umpan balik langsung dari konsumen, UMKM juga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta menyesuaikan penawaran produk berdasarkan preferensi pelanggan. Kemampuan media sosial dalam menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun global, turut membuka peluang peningkatan volume penjualan dan pendapatan usaha. Kondisi ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan efisiensi keuangan dan kinerja bisnis UMKM secara keseluruhan. Konsep tersebut didukung oleh (Ahmad et al., 2019) yang menemukan bahwa adopsi media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM melalui penguatan aktivitas pemasaran dan hubungan dengan pelanggan.

H4: Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM.

Kinerja keuangan memediasi pengaruh adopsi e-commerce terhadap keberlanjutan UMKM.

Teknologi digital seperti e-commerce tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap keberlanjutan usaha, tetapi juga berperan secara tidak langsung melalui peningkatan kinerja keuangan UMKM. Penerapan e-commerce memungkinkan pelaku usaha meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas jangkauan pasar, serta mempercepat proses distribusi dan pelayanan kepada konsumen. Peningkatan kinerja keuangan yang dihasilkan dari efisiensi dan pertumbuhan penjualan tersebut memberikan kapasitas yang lebih besar bagi UMKM untuk mempertahankan stabilitas operasional, melakukan reinvestasi, serta mengembangkan strategi adaptif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dengan kondisi keuangan yang lebih sehat, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Kerangka pemikiran ini sejalan dengan temuan (Hanum et al., 2025) yang menunjukkan bahwa adopsi e-commerce berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan UMKM, yang selanjutnya berpotensi memperkuat keberlanjutan usaha.

H5: Kinerja keuangan memediasi pengaruh adopsi e-commerce terhadap keberlanjutan UMKM.

Kinerja keuangan memediasi pengaruh adopsi media sosial terhadap keberlanjutan UMKM.

Dalam kerangka teori kinerja organisasi, media sosial dipandang sebagai instrumen pemasaran strategis yang mampu meningkatkan kinerja keuangan UMKM melalui pengurangan biaya promosi, peningkatan efisiensi komunikasi pemasaran, serta perluasan jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan. Kinerja keuangan yang semakin kuat selanjutnya menjadi fondasi utama bagi keberlanjutan usaha, karena memberikan kemampuan bagi UMKM untuk mempertahankan operasional, mengelola risiko, serta berinvestasi dalam pengembangan usaha jangka panjang. Hubungan tidak langsung antara adopsi media sosial dan keberlanjutan usaha melalui kinerja keuangan ini didukung oleh temuan (Gaffar et al., 2025) yang menunjukkan bahwa adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap performa bisnis UMKM.

H6: Kinerja keuangan memediasi pengaruh adopsi media sosial terhadap keberlanjutan UMKM.

Kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM.

Kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM. Secara teoritis, kinerja keuangan yang baik mencerminkan kemampuan UMKM dalam mengelola sumber daya secara efisien, menjaga likuiditas, serta mempertahankan stabilitas operasional di tengah dinamika lingkungan bisnis. UMKM dengan kondisi keuangan yang sehat memiliki kapasitas lebih besar untuk berinvestasi, berinovasi, dan mengantisipasi risiko, sehingga mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Pandangan ini sejalan dengan temuan (Pawestri & Amalia, 2025) menegaskan bahwa UMKM dengan performa keuangan yang kuat cenderung lebih mampu menjaga kesinambungan usaha melalui penguatan strategi bisnis dan pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan.

H7: Kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik dan menggeneralisasi temuan ke populasi UMKM digital di Indonesia. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan menjelaskan pengaruh adopsi *e-commerce* dan media sosial terhadap keberlanjutan UMKM, dengan kinerja keuangan sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dianggap sesuai karena mampu menggambarkan hubungan kausal antar variabel dan mengukur kekuatan pengaruhnya secara empiris (Creswell, 2014).

Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari pelaku UMKM melalui survei. Selain itu, studi pustaka juga digunakan sebagai data sekunder guna memperkuat kerangka konseptual dan mendukung perumusan instrumen penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian mencakup UMKM sektor makanan khas di Kabupaten Banyumas yang telah mengadopsi teknologi digital, seperti *e-commerce* dan media sosial, dalam operasional bisnisnya. Penentuan sampel dilakukan secara purposive dengan kriteria utama: (1) UMKM aktif minimal 2 tahun, (2) menggunakan setidaknya satu platform *e-commerce* atau media sosial untuk kegiatan bisnis, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 UMKM makanan khas di Kabupaten Banyumas. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dengan fokus penelitian serta mampu memberikan informasi yang representatif dan sesuai dengan konteks penelitian (Etikan, 2016).

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda dan analisis mediasi dengan pendekatan Baron dan Kenny (1986), yang mencakup tiga tahap: menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap mediator, pengaruh mediator terhadap variabel dependen, serta pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam memperkuat pengujian efek mediasi, digunakan pula *bootstrapping* dalam model mediasi dengan bantuan software statistik seperti SPSS AMOS atau SmartPLS, yang mampu menangani model hubungan kompleks dan memberikan estimasi parameter yang akurat dalam model struktural (Garda Muchardie & Rillia, 2024).

Indikator Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 5 poin. Skala likert ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala Likert

Indikator	Poin
Sangat Baik	5
Cukup Baik	4
Baik	3
Kurang Baik	2
Tidak Baik	1

Sumber: Hardiyansyah, Aries, Muchardie, B. G., & Rillia, A, 2024

Untuk variabel adopsi *e-commerce*, indikator yang digunakan meliputi frekuensi penggunaan platform *marketplace*, integrasi sistem pembayaran digital, ketersediaan katalog produk secara online, dan pemanfaatan data penjualan untuk pengambilan keputusan bisnis. Sementara itu, variabel adopsi media sosial diukur melalui indikator seperti jumlah *platform* yang digunakan, intensitas promosi digital, interaksi dengan pelanggan, penggunaan fitur iklan berbayar, serta sejauh mana media sosial berkontribusi terhadap ekspansi pasar.

Selanjutnya, variabel kinerja keuangan berfungsi sebagai mediator dan diukur melalui persepsi pelaku UMKM terhadap pertumbuhan pendapatan, efisiensi biaya operasional, *margin* keuntungan, kestabilan arus kas, dan kemampuan untuk melakukan reinvestasi. Indikator ini dirancang untuk mencerminkan kesehatan finansial usaha secara umum. Terakhir, variabel keberlanjutan usaha difokuskan pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan yang mencakup kemampuan bertahan dalam menghadapi perubahan pasar, penerapan praktik ramah lingkungan, keterlibatan sosial, loyalitas pelanggan, serta inovasi produk yang berkelanjutan.

Seluruh indikator yang digunakan dalam kuisisioner disusun dengan mengacu pada teori-teori relevan seperti *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997), dan kerangka RBV (Benkó, 2021), serta diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang relevan. Dengan pendekatan ini, diharapkan instrumen pengumpulan data mampu menangkap dinamika transformasi digital UMKM secara komprehensif dalam kaitannya dengan kinerja keuangan dan keberlanjutan usaha.

Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner diuji kualitasnya melalui Uji validitas menggunakan korelasi Pearson atau *loading factor* ($>0,7$ untuk SmartPLS) untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk variabel. Uji reliabilitas melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan kriteria $\geq 0,70$ sebagai batas minimum reliabilitas yang dapat diterima (Hair et al., 2019). Hanya indikator yang memenuhi kriteria valid dan reliabel yang digunakan dalam analisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan data sebanyak 50 data UMKM. Berikut hasil hasil pengujiannya:

Indikator dan Responden

Karakteristik data penelitian yang meliputi jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian serta jumlah responden yang terlibat sebagai sumber data. Informasi ini penting untuk memberikan gambaran awal mengenai kelengkapan dan kelayakan data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Hasil pengujian terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator dan Responden

Pengujian	Jumlah
Indicators	42
Samples	50
Missing values	0

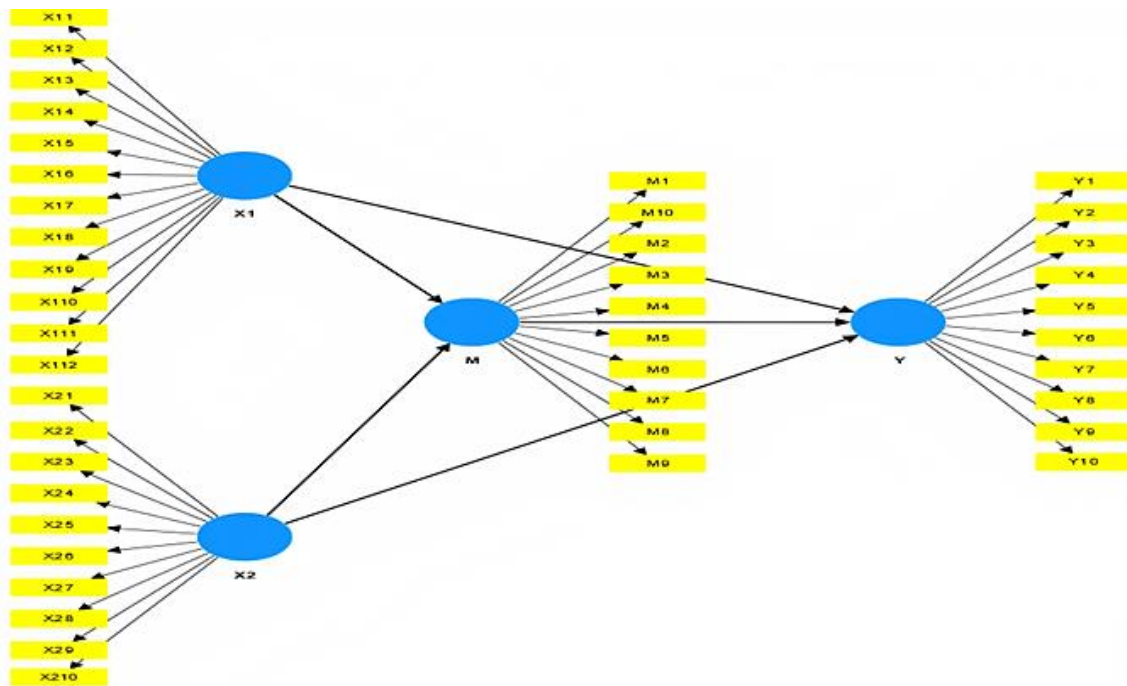
Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Penelitian ini menggunakan 42 indikator yang merepresentasikan seluruh variabel penelitian, baik variabel independen, mediasi, maupun dependen. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur konstruk penelitian secara komprehensif dan memastikan bahwa setiap variabel terwakili secara memadai.

Jumlah responden sebanyak 50 UMKM, yang merupakan pelaku usaha makanan khas di Kabupaten Banyumas. Seluruh responden mengisi kuesioner secara lengkap, sehingga tidak terdapat data hilang (missing values = 0). Kondisi ini menunjukkan kualitas data yang baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik atau pemodelan struktural.

Model dan Indikator

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang dirancang untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang dikaji beserta indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk. Model tersebut diuji menggunakan metode analisis yang sesuai, dan hasil pengujian hubungan antarvariabel serta indikator ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pengujian Hubungan Antarvariabel

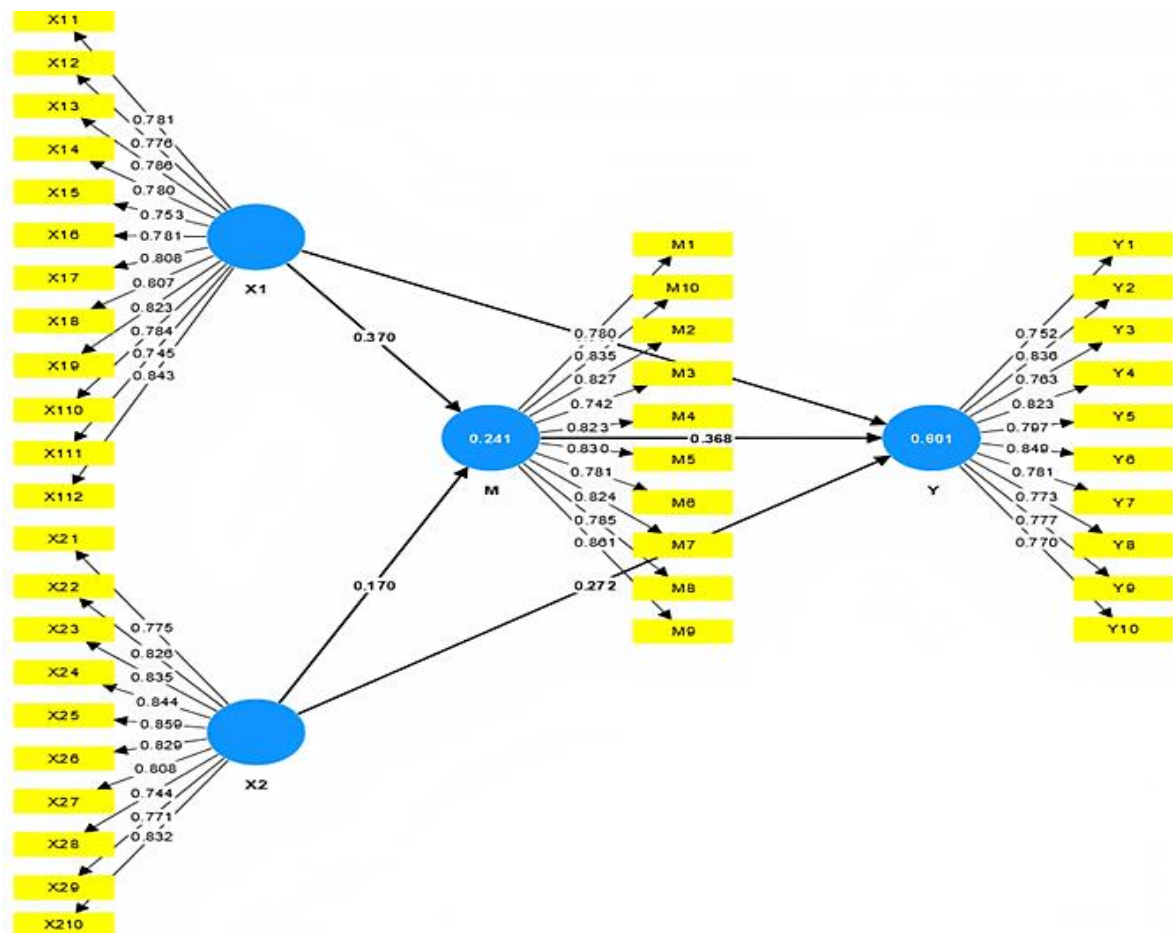
Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Model penelitian menggambarkan hubungan struktural antara variabel adopsi e-commerce (X1) dan adopsi media sosial (X2) terhadap keberlanjutan UMKM (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi kinerja keuangan (M). Masing-masing konstruk diukur menggunakan sejumlah indikator yang direpresentasikan oleh variabel manifes, yaitu indikator X11–X1n untuk adopsi e-commerce, X21–X2n untuk adopsi media sosial, M1–Mn untuk kinerja keuangan, serta Y1–Yn untuk keberlanjutan UMKM. Hubungan antarvariabel laten ditunjukkan oleh arah panah dalam model struktural, yang mencerminkan hipotesis penelitian yang diuji. Model ini memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung secara simultan, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran adopsi teknologi dan kinerja keuangan dalam mendukung keberlanjutan UMKM.

Analisis PLS Logaritma

Model Outer

Model outer menggambarkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang membentuknya. Hasil dari analisis menggunakan model outer ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Analisis Model Outer

Sumber: Output Smart PLS 4

Model outer menggambarkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang membentuknya. Berdasarkan hasil pengujian model outer yang ditunjukkan pada Gambar 3, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading yang berada di atas batas minimum yang direkomendasikan ($\geq 0,70$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara baik dan memiliki tingkat validitas konvergen yang memadai. Selain itu, tidak terdapat indikator dengan nilai outer loading yang sangat rendah sehingga seluruh indikator dinyatakan layak dipertahankan dalam model. Dengan demikian, hasil pengujian model outer menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk analisis model struktural pada tahap selanjutnya

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Indikator dan Responden

	M	X1	X2	Y
M1	0.780			
M10	0.835			
M2	0.827			
M3	0.743			
M4	0.823			
M5	0.823			
M6	0.830			
M7	0.824			
M8	0.785			
M9	0.861			
X11		0.781		
X10		0.784		
X111		0.745		
X112		0.843		
X12		0.770		
X13		0.780		
X14		0.780		
X15		0.783		
X16		0.781		
X17		0.808		
X18		0.807		
X19		0.823		
X21			0.775	
X210			0.832	
X22			0.826	
X23			0.835	
X24			0.844	
X25			0.859	
X26			0.829	
X27			0.808	
X28			0.741	
X29			0.771	
Y1				0.752
Y10				0.770
Y2				0.836
Y3				0.753
Y4				0.823
Y5				0.797
Y6				0.849
Y7				0.761
Y8				0.773
Y9				0.777

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* semua item pernyataan >0.70 , maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen.

Discriminant Validity Fornell Larcker

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Fornell-Larcker

Pengujian	M	X1	X2	Y
M	0.810			
X1	0.472	0.789		
X2	0.392	0.601	0.813	
Y	0.624	0.653	0.607	0.793

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE tiap-tiap variabel $>$ korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel valid diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur setiap konstruk yang digunakan. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average variance extracted
M	0.942	0.949	0.950	0.655
X1	0.945	0.947	0.952	0.623
X2	0.943	0.948	0.951	0.661
Y	0.934	0.938	0.944	0.628

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* semua variabel >0.70 maka semua variabel sudah reliabel.

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian. Hasil pengujian nilai R-Square pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Nilai R-Square

Pengujian	R-square	R-square adjusted
M	0.241	0.209
Y	0.601	0.575

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Nilai *R-square adjusted* variabel mediasi kinerja keuangan sebesar 0.209, hal tersebut menandakan bahwa variabel adopsi *e-commerce* dan adopsi sosial media mampu menjelaskan variabel Kinerja Keuangan sebesar 20.9% maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap lemah. Sedangkan nilai *R-square adjusted* variabel *Sustainability* sebesar 0.575, hal tersebut menandakan bahwa variabel *e-commerce*, adopsi sosial media dan kinerja keuangan mampu menjelaskan variabel *sustainability* sebesar 57.5% maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat.

Effect Size

Pengujian effect size (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Hasil pengujian effect size pada penelitian ini disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Effect Size

Pengujian	M	Y
M		0.257
X1	0.115	0.143
X2	0.024	0.116

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja keuangan memiliki pengaruh yang relatif kuat terhadap keberlanjutan usaha dengan nilai koefisien sebesar 0,257. Selain itu, adopsi *e-commerce* terbukti memberikan pengaruh yang kuat terhadap kinerja keuangan dengan nilai sebesar 0,115, serta berpengaruh kuat pula secara langsung terhadap keberlanjutan usaha dengan nilai koefisien 0,143. Di sisi lain, adopsi media sosial menunjukkan pengaruh yang lemah terhadap kinerja keuangan dengan nilai sebesar 0,024, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatannya belum mampu meningkatkan kinerja keuangan secara signifikan. Namun demikian, adopsi media sosial tetap menunjukkan pengaruh yang relatif kuat terhadap keberlanjutan usaha dengan nilai koefisien sebesar 0,116.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model penelitian yang telah dirumuskan. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Jalur	Path Koefiesien	T- statistic	P-Values
Kinerja Keuangan -> <i>Sustainability</i>	0.368	0.428	0.015
Adopsi <i>E-Commerce</i> -> Kinerja Keuangan	0.370	0.032	0.042
Adopsi <i>E-Commerce</i> -> <i>Sustainability</i>	0.316	0.808	0.071
Adopsi Sosial Media -> Kinerja Keuangan	0.170	0.005	0.315
Adopsi Sosial Media -> <i>Sustainability</i>	0.272	0.939	0.053
Adopsi <i>E-Commerce</i> -> Kinerja Keuangan-> <i>Sustainability</i>	0.136	0.378	0.168
Adopsi Sosial Media -> Kinerja Keuangan -> <i>Sustainability</i>	0.063	0.097	0.365

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, jalur adopsi e-commerce terhadap sustainability menunjukkan nilai p-value sebesar 0,071 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H1 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa adopsi e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap sustainability. Selanjutnya, jalur adopsi media sosial terhadap sustainability memperoleh nilai p-value sebesar 0,315 ($> 0,05$), sehingga H2 ditolak yang menunjukkan bahwa adopsi media sosial tidak berpengaruh terhadap sustainability. Namun, pada jalur adopsi e-commerce terhadap kinerja keuangan diperoleh nilai p-value sebesar 0,042 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima yang mengindikasikan bahwa adopsi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Sebaliknya, jalur adopsi media sosial terhadap kinerja keuangan memiliki nilai p-value sebesar 0,315 ($> 0,05$), sehingga H4 ditolak yang berarti adopsi media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Selanjutnya, pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa jalur adopsi e-commerce terhadap sustainability melalui kinerja keuangan memperoleh nilai p-value sebesar 0,168 ($> 0,05$), sehingga H5 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa adopsi e-commerce tidak berpengaruh terhadap sustainability melalui kinerja keuangan. Demikian pula, jalur adopsi media sosial terhadap sustainability melalui kinerja keuangan memiliki nilai p-value sebesar 0,365 ($> 0,05$), sehingga H6 ditolak yang menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak langsung melalui kinerja keuangan. Sementara itu, jalur kinerja keuangan terhadap sustainability memperoleh nilai p-value sebesar 0,015 ($< 0,05$), sehingga H7 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan berpengaruh signifikan terhadap sustainability.

Goodfitness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai kesesuaian model penelitian secara keseluruhan berdasarkan kombinasi kualitas model pengukuran dan model struktural. Hasil pengujian Goodness of Fit (GoF) pada penelitian ini disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Goodness of Fit

	AVE	R-square
Kinerja Keuangan	0.655	0.241
Adopsi Sosial Media	0.623	
Adopsi E-Commerce	0.661	
Sustainability	0.628	0.601
Rata-rata	0.641	0.421

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Nilai GoF = $\sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R-square}}$

Nilai GoF = $\sqrt{0.641 \times 0.421}$

Nilai GoF = 0.337

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai GoF sebesar 0.337, hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara outer model dengan inner model dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam GoF yang moderat.

Pembahasan

Pengujian Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa adopsi e-commerce tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keberlanjutan UKM, sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan e-commerce oleh UKM belum secara otomatis berkontribusi pada keberlanjutan usaha. Meskipun teknologi ini berpotensi meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar, dampaknya terhadap keberlanjutan masih bergantung pada kesiapan internal dan strategi pengelolaan usaha yang lebih komprehensif.

Selanjutnya, hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) juga menunjukkan bahwa adopsi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UKM, sehingga H2 ditolak. Temuan ini mengisyaratkan bahwa penggunaan media sosial oleh UKM masih bersifat operasional dan promosi jangka pendek, serta belum terintegrasi secara strategis untuk mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Berbeda dengan hipotesis sebelumnya, Hipotesis 3 (H3) memperoleh dukungan empiris. Adopsi e-commerce terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja keuangan UKM dengan nilai p-value sebesar 0,042, sehingga H3 diterima. Temuan ini sejalan dengan pendekatan Resource-Based View yang menekankan bahwa kapabilitas digital dapat menjadi aset strategis dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha (Barney, 1991). Pemanfaatan e-commerce memungkinkan UKM memperluas akses pasar, mempercepat proses transaksi, dan meningkatkan efektivitas distribusi (Wamba et al., 2023; Zhao et al., 2023).

Sementara itu, hasil pengujian Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa adopsi media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan UKM, sehingga H4 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial belum sepenuhnya mampu dikonversi menjadi peningkatan pendapatan atau efisiensi biaya, yang kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan literasi digital, strategi pemasaran yang belum optimal, serta rendahnya tingkat konversi promosi

menjadi penjualan.

Pengujian Hipotesis 5 (H5) terkait peran mediasi kinerja keuangan dalam hubungan antara adopsi e-commerce dan keberlanjutan UKM menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga H5 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun e-commerce berkontribusi terhadap perbaikan kinerja keuangan, peningkatan tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong tercapainya keberlanjutan usaha.

Hasil serupa juga ditemukan pada Hipotesis 6 (H6), di mana kinerja keuangan tidak terbukti memediasi pengaruh adopsi media sosial terhadap keberlanjutan UKM, sehingga H6 ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial belum mampu menghasilkan peningkatan kinerja keuangan yang signifikan untuk kemudian berdampak pada keberlanjutan usaha.

Terakhir, pengujian Hipotesis 7 (H7) menunjukkan bahwa kinerja keuangan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UKM dengan nilai p-value sebesar 0,015, sehingga H7 diterima. Hasil ini menegaskan bahwa kondisi keuangan yang stabil dan sehat merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha. Temuan ini selaras dengan konsep Triple Bottom Line yang menempatkan dimensi ekonomi sebagai fondasi utama bagi keberlanjutan sosial dan lingkungan (Pawestri & Amalia, 2025).

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM, namun belum memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Kinerja keuangan terbukti memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan UMKM, sehingga menjadi faktor kunci dalam perumusan strategi penguatan usaha jangka panjang. Sementara itu, adopsi media sosial belum menunjukkan pengaruh yang signifikan baik terhadap kinerja keuangan maupun keberlanjutan usaha, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatannya oleh UMKM masih belum optimal atau belum dikelola secara strategis. Selain itu, peran mediasi kinerja keuangan dalam hubungan antara adopsi teknologi dan keberlanjutan usaha belum terbukti secara statistik, meskipun secara konseptual sejalan dengan kerangka *Resource-Based View* (RBV) dan model keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguisanda, G., Datario, L. J., Regaspi, L. R., Moreno, D. E., Red, E., & Torres, R. (2024). The Role of Financial Information Quality on MSMEs' Performance in using E-Commerce Platforms: The Mediating Role of User Satisfaction. *ACM International Conference Proceeding Series*, July 2024, 13–19. <https://doi.org/10.1145/3691422.3691469>
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>

- Al Halbusi, H., Alhaidan, H., Abdelfattah, F., Ramayah, T., & Cheah, J. H. (2024). Exploring social media adoption in small and medium enterprises in Iraq: pivotal role of social media network capability and customer involvement. *Technology Analysis and Strategic Management*, 36(9), 2052–2069. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2125374>
- Aries Tanno, Anne Putri, Isteti Murni, A. (2017). Annual Conference on Economics , Business , Accounting and Social Sciences (ACEBASS) 2017 “ Sustainability Development in Achieving Economic Independence .” In *Annual Conference on Economics, Business, Accounting and Social Sciences (ACEBASS) 2017 “Sustainability Development in Achieving Economic Independence.”*
- Ariyati, I. M., Ismawati, A. F., Rizqillah, A. I., Wulandari, S. S., & Susanti, S. (2024). MSMEs Marketing Strategies Through The Use Of Social Media: A Systematic Literature Review. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(1), 65–84. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i1.1817>
- Benkó, A. (2021). Organisational learning and sustainability. In *Shape the future together! : IV. BBS International Sustainability Student Conference Proceeding*. https://doi.org/10.29180/9786156342218_3
- Brandão, A. M. P. da C., Faria, I., & Gadekar, M. (2019). Is social media a passport to SMEs' foreign market entry? *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(2), 253–265. <https://doi.org/10.2478/saeb-2019-0016>
- Burger, N., Chazali, C., Gaduh, A., Rothenber, A. D., Tjandraningsih, I., & Weiland, S. (2015). Reforming policies for small and medium-sized enterprises in Indonesia. *RAND Corporation in Collaboration with Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K)*, 136. http://www.tnp2k.go.id/images/uploads/downloads/Reforming SMEs_0529_lowres_2015-1.pdf
- Damiyana, D., Maulina, E., Muftiadi, A., Auliana, L., & Kurniadi, K. (2024). The influence of innovation, knowledge management, and e-commerce adoption on MSME performance, and its impact on MSMEs sustainability. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(11), 1–30. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i11.7994>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Gabriola Island. *British Columbia: New Society*, 37–51.

- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gaffar, A. N., Nur, M., Muhajir, A., Aqidah, A., Ikram, M., Fahmi, M., & Zam, I. (2025). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Empowering Coastal Communities Through Sustainable Economy and Adoption of Financial Technology in Bira Beach , South Sulawesi Article History : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 09(02), 427–453.
- Garda Muchardie, B., & Rillia, A. (2024). *INTERNATIONAL JOURNAL ON INFORMATICS VISUALIZATION journal homepage : www.joiv.org/index.php/joiv INTERNATIONAL JOURNAL ON INFORMATICS VISUALIZATION Impact of External Factors on Determining E-commerce Benefits among SMEs in Jakarta and Palembang*. 8(March), 213–219. www.joiv.org/index.php/joiv
- Hanum, A. M., Muzakki, K., Wicaksono, A., & Fahriani, D. (2025). Pengaruh E-commerce dan SIA Terhadap Efektivitas Kinerja Keuangan Pada UMKM di Kecamatan Candi Sidoarjo. *Accounting Global Journal*, 9(1), 18–35. <https://doi.org/10.24176/agj.v9i2.14801>
- Marzi, G., Marrucci, A., Vianelli, D., & Ciappei, C. (2023). B2B digital platform adoption by SMEs and large firms: Pathways and pitfalls. *Industrial Marketing Management*, 114(July), 80–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.002>
- Novandari, W., Gunawan, D. S., Bawono, I. R., Naufalin, R., Maryani, S., Jajang, J., & Sulasih, S. (2023). Social Media Adoption and SMEs Business Performance: Examining Entrepreneurship Orientation and Government Support Policies in Central Java. *The Winners*, 24(1), 57–67. <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9262>
- Nurlinda, N.-, & Fathimah, V. (2019). Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 445–464. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i3.18105>
- Paper, C., & Herrero, B. (2019). *Proceedings of the 14th European Conference on Innovation and Entrepreneurship ECIE 2019 Hosted By University of Peloponnese Kalamata , Greece VOLUME 1 Edited by Professor Panagiotis Liargovas Dr Alexandros Kakouris*. 1(September).
- Pawestri, S. A. A. M., & Amalia, N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan , Modal Kerja dan Inovasi Digital terhadap Sustainability Finance Performance pada UMKM Fashion di Kota Surakarta Modal Kerja Modal kerja adalah aktiva jangka pendek yang digunakan untuk melakukan tugas sehari-hari , seperti mem. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 3, 33–34.
- Perreault, K. (2011). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *Manual Therapy*, 16(1), 103. <https://doi.org/10.1016/j.math.2010.09.003>

- Piot-Lepetit, I. (2025). Editorial: Strategies of digitalization and sustainability in agrifood value chains. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1565662>
- Pradana, B. I., & Syahbandi, S. (2025). Sustainable Service Innovation and Financial Resilience to Strengthen Business in the Era of Economic Shocks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3623–3624. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3783>
- Rachmawati, M. (2024). Adopsi E-Commerce UMKM sebagai Upaya Adaptasi Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 695–700. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2377>
- Sharma, A. K., & Rai, S. K. (2023). Understanding the Impact of Covid-19 on MSMEs in India: Lessons for Resilient and Sustained Growth of Small Firms. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 70–83. <https://doi.org/10.53703/001c.72698>
- Suyanto, B., Sugihartati, R., Egalita, N., Mas'udah, S., Singgih, D. S., & Sudarso. (2023). Digital literacy and survival mechanism of micro-small enterprises in practicing sharing economy. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2245691>
- Veronika, & Yustinus. (2022). Impact of Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Motivation on Micro and Small Business Success. *Journal Economies MDPI*, 10(10), 1–21.
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J. fan, Dubey, R., & Childe, S. J. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.009>