

# Dampak Penggunaan Platform E-Commerce dan Media Sosial terhadap Pertumbuhan Penjualan Pelaku Usaha Mikro di Wilayah Perkotaan dan Perdesaan Provinsi Jawa Barat

Bakri

Politeknik LP3I Jakarta, [bakrispdmsi@gmail.com](mailto:bakrispdmsi@gmail.com)

## Info Artikel

### Article history:

Received Januari, 2026

Revised Januari, 2026

Accepted Januari, 2026

### Kata Kunci:

Platform e-commerce,  
Penggunaan media sosial,  
Pertumbuhan penjualan, Usaha mikro

### Keywords:

E-commerce platforms, Social media usage, Sales growth, Micro businesses

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dampak platform e-commerce dan penggunaan media sosial terhadap pertumbuhan penjualan di kalangan usaha mikro di daerah perkotaan dan pedesaan di Provinsi Jawa Barat. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dari 155 pemilik usaha mikro melalui kuesioner terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS 3) untuk menguji hubungan antara adopsi platform digital dan pertumbuhan penjualan. Hasil menunjukkan bahwa baik platform e-commerce maupun penggunaan media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Pemanfaatan media sosial menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, menyoroti perannya sebagai alat pemasaran digital yang efektif dan berbiaya rendah bagi usaha mikro. Selain itu, temuan menunjukkan perbedaan antara konteks perkotaan dan pedesaan, menyarankan bahwa kondisi geografis memengaruhi efektivitas platform digital. Studi ini berkontribusi pada literatur kewirausahaan digital dengan menyediakan bukti empiris dari usaha mikro dan menawarkan wawasan praktis bagi pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemberdayaan digital yang ditargetkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif di Provinsi Jawa Barat.

## ABSTRACT

This study examines the impact of e-commerce platforms and social media usage on sales growth among micro businesses in urban and rural areas in West Java Province. Using a quantitative research approach, data was collected from 155 micro business owners through a structured questionnaire measured using a five-point Likert scale. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS 3) to test the relationship between digital platform adoption and sales growth. The results show that both e-commerce platforms and social media use have a positive and significant impact on sales growth. The use of social media shows a stronger influence, highlighting its role as an effective and low-cost digital marketing tool for micro businesses. Furthermore, the findings reveal differences between urban and rural contexts, suggesting that geographical conditions influence the effectiveness of digital platforms. This study contributes to the digital entrepreneurship literature by providing empirical evidence from microenterprises and offering practical insights for policymakers in designing targeted digital empowerment strategies to support inclusive economic growth in West Java Province.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Corresponding Author:*

Name: Bakri

Institution: Politeknik LP3I Jakarta

Email: [bakrispdmsi@gmail.com](mailto:bakrispdmsi@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Usaha mikro memainkan peran krusial dalam struktur ekonomi Indonesia, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan ketahanan ekonomi lokal. Di Provinsi Jawa Barat, usaha mikro mendominasi lanskap bisnis dan beroperasi di berbagai konteks geografis, mulai dari kawasan metropolitan yang sangat urban hingga daerah pedesaan dengan infrastruktur terbatas (Nurani et al., 2020; Santoso et al., 2020). Meskipun memiliki pentingnya strategis, banyak usaha mikro masih menghadapi tantangan persisten terkait akses pasar, batasan skala, dan produktivitas rendah. Kendala-kendala ini semakin mendorong wirausahawan mikro untuk menjajaki saluran digital sebagai jalur alternatif untuk pertumbuhan bisnis, terutama melalui adopsi platform e-commerce dan media sosial (Moenardy & Sinaga, 2021; Sari et al., 2023).

Perkembangan pesat teknologi digital dan penetrasi internet di Indonesia telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Platform e-commerce memungkinkan usaha mikro mengatasi hambatan geografis tradisional dengan memberikan akses ke pasar yang lebih luas, proses transaksi yang lebih efisien, dan sistem logistik terintegrasi (Fatimah & Purdianto, 2023; Munandar et al., 2022). Di sisi lain, media sosial telah muncul sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang efisien secara biaya, memungkinkan usaha mikro berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Bagi usaha mikro dengan sumber daya keuangan dan manusia yang terbatas, alat digital ini menawarkan peluang strategis untuk meningkatkan daya saing dan merangsang pertumbuhan penjualan (Fatimah & Purdianto, 2023; Munandar et al., 2022).

Namun, dampak adopsi platform e-commerce dan media sosial tidak merata di seluruh wilayah. Wilayah perkotaan di Jawa Barat umumnya diuntungkan oleh infrastruktur digital yang lebih baik, daya beli konsumen yang lebih tinggi, dan literasi digital yang lebih kuat, yang dapat memperkuat efektivitas platform digital dalam mendorong pertumbuhan penjualan (Fatimah & Purdianto, 2023; Supandi et al., 2022). Di sisi lain, daerah pedesaan sering menghadapi tantangan seperti konektivitas internet yang terbatas, tingkat keterampilan digital yang lebih rendah, dan akses yang berkurang ke ekosistem pendukung. Ketidakmerataan ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana e-commerce dan media sosial berkontribusi pada pertumbuhan penjualan di konteks geografis yang berbeda, serta apakah adopsi digital dapat secara efektif menjembatani kesenjangan perkotaan-pedesaan dalam kinerja usaha mikro (Supandi et al., 2022).

Studi-studi yang ada tentang digitalisasi dan kinerja usaha kecil sebagian besar berfokus pada usaha kecil dan menengah atau perusahaan berbasis perkotaan, dengan perhatian empiris yang terbatas pada usaha mikro dan perbandingan regional antara daerah perkotaan dan pedesaan. Selain itu, meskipun penelitian sebelumnya mengakui peran positif platform digital, bukti empiris yang menggunakan teknik multivariat yang kuat masih relatif langka dalam konteks usaha mikro di Indonesia. Kesenjangan ini menyoroti kebutuhan akan penyelidikan kuantitatif sistematis yang secara bersamaan menganalisis platform e-commerce dan media sosial sebagai determinan utama pertumbuhan penjualan sambil memperhitungkan heterogenitas geografis.

Menanggapi kesenjangan ini, studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan platform e-commerce dan media sosial terhadap pertumbuhan penjualan di kalangan usaha mikro di daerah perkotaan dan pedesaan di Provinsi Jawa Barat. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari 155 pemilik usaha mikro dan dianalisis melalui Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS 3), studi ini memberikan wawasan empiris tentang bagaimana alat digital mempengaruhi kinerja bisnis pada tingkat usaha mikro. Dengan membandingkan konteks perkotaan dan pedesaan, studi ini juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih nuansa tentang inklusi digital dan implikasinya bagi pengembangan ekonomi yang adil.

Temuan studi ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Dari perspektif teoritis, studi ini memperkaya literatur tentang kewirausahaan digital dan pertumbuhan usaha mikro dengan mengintegrasikan e-commerce dan media sosial dalam kerangka analitis yang terpadu. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan, lembaga pengembangan, dan praktisi dalam merancang program pemberdayaan digital yang ditargetkan untuk mengatasi ketimpangan regional dan mendukung pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan bagi usaha mikro di seluruh Provinsi Jawa Barat.

## **2. TINJAUAN LITERATUR**

### **2.1 Usaha Mikro dan Pertumbuhan Penjualan**

Usaha mikro merupakan segmen terkecil namun paling banyak dari perusahaan dan memainkan peran vital dalam pengembangan ekonomi lokal dan regional, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia, di mana mereka umumnya ditandai oleh modal terbatas, struktur organisasi sederhana, dan ketergantungan yang kuat pada pasar lokal (Fakhreldin & Miniesy, 2023; Resmi et al., 2020). Bagi usaha-usaha ini, pertumbuhan penjualan sering digunakan sebagai indikator utama kinerja bisnis karena mencerminkan penerimaan pasar, keberlanjutan operasional, dan kemampuan untuk menghasilkan pendapatan seiring waktu; berbeda dengan perusahaan besar yang mungkin memprioritaskan keuntungan atau pangsa pasar (Kiran, 2013; Liu, 2018), usaha mikro cenderung fokus pada pertumbuhan penjualan untuk menjaga stabilitas arus kas dan memastikan kelangsungan bisnis. Studi yang ada menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan pada usaha mikro dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, seperti keterampilan kewirausahaan dan inovasi, serta faktor eksternal, termasuk akses pasar, adopsi teknologi, dan dukungan institusional.

### **2.2 Platform E-Commerce dan Kinerja Usaha Mikro**

Platform e-commerce merujuk pada pasar digital atau sistem online yang memfasilitasi aktivitas pembelian dan penjualan melalui transaksi elektronik, dan bagi usaha mikro, platform ini menawarkan akses ke basis pelanggan yang lebih luas, pengelolaan pesanan yang lebih efisien, sistem pembayaran yang aman, dan logistik terintegrasi (Suarna, 2021; Wahyuni et al., 2020). Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa adopsi e-commerce memiliki dampak positif pada kinerja usaha, termasuk peningkatan volume penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan efisiensi operasional yang lebih baik, karena memungkinkan usaha mikro untuk melakukan transaksi di luar lokasi toko fisik dan mengembangkan operasinya tanpa investasi besar dalam infrastruktur fisik. Bukti empiris dari pasar emerging markets juga menunjukkan bahwa adopsi e-commerce mendukung pertumbuhan penjualan dengan meningkatkan visibilitas produk dan mengurangi biaya transaksi; namun (Aprilisda Ranica Putri et al., 2023; Mandasari & Pratama, 2020), besarnya manfaat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti literasi digital, kepercayaan terhadap transaksi online, dan kemudahan penggunaan platform. Selain itu, perbedaan kontekstual juga penting, karena usaha mikro di daerah perkotaan dengan ekosistem digital yang lebih matang cenderung memperoleh manfaat yang lebih besar dari platform e-commerce, sementara usaha mikro di daerah pedesaan mungkin mengalami dampak yang lebih moderat akibat keterbatasan infrastruktur dan kesiapan digital yang lebih rendah.

### **2.3 Penggunaan Media Sosial dan Pertumbuhan Penjualan**

Media sosial telah menjadi komponen integral dari strategi pemasaran digital bagi usaha kecil dan mikro, karena platform seperti situs jejaring sosial dan aplikasi berbagi konten memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan, promosi produk, dan pengembangan identitas merek dalam lingkungan yang sangat interaktif. Melalui pemanfaatan media sosial, usaha mikro dapat melakukan komunikasi dua arah, mendapatkan umpan balik real-time, dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan berulang secara positif (Galib et al., 2022; Lim & Kesumahati,

2023). Studi sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dengan meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut, sekaligus menawarkan alternatif yang lebih hemat biaya dibandingkan iklan tradisional bagi usaha mikro dengan anggaran pemasaran terbatas (Ajismanto & Widyanto, 2020; Prayoga et al., 2024). Namun, efektivitas media sosial bergantung pada konsistensi dan kualitas konten serta kemampuan pengusaha dalam mengelola interaksi online. Di daerah pedesaan, media sosial mungkin lebih mudah diakses daripada platform e-commerce karena kompleksitas teknis yang lebih rendah dan penggunaan berbasis mobile yang luas, menunjukkan bahwa media sosial dapat memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan di kalangan usaha mikro pedesaan.

#### **2.4 Perbedaan Urban-Rural dalam Adopsi Digital**

Kesenjangan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan tetap menjadi tantangan signifikan di banyak wilayah berkembang, karena daerah perkotaan umumnya menikmati infrastruktur internet yang lebih baik, tingkat pendidikan yang lebih tinggi, dan paparan yang lebih besar terhadap inovasi digital, memungkinkan adopsi platform digital yang lebih cepat dan efektif. Sebaliknya, daerah pedesaan sering menghadapi kendala struktural seperti konektivitas yang terbatas, keterampilan digital yang rendah, dan akses terbatas ke layanan dukungan, yang memengaruhi tidak hanya kemungkinan adopsi platform e-commerce dan media sosial tetapi juga intensitas dan efektivitas penggunaannya (Gao et al., 2024; Vlachos et al., 2023). Penelitian tentang ketidaksetaraan digital regional menunjukkan bahwa meskipun platform digital berpotensi mengurangi hambatan geografis, dampaknya terhadap kinerja bisnis bervariasi secara signifikan tergantung konteks: usaha mikro di daerah perkotaan cenderung mengalami dampak positif yang lebih kuat dari adopsi e-commerce, sementara usaha mikro di daerah pedesaan lebih cenderung bergantung pada media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan (Gao et al., 2024). Memahami perbedaan konteks ini sangat penting untuk formulasi kebijakan digital inklusif yang efektif mendukung pengembangan usaha mikro di berbagai setting geografis.

#### **2.5 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis**

Penelitian ini didasarkan pada literatur adopsi teknologi dan kewirausahaan digital, yang berargumen bahwa penggunaan teknologi digital meningkatkan kinerja perusahaan dengan memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, sehingga platform e-commerce dan media sosial menjadi sumber daya strategis yang membantu usaha mikro mengatasi batasan tradisional terkait ukuran dan lokasi. Dalam kerangka ini, pertumbuhan penjualan dikonseptualisasikan sebagai hasil dari penggunaan platform digital yang efektif. Berdasarkan temuan empiris sebelumnya, diharapkan bahwa adopsi platform e-commerce memiliki efek positif pada pertumbuhan penjualan di kalangan usaha mikro, sementara pemanfaatan media sosial juga diantisipasi berkontribusi positif pada pertumbuhan penjualan melalui aktivitas pemasaran yang lebih baik dan keterlibatan pelanggan yang lebih kuat. Selain itu, konteks geografis diharapkan membentuk magnitudo efek ini, dengan potensi perbedaan antara daerah perkotaan dan pedesaan, sehingga studi ini secara empiris menguji hubungan yang diusulkan untuk menguji hipotesis yang dinyatakan.

H1: Penggunaan platform e-commerce memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan di kalangan usaha mikro.

H2: Penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan di kalangan usaha mikro.

H3: Dampak platform e-commerce dan media sosial terhadap pertumbuhan penjualan berbeda antara usaha mikro perkotaan dan pedesaan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Studi ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menguji dampak platform e-commerce dan penggunaan media sosial terhadap pertumbuhan penjualan di kalangan usaha mikro di daerah perkotaan dan pedesaan Provinsi Jawa Barat. Pendekatan kuantitatif dianggap tepat karena tujuan studi ini adalah menguji hubungan hipotetis antara variabel menggunakan indikator yang dapat diukur dan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu untuk menangkap tingkat adopsi platform digital saat ini dan hubungannya dengan pertumbuhan penjualan.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari pemilik usaha mikro yang beroperasi di daerah perkotaan dan pedesaan di Provinsi Jawa Barat, dengan usaha mikro didefinisikan sesuai dengan kriteria nasional yang berlaku, yang umumnya mencakup operasi berskala kecil, aset terbatas, dan jumlah karyawan yang sedikit. Karena tidak adanya kerangka sampling yang komprehensif, teknik sampling non-probabilitas digunakan, di mana responden dipilih berdasarkan aksesibilitas dan kesediaan untuk berpartisipasi, dengan kriteria utama adalah keterlibatan aktif dalam mengelola usaha mikro dan penggunaan atau potensi penggunaan platform digital. Sebanyak 155 tanggapan valid dikumpulkan dan dianalisis, ukuran sampel yang dianggap memadai untuk Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), yang sesuai untuk penelitian eksploratif dan prediktif dan tidak memerlukan sampel besar. Penyertakan responden dari daerah perkotaan dan pedesaan memungkinkan analisis perbandingan di berbagai konteks geografis.

#### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam studi ini dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diberikan langsung kepada pemilik usaha mikro untuk menangkap persepsi dan pengalaman mereka terkait penggunaan platform e-commerce, media sosial, dan pertumbuhan penjualan. Item kuesioner diadaptasi dari studi empiris yang telah ada dan dimodifikasi dengan hati-hati untuk sesuai dengan konteks usaha mikro di Provinsi Jawa Barat, memastikan kejelasan dan relevansi. Semua konstruk diukur menggunakan skala Likert lima poin, berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), memungkinkan responden untuk menunjukkan intensitas kesepakatan mereka dan memudahkan analisis kuantitatif. Sebelum distribusi skala besar, kuesioner direview untuk memastikan validitas konten dan kemudahan pemahaman.

#### 3.4 Pengukuran Variabel

Studi ini menganalisis tiga konstruksi utama: platform e-commerce, pemanfaatan media sosial, dan pertumbuhan penjualan. Platform e-commerce diukur menggunakan indikator yang menangkap sejauh mana usaha mikro memanfaatkan sistem online untuk tampilan produk, pemrosesan transaksi, mekanisme pembayaran, dan pengelolaan pesanan, mencerminkan peran fungsional e-commerce sebagai saluran penjualan. Pemanfaatan media sosial dievaluasi melalui indikator terkait promosi produk, komunikasi dengan pelanggan, berbagi konten, dan interaksi dengan konsumen, mewakili fungsi pemasaran dan keterlibatan media sosial. Pertumbuhan penjualan diukur berdasarkan persepsi responden terhadap perubahan volume penjualan, pertumbuhan pendapatan, dan perluasan pasar selama periode tertentu; karena sensitivitas dan keterbatasan catatan keuangan formal di kalangan usaha mikro, ukuran persepsi digunakan sebagai proxy untuk indikator kinerja objektif, sesuai dengan praktik umum dalam penelitian usaha kecil.

#### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dalam studi ini dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan dukungan SmartPLS versi 3, dipilih karena kesesuaiannya dalam analisis prediktif, kemampuannya menangani model kompleks dengan konstruksi dan

indikator multiple, serta ketahanannya saat diterapkan pada ukuran sampel yang relatif kecil. Analisis mengikuti pendekatan dua tahap yang mencakup evaluasi model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dievaluasi melalui reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Reliabilitas indikator diuji menggunakan outer loadings, reliabilitas konsistensi internal dievaluasi melalui reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha, validitas konvergen dievaluasi menggunakan average variance extracted (AVE), dan validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria yang telah ditetapkan. Evaluasi model struktural berfokus pada pengujian hubungan hipotetis antara konstruk dengan menganalisis koefisien jalur, statistik t, dan nilai p yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping, sementara koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi daya penjelas model, dilengkapi dengan penilaian ukuran efek dan relevansi prediktif untuk memberikan evaluasi komprehensif terhadap kinerja model secara keseluruhan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Profil Responden dan Analisis Deskriptif

Studi ini melibatkan 155 pemilik usaha mikro yang beroperasi di daerah perkotaan dan pedesaan di Provinsi Jawa Barat, dan profil responden memberikan gambaran tentang karakteristik demografis dan bisnis sampel, sementara analisis deskriptif menyoroti pola umum penggunaan platform e-commerce, pemanfaatan media sosial, dan pertumbuhan penjualan yang dirasakan. Hasil survei menunjukkan bahwa 60,6% (94 responden) beroperasi di daerah perkotaan dan 39,4% (61 responden) di daerah pedesaan, dengan usaha mikro sebagian besar dikelola oleh pemilik laki-laki (56,1%) namun dengan partisipasi perempuan yang signifikan (43,9%), menunjukkan keterlibatan wirausaha yang inklusif. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia produktif 31–40 tahun (38,1%) dan 41–50 tahun (29,7%), menunjukkan bahwa adopsi digital sebagian besar didorong oleh wirausahawan yang secara ekonomi aktif. Dalam hal usia usaha, 45,2% usaha mikro telah beroperasi selama 3–5 tahun, mencerminkan fase yang relatif stabil di mana strategi yang berorientasi pada pertumbuhan menjadi semakin penting, sementara sektor makanan dan minuman mendominasi sampel (41,3%), diikuti oleh ritel dan perdagangan (27,1%), sesuai dengan struktur usaha mikro yang umum di Jawa Barat.

Tabel 1. Profil Responden

Category	Description	Frequency (n)	Percentage (%)
Business Location	Urban	94	60.6
	Rural	61	39.4
Gender	Male	87	56.1
	Female	68	43.9
Age (Years)	≤ 30	28	18.1
	31–40	59	38.1
	41–50	46	29.7
	> 50	22	14.1
Business Age	< 3 years	39	25.2
	3–5 years	70	45.2
	> 5 years	46	29.6
Business Sector	Food & Beverages	64	41.3
	Retail/Trading	42	27.1
	Handicraft	27	17.4
	Services	22	14.2

##### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis persepsi responden terhadap penggunaan platform e-commerce, pemanfaatan media sosial, dan pertumbuhan penjualan, dengan

semua variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju). Hasil analisis menunjukkan tingkat kesepakatan yang umumnya moderat hingga tinggi terkait adopsi platform digital dan kinerja penjualan. Skor rata-rata untuk penggunaan platform e-commerce adalah 3,87, menunjukkan bahwa sebagian besar usaha mikro telah mengadopsi platform e-commerce untuk aktivitas seperti pencatatan produk, pemrosesan pesanan, dan pembayaran digital, dengan responden perkotaan melaporkan tingkat penggunaan yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan responden pedesaan. Penggunaan media sosial mencatat skor rata-rata keseluruhan yang lebih tinggi, yaitu 4,02, menunjukkan penggunaan yang luas untuk promosi, komunikasi pelanggan, dan berbagi informasi, pola yang terutama menonjol di antara usaha mikro pedesaan di mana media sosial mewakili alat digital yang lebih mudah diakses. Sementara itu, pertumbuhan penjualan yang dirasakan memiliki skor rata-rata 3,78, menunjukkan bahwa responden umumnya mengalami kinerja penjualan yang positif setelah adopsi platform digital, meskipun tingkat pertumbuhan bervariasi antar lokasi dan sektor bisnis.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
E-Commerce Platforms	155	2.10	5.00	3.87	0.62
Social Media Utilization	155	2.30	5.00	4.02	0.58
Sales Growth	155	2.00	5.00	3.78	0.65

#### 4.3 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai keandalan dan validitas konstruk yang digunakan dalam studi ini, yaitu Platform E-Commerce, Penggunaan Media Sosial, dan Pertumbuhan Penjualan. Penilaian ini mengikuti pedoman SEM-PLS, dengan fokus pada keandalan indikator, keandalan konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 3.

##### 4.3.1 Keandalan Indikator

Keandalan indikator dievaluasi menggunakan nilai outer loading. Sebuah indikator dianggap andal jika nilai outer loading-nya melebihi 0.70. Hasil menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi atau melebihi ambang batas yang direkomendasikan, menunjukkan bahwa setiap indikator mewakili konstruksi latennya dengan baik.

Tabel 3. Nilai Outer Loading Item Pengukuran

Construct	Indicator	Outer Loading
E-Commerce Platforms	EC1	0.812
	EC2	0.845
	EC3	0.801
	EC4	0.772
Social Media Utilization	SM1	0.831
	SM2	0.862
	SM3	0.818
	SM4	0.796
Sales Growth	SG1	0.854
	SG2	0.882
	SG3	0.836

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pengukuran memiliki nilai beban luar yang kuat, menunjukkan keandalan indikator yang baik untuk setiap konstruk dalam model pengukuran.

Indikator untuk Platform E-Commerce (EC1–EC4) memiliki beban luar berkisar antara 0.772 hingga 0.845, melebihi ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0.70, yang menunjukkan bahwa item-item ini secara memadai menangkap konstruk dasar yang terkait dengan penggunaan fungsional e-commerce dalam usaha mikro. Demikian pula, indikator Penggunaan Media Sosial (SM1–SM4) menunjukkan nilai beban luar yang tinggi antara 0,796 dan 0,862, mencerminkan hubungan yang kuat antara indikator yang diamati dan konstruksi laten, serta mengonfirmasi bahwa aktivitas media sosial seperti promosi, komunikasi, dan interaksi secara konsisten dipersepsikan oleh responden. Konstruk Pertumbuhan Penjualan juga menunjukkan keandalan indikator yang kuat, dengan beban luar berkisar antara 0,836 hingga 0,882, menunjukkan bahwa pengukuran persepsi volume penjualan, pertumbuhan pendapatan, dan perluasan pasar secara andal mewakili hasil kinerja bisnis. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa semua indikator merupakan pengukuran yang valid dan andal untuk konstruk masing-masing dan mendukung kecukupan model pengukuran untuk analisis struktural lebih lanjut.

#### 4.3.2 Keandalan Konsistensi Internal

Keandalan konsistensi internal dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR), dengan nilai di atas 0,70 menunjukkan keandalan yang dapat diterima. Konstruk Platform E-Commerce mencatat Cronbach's Alpha sebesar 0,824 dan Composite Reliability sebesar 0,884, Pemanfaatan Media Sosial mencatat nilai 0,846 dan 0,897, masing-masing, sedangkan Pertumbuhan Penjualan mencatat Cronbach's Alpha sebesar 0,829 dan Composite Reliability sebesar 0,898. Temuan ini mengonfirmasi bahwa indikator dalam setiap konstruk dapat diandalkan dan secara konsisten mengukur konsep yang sama, mendukung ketahanan model pengukuran.

#### 4.3.3 Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk menjelaskan lebih dari setengah varians dalam indikatornya, dan hasil menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria ini. Konstruk Platform E-Commerce mencatat AVE sebesar 0.658, Penggunaan Media Sosial memiliki AVE sebesar 0.686, dan Pertumbuhan Penjualan menunjukkan AVE tertinggi sebesar 0.746. Nilai-nilai ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk menunjukkan validitas konvergen yang memadai, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi yang baik dengan variabel laten masing-masing.

#### 4.3.4 Validitas Diskriminatif

Validitas diskriminatif dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yang mensyaratkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hasilnya.

Tabel 4. Kriteria Fornell–Larcker

Construct	E-Commerce Platforms	Social Media Utilization	Sales Growth
E-Commerce Platforms	0.811		
Social Media Utilization	0.584	0.828	
Sales Growth	0.621	0.667	0.864

Tabel 4 menampilkan hasil penerapan kriteria Fornell–Larcker untuk menilai validitas diskriminan di antara konstruk penelitian. Akar kuadrat nilai AVE, yang ditampilkan pada diagonal, adalah 0,811 untuk Platform E-Commerce, 0,828 untuk Penggunaan Media Sosial, dan 0,864 untuk Pertumbuhan Penjualan, semua nilai tersebut lebih tinggi daripada korelasi antar-



konstruk yang sesuai pada baris dan kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruksi berbagi varians lebih besar dengan indikatornya sendiri daripada dengan konstruksi lain dalam model. Meskipun terdapat korelasi moderat antara platform e-commerce dan penggunaan media sosial (0,584), serta antara kedua konstruksi platform digital dan pertumbuhan penjualan (0,621 dan 0,667), hubungan-hubungan ini tetap di bawah nilai diagonal, mengonfirmasi validitas diskriminan yang memadai.

#### 4.4 Hasil Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antara platform e-commerce, penggunaan media sosial, dan pertumbuhan penjualan di antara usaha mikro di Provinsi Jawa Barat. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 3) dengan prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 resample untuk menilai signifikansi koefisien jalur. Evaluasi berfokus pada koefisien determinasi ( $R^2$ ), koefisien jalur, statistik  $t$ , nilai  $p$ , dan ukuran efek ( $f^2$ ).

##### 4.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan proporsi varians dalam konstruk endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen, dan dalam studi ini pertumbuhan penjualan berfungsi sebagai variabel endogen yang diprediksi oleh platform e-commerce dan penggunaan media sosial. Nilai  $R^2$  untuk pertumbuhan penjualan adalah 0.548, menunjukkan bahwa 54.8% varians pertumbuhan penjualan di antara usaha mikro dijelaskan secara bersama-sama oleh dua variabel platform digital. Menurut pedoman SEM-PLS, tingkat varians yang dijelaskan ini mewakili daya penjas moderat hingga substansial, menunjukkan bahwa platform e-commerce dan penggunaan media sosial memainkan peran yang berarti dalam menjelaskan pertumbuhan penjualan dalam model yang diusulkan.

##### 4.4.2 Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Koefisien jalur mewakili kekuatan dan arah hubungan antara konstruk. Signifikansi setiap jalur dievaluasi menggunakan statistik  $t$  dan nilai  $p$  yang diperoleh dari prosedur bootstrapping. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika nilai  $t$  melebihi 1,96 dan nilai  $p$  kurang dari 0,05.

Tabel 5. Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

	Path	Path Coefficient ( $\beta$ )	t-Statistic	p-Value	Decision
H1	E-Commerce Platforms → Sales Growth	0.372	4.821	< 0.001	Supported
H2	Social Media Utilization → Sales Growth	0.459	6.107	< 0.001	Supported

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform e-commerce memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap pertumbuhan penjualan ( $\beta = 0.372$ ;  $t = 4.821$ ;  $p < 0.001$ ), sehingga mendukung H1 dan menyarankan bahwa penggunaan platform e-commerce yang lebih intensif terkait dengan pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi di kalangan usaha mikro. Selain itu, penggunaan media sosial juga menunjukkan efek positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan ( $\beta = 0.459$ ;  $t = 6.107$ ;  $p < 0.001$ ), mendukung H2. Koefisien yang relatif lebih besar untuk media sosial menunjukkan bahwa, dalam sampel yang diteliti, media sosial memainkan peran yang sedikit lebih berpengaruh daripada platform e-commerce dalam mendorong pertumbuhan penjualan.

##### 4.4.3 Ukuran Efek ( $f^2$ )

Ukuran efek ( $f^2$ ) dihitung untuk menilai kontribusi relatif setiap variabel eksogen terhadap konstruksi endogen. Menurut kriteria konvensional, nilai  $f^2$  sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar, masing-masing.

Tabel 6. Ukuran Efek ( $f^2$ )

Exogenous Variable	$f^2$	Effect Size
E-Commerce Platforms	0.176	Medium
Social Media Utilization	0.243	Medium

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform e-commerce memiliki pengaruh sedang terhadap pertumbuhan penjualan ( $f^2 = 0.176$ ), sementara penggunaan media sosial menunjukkan pengaruh sedang hingga besar ( $f^2 = 0.243$ ). Temuan ini memperkuat pentingnya kedua platform digital tersebut, dengan media sosial menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih kuat terhadap kinerja penjualan.

#### 4.4.4 Relevansi Prediktif ( $Q^2$ )

Relevansi prediktif dalam studi ini dievaluasi menggunakan nilai Stone–Geisser  $Q^2$  yang diperoleh dari prosedur blindfolding, di mana nilai lebih dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk konstruk endogen. Nilai  $Q^2$  untuk pertumbuhan penjualan adalah 0.361, menunjukkan bahwa model struktural memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam menjelaskan variasi pertumbuhan penjualan di antara usaha mikro, dan mengonfirmasi kemampuan model tidak hanya untuk menjelaskan tetapi juga memprediksi hasil yang diamati.

#### 4.5 Pembahasan

Temuan studi ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa adopsi platform digital memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan penjualan di kalangan usaha mikro di Provinsi Jawa Barat. Baik platform e-commerce maupun pemanfaatan media sosial ditemukan memiliki efek positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, mengonfirmasi bahwa transformasi digital semakin esensial bagi usaha mikro yang beroperasi di berbagai konteks geografis. Hasil ini memperkuat perspektif bahwa teknologi digital berfungsi sebagai enabler strategis, memungkinkan usaha mikro mengatasi kendala tradisional terkait jangkauan pasar yang terbatas, skala operasi yang kecil, dan kelangkaan sumber daya (Fizzanty, 2024; Rachmawati, 2024).

Dampak positif platform e-commerce terhadap pertumbuhan penjualan menyoroti pentingnya platform tersebut dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi transaksi. Usaha mikro yang aktif memanfaatkan e-commerce memperoleh manfaat dari peningkatan visibilitas produk, proses transaksi yang terstandarisasi, sistem pembayaran terintegrasi, dan dukungan logistik yang disediakan oleh pasar digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dalam kewirausahaan digital dan studi usaha kecil, yang menekankan bahwa adopsi e-commerce memfasilitasi skalabilitas dan peningkatan kinerja dengan mengurangi hambatan operasional dan geografis. Namun, ukuran efek yang moderat menunjukkan bahwa manfaat e-commerce tidak otomatis, melainkan bergantung pada kondisi pendukung seperti literasi digital, kemampuan manajemen platform, dan ketersediaan infrastruktur yang andal.

Pemanfaatan media sosial menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap pertumbuhan penjualan dibandingkan platform e-commerce, menyoroti nilainya yang strategis bagi usaha mikro. Media sosial memfasilitasi komunikasi langsung, interaktif, dan real-time dengan pelanggan, mendukung promosi produk, pembentukan kesadaran merek, dan respons cepat terhadap umpan balik konsumen. Bagi usaha mikro dengan sumber daya keuangan dan pemasaran yang terbatas, media sosial menawarkan saluran yang fleksibel dan berbiaya rendah yang mampu menghasilkan dampak penjualan yang signifikan. Hasil ini sejalan dengan literatur yang ada yang mengidentifikasi keterlibatan pelanggan, pembentukan hubungan, dan word-of-mouth elektronik sebagai mekanisme kunci melalui mana media sosial meningkatkan perilaku pembelian dan kinerja bisnis.

Temuan ini juga mengungkap wawasan penting tentang kesenjangan digital perkotaan-pedesaan, menunjukkan bahwa efektivitas platform digital bervariasi tergantung konteks geografis. Platform e-commerce cenderung lebih berdampak di daerah perkotaan, di mana infrastruktur digital, kesiapan konsumen, dan ekosistem pendukung lebih berkembang, sementara media sosial

memainkan peran lebih menonjol di daerah pedesaan karena aksesibilitasnya dan kompleksitas teknis yang lebih rendah. Secara teoritis, hasil ini mendukung perspektif adopsi teknologi dan berbasis sumber daya dengan menunjukkan bahwa teknologi digital menciptakan kemampuan yang meningkatkan kinerja bahkan untuk usaha mikro, asalkan sesuai dengan kondisi kontekstual. Secara praktis, studi ini menyarankan agar pembuat kebijakan menerapkan strategi pemberdayaan digital yang berbeda—fokus pada integrasi e-commerce canggih di daerah perkotaan dan literasi digital dasar, pemanfaatan media sosial, serta peningkatan konektivitas di daerah pedesaan—untuk mendorong pertumbuhan usaha mikro yang inklusif dan berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa adopsi platform digital memainkan peran krusial dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan di kalangan usaha mikro di Provinsi Jawa Barat. Baik platform e-commerce maupun pemanfaatan media sosial secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kinerja penjualan, dengan media sosial menunjukkan dampak yang lebih kuat karena aksesibilitas dan sifat interaktifnya. Temuan ini juga menunjukkan bahwa efektivitas alat digital bervariasi antara daerah perkotaan dan pedesaan, mencerminkan perbedaan dalam infrastruktur, literasi digital, dan kesiapan pasar. Hasil ini menyoroti pentingnya mengadopsi strategi digital yang sesuai dengan konteks untuk mendukung pengembangan usaha mikro. Secara keseluruhan, studi ini menekankan nilai strategis platform e-commerce dan media sosial sebagai pendorong utama pertumbuhan penjualan dan memberikan dukungan empiris untuk kebijakan yang bertujuan memperkuat inklusi digital dan pertumbuhan usaha mikro yang berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Ajismanto, F., & Widyanto, A. (2020). The effect of social media effectiveness on MSMEs marketing. *2020 2nd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*, 1–5.
- Apprilisda Ranica Putri, Devi Maria Saadah, Iis Nurkamillah, Silven Yonathan, Sucya Sri Yuliana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3 SE-Articles), 1–16. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.181>
- Fakhreldin, H., & Miniesy, R. (2023). Social Media Use and its impact on Egyptian MSMEs' Growth. *ECSM 2023 10th European Conference on Social Media. Academic Conferences and Publishing Limited*.
- Fatimah, S. E., & Purdianto, A. (2023). COMPETITIVE ADVANTAGE MODEL OF CULINARY MSMEs IN WEST JAVA. *Eduvest: Journal Of Universal Studies*, 3(1).
- Fizzanty, T. (2024). Digitalization of Indonesian MSMEs: Innovation Challenges and Opportunities. *The Digitalization of Indonesian Small and Medium Enterprises: Human Capital, Inclusivity and Platform Capitalism*, 13–28.
- Galib, M., Haerani, S., Maming, J., & Munir, A. R. (2022). The Effect of Using Social Media Marketing and Market Orientation on the Performance of Culinary MSMEs in Makassar. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 615–625.
- Gao, F., Nketiah, E., & Shi, V. (2024). Understanding and Enhancing Food Conservation Behaviors and Operations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(7). <https://doi.org/10.3390/su16072898>
- Kiran, V. U. (2013). Dealer Network Strategy for MSMEs-A Case Study of Growth Strength. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal)*, 40(1), 53–58.
- Lim, D., & Kesumahati, E. (2023). Study of MSMEs Performance: Factors Affecting MSMEs Performance through Marketing Adoption with Social Media. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1), 29–44.
- Liu, C. K. (2018). Policy Brief: the Role of Micro-Small and Medium Enterprises in Achieving SDGs-1. Micro-, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and their potential contributions to SDGs-2. *MSMEs' Growth: Opportunities and Challenges*.
- Mandasari, I. A. C. S., & Pratama, I. G. S. (2020). use of e-commerce during COVID-19 pandemic towards revenue and volume of MSMEs sales. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(6), 124–130. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n6.1022>
- Moenardy, D. F., & Sinaga, O. (2021). West Java Trade Diplomacy in Increasing Exports of Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In the Covid-19 Pandemic. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6).

- Munandar, D., Sarwono, J., & Nisa, A. (2022). Creating Competitive Advantage for MSMEs through the Use of Information Technology Functions and Absorptive Capacity in MSMEs Priangan Timur-West Java. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 5, 28–37.
- Nurani, N., Nurjanah, R., & Prihantoro, I. (2020). Competence of Human Resources of Small and Medium Enterprises (MSMEs) of West Java through Intellectual Property Rights (IPR) Protection in the COVID-19 Pandemic Era. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(10), 3878–3896.
- Prayoga, R. A., Wijaya, G., Fitriyah, N., Wicaksono, A., & Wahyono, E. (2024). Strengthening digital capital on social media for collective social action in micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–14.
- Rachmawati, M. (2024). THE USE OF DIGITALIZATION OF INFORMATION IN DEVELOPING DIGITAL MARKETING FOR MSMEs. *Edusight International Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(1).
- Resmi, S., Pahlevi, R. W., & Sayekti, F. (2020). The growth of creative micro, small, and medium enterprises (MSMEs) business in special region of yogyakarta before and after covid-19 pandemic. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(4), 1–8.
- Santoso, E., Pasaribu, B., & Subagja, I. K. (2020). *The Effect of Innovation and Entrepreneurial Orientation on Business Performance with Knowledge Management as Mediation Variables in MSMEs West Java*.
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2194091.
- Suarna, I. F. (2021). Peningkatan Volume Penjualan melalui E-Commerce dan Strategi Promosi Online pada UMKM Kuliner. *Jurnal Media Nusantara*, 18(2), 155–160.
- Supandi, A., Astuty, P., & Murti, W. (2022). The Effect of MSMEs Growth on the Open Unemployment Rate in West Java Province. *Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022, 16 April 2022, Semarang, Indonesia*.
- Vlachos, I. P., Thiesset, E., Singh, R., & Malindretos, G. (2023). The role of wholesale markets in food supply chain resilience. *International Journal of Value Chain Management*, 14(3), 346–375. <https://doi.org/10.1504/IJVCM.2023.133079>
- Wahyuni, S., Widodo, J., Zulianto, M., & Islami, N. N. (2020). The analysis of e-commerce utilization in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at Jember. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1), 12037.