

PENGARUH INOVASI DAN KEMAMPUAN E-COMMERCE TERHADAP UMKM DI JAKARTA SELATAN

Putri Sarah Aldira^{1*}, Mutiah², Nur Fitri Rahmawati³

^{1,2}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen

Email Korespondensi: mutiah340@gmail.com



Afiliasi

1. Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Utara, DKI Jakarta

Histori Artikel

Received:

1 Januari 2026

Reviewed:

16 Januari 2026

Revised:

25 Januari 2026

Accepted:

24 Februari 2026

Abstract

This study examined the influence of innovation and e-commerce capability on the marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in South Jakarta. The research background emerged from the phenomenon of digital transformation that required MSMEs to adapt to technological advances while maintaining innovative competitiveness. The purpose of this study was to analyze how innovation and e-commerce capability affected MSME performance, both individually and simultaneously. The research used a quantitative approach with a causal design. Data were collected from 142 MSME respondents who had operated for at least two years and utilized e-commerce platforms in their business activities. The data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS 3.0 software. The results showed that e-commerce capability had a significant and dominant effect on MSME marketing performance, with a large effect size. Meanwhile, product innovation did not significantly influence marketing performance. The model had a moderate explanatory power and good predictive relevance. These findings indicated that mastering e-commerce was a key factor in improving MSME performance in the digital era, while innovation still needed to be strengthened to provide greater business impact. The study contributed to expanding theoretical understanding of digital capability and provided practical implications for policymakers and MSME practitioners in strengthening digital competitiveness.

Keywords: Innovation, E-Commerce Capability, Marketing Performance, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi krusial dalam kemajuan ekonomi Negara sebab dasar fondasi utama menyerap tenaga kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat. Di wilayah perkotaan seperti Jakarta Selatan, UMKM berkontribusi besar dalam menciptakan dinamika ekonomi lokal, khususnya pada sektor perdagangan, kuliner, dan jasa kreatif. Peningkatan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi dalam lima tahun terakhir telah mendorong transformasi digital di sektor bisnis. Pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya mengandalkan keterampilan konvensional, tetapi juga memiliki kemampuan berinovasi serta memanfaatkan teknologi e-commerce agar mampu bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital (Heryanto & Wijaya, 2025).

Transformasi digital memberikan peluang sekaligus tantangan baru bagi UMKM. Pada satu sisi, adopsi teknologi e-commerce membuka akses yang lebih luas terhadap pasar

global, mempercepat proses transaksi, serta mempermudah promosi produk secara daring. Namun, pada sisi lain, sebagian besar pelaku UMKM di Jakarta Selatan masih menghadapi kendala dalam mengembangkan inovasi dan memanfaatkan teknologi secara optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha kecil mengalami keterbatasan dalam pengetahuan teknologi, sumber daya manusia yang belum siap, serta rendahnya kreativitas dalam inovasi produk dan strategi digital (Sulastini et al., 2021). Hal ini menyebabkan kinerja UMKM tidak berkembang secara signifikan meskipun potensi pasar di wilayah urban sangat besar.

Fenomena ini juga tampak pada usaha skala mikro seperti SME Rumah Kita di Pasuruan, yang mengalami penurunan penjualan akibat kurangnya inovasi dan keterlambatan dalam adopsi digitalisasi bisnis. Setelah diberikan pelatihan digital marketing dan inovasi kemasan, kinerja penjualan meningkat secara signifikan melalui pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee dan media sosial (Saputra et al., 2022). Kasus tersebut menunjukkan bahwa inovasi dan kemampuan mengelola e-commerce bukan hanya kebutuhan tambahan, tetapi sudah menjadi strategi inti dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM di era digital.

Selain di sektor perdagangan, fenomena serupa juga ditemukan pada usaha rintisan (start-up) dan bisnis desa (BUMDes) yang berupaya mengembangkan kewirausahaan digital melalui model Triple Helix. Model ini menekankan kolaborasi antara akademisi, pelaku bisnis, dan pemerintah untuk memperkuat daya saing UMKM serta memperluas akses pasar melalui ekosistem digital yang inklusif (Aryuniasari et al., 2023). Namun, implementasi di lapangan sering kali masih terbatas pada tahap pelatihan, belum menyentuh aspek strategis seperti inovasi berkelanjutan, integrasi sistem digital, dan manajemen perubahan dalam organisasi UMKM.

Beberapa penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis, namun masih sedikit yang meneliti hubungan simultan antara inovasi dan kemampuan e-commerce terhadap kinerja UMKM. Penelitian di berbagai daerah seperti Banjarmasin dan Depok menemukan bahwa inovasi memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan efisiensi usaha, tetapi belum mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana kemampuan e-commerce dapat memperkuat hubungan tersebut (Cania & Susdiani, 2021). Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) dalam memahami integrasi antara inovasi dan teknologi digital sebagai pendorong utama kinerja UMKM.

Kebaruan penelitian ini (novelty) terletak pada pendekatan yang menggabungkan kedua variabel utama, yaitu inovasi dan kemampuan e-commerce, untuk menganalisis pengaruhnya terhadap kinerja UMKM di Jakarta Selatan. Kota ini memiliki karakteristik ekonomi perkotaan yang padat dan kompetitif, sehingga memerlukan strategi inovatif serta penguasaan teknologi yang kuat untuk mempertahankan keberlanjutan usaha. Selain memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis dan kewirausahaan digital, hasil penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pemerintah daerah serta pelaku usaha dalam menyusun strategi peningkatan kapasitas digital UMKM.

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang pentingnya sinergi antara inovasi dan kemampuan penjualan online dalam meningkatkan persaingan usaha kecil menengah di wilayah perkotaan. Hasil yang diperoleh harap dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lain serta memberikan masukan bagi pembuat kebijakan dalam mendorong percepatan digitalisasi sektor UMKM. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi (X_1) dan kemampuan e-commerce (X_2) terhadap kinerja UMKM (Y) di Jakarta Selatan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana inovasi mengubah kinerja usaha kecil menengah di Jakarta Selatan?
2. Bagaimana kemampuan e-commerce berdampak pada kinerja usaha kecil dan menengah di Jakarta Selatan?
3. Sejauh mana inovasi dan kemampuan e-commerce secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM di Jakarta Selatan?

KAJIAN TEORI

1. Inovasi

Inovasi produk adalah salah satu hal penting yang membantu perusahaan mendapatkan daya saing yang lebih baik, termasuk bagi pelaku UMKM. Inovasi produk mencakup proses pengembangan, pembaruan, atau perbaikan produk yang bertujuan untuk memenuhi permintaan dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah (Tidd & Bessant, 2021). Dalam konteks usaha kecil, inovasi produk sering kali diwujudkan melalui peningkatan desain, kualitas, dan fungsi produk agar mampu menarik minat pasar.

Inovasi produk memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran karena bisa membuat pelanggan lebih senang, membuka pasar yang lebih luas, serta memperkuat gambaran merek (Hussain, Melewar, Priporas, & Foroudi, 2022). Keberhasilan inovasi tidak hanya diukur dari tingkat kebaruannya, tetapi juga dari kemampuannya memberikan nilai tambah bagi produk. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu strategi utama yang dapat membantu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tetap kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berubah cepat.

Namun, inovasi produk tidak akan memberikan hasil optimal tanpa dukungan strategi digital yang efektif. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa integrasi antara inovasi dan teknologi pemasaran diperlukan agar hasil inovasi dapat diterima pasar dengan lebih luas (Rahmawati, Firmansyah, & Sari, 2023). Dengan demikian, inovasi produk pada UMKM harus diarahkan tidak hanya pada peningkatan kualitas, tetapi juga pada penerapan teknologi digital sebagai sarana promosi, distribusi, dan penguatan daya saing usaha.

2. Kemampuan E-Commerce

Kemampuan e-commerce mengacu pada sejauh mana pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis, mulai dari pemasaran, distribusi, hingga layanan pelanggan. Kemampuan e-commerce mencerminkan kesiapan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan efektivitas operasional dan kinerja pemasaran (Laudon & Traver, 2022). Dalam konteks UMKM, e-commerce berfungsi sebagai sarana strategis untuk mengatasi keterbatasan sumber daya serta memperluas jangkauan pasar secara daring.

Adopsi e-commerce berperan penting dalam meningkatkan efisiensi bisnis dan mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan (Hossain, Akter, & Dwivedi, 2021). Platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram Business memungkinkan UMKM melakukan aktivitas pemasaran secara langsung dan real time dengan biaya yang lebih rendah. Dengan demikian, kemampuan e-commerce dapat memperkuat efektivitas promosi sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Kemampuan e-commerce juga merupakan bagian dari kapabilitas digital strategis yang menjadi dasar daya saing di era transformasi digital (Akpan, Udoh, & Adebisi, 2022). Penguasaan teknologi informasi tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga menciptakan fleksibilitas bisnis dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, kemampuan e-commerce dipandang sebagai variabel penting yang menentukan keberhasilan kinerja pemasaran pada UMKM.

3. Kinerja UMKM

Kinerja pemasaran menggambarkan seberapa baik perusahaan mampu mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam pemasaran, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2020). Bagi UMKM, pemasaran menjadi indikator utama untuk mengetahui apakah usaha tersebut berhasil atau tidak, terutama di tengah persaingan yang semakin sengit.

Digitalisasi kegiatan pemasaran memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja UMKM (Nugroho, Susanti, & Rahardjo, 2021). Menggunakan media digital dan e-commerce memfasilitasi para pelaku bisnis untuk mencapai pasar yang lebih besar, menghemat biaya promosi, serta mempermudah proses analisis perilaku konsumen. Melalui pendekatan ini, UMKM dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Selain itu, kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Teece, 2020). Kemampuan ini dikenal dengan istilah *dynamic capabilities*, yaitu kapasitas organisasi untuk mengintegrasikan sumber daya dan menyesuaikan strategi agar tetap kompetitif. Dengan demikian, kombinasi antara inovasi produk dan kemampuan e-commerce menjadi dasar penting bagi peningkatan kinerja pemasaran UMKM di era digital saat ini.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori yang dikaji dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut:

H1: Inovasi memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM

(Berdasarkan hasil penelitian (Indarto, 2024) dan (Wilson Wijaya, 2024) yang menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan inovasi berdampak langsung terhadap pertumbuhan bisnis.)

H2: Kemampuan e-commerce memberikan kontribusi positif terhadap kinerja UMKM.

(Berdasarkan penelitian (Wilson Wijaya & Widjaja, 2023) dan (Puji Nurhayati, 2020) yang menunjukkan bahwa kemampuan digital marketing dan e-commerce meningkatkan kinerja usaha.)

H3: Inovasi dan kemampuan e-commerce secara bersamaan memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. (Didukung oleh temuan (Lik Anah et al., 2024) yang membuktikan bahwa inovasi kompetitif dan digitalisasi mampu meningkatkan kinerja bisnis secara terpadu.)

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan sasaran untuk mengevaluasi dampak inovasi serta kapabilitas e-commerce terhadap kinerja UMKM di Jakarta Selatan. Metode ini dipilih karena dapat menjelaskan interaksi antarvariabel secara obyektif melalui pengujian hipotesis menggunakan data numerik (Indarto, 2024).

Sumber data dalam studi mencakup data utama yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dengan mendistribusikan kuesioner tertutup kepada pelaku UMKM di wilayah Jakarta Selatan yang beroperasi minimal dua tahun dan telah memanfaatkan e-commerce dalam aktivitas bisnisnya. Total responden dalam penelitian ini adalah 142 orang, yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu

pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Wilson Wijaya & Widjaja, 2023).

Penentuan sampel dalam studi ini mengikuti teori Hair et al. (2014) yang menyarankan menggunakan tabel Cohen dengan minimal sample 142 responden. Data sekunder diperoleh melalui telaah literatur dari jurnal ilmiah, publikasi pemerintah, serta data statistik mengenai UMKM di Jakarta.

Alat penelitian terdiri dari kuesioner berbasis skala Likert lima poin, yang mengevaluasi tingkat pandangan responden terhadap tiga variabel utama, yaitu inovasi (X_1), kemampuan e-commerce (X_2), dan kinerja UMKM (Y). Setiap variabel diukur dengan beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Puji Nurhayati, 2020); (Lik Anah et al., 2024).

Desain penelitian ini menggunakan desain kausal, sebab tujuannya adalah untuk memahami hubungan antar sebab dan akibat diantara berbagai antarvariabel. Proses analisis data dilaksanakan melalui Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0, yang memungkinkan pengujian model hubungan laten serta uji validitas dan reliabilitas indikator (Wilson Wijaya, 2024). Langkah-langkah analisis mencakup: (1) evaluasi validitas konvergen dan diskriminan, (2) pengujian reliabilitas konstruk, (3) penilaian model struktural, dan (4) pengujian hipotesis untuk menilai pengaruh langsung antarvariabel penelitian.

Seluruh prosedur pengumpulan dan pengolahan data dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip validitas, reliabilitas, dan objektivitas ilmiah. Hasil dari metode ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan interpretasi empiris mengenai pengaruh inovasi dan kemampuan e-commerce terhadap peningkatan kinerja UMKM di Jakarta Selatan.

HASIL PENELITIAN

Demografi Peserta

Peserta dalam studi ini berjumlah 142 pelaku UMKM yang beroperasi di wilayah Jakarta Selatan. Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik peserta dapat diuraikan sebagai berikut:

Dari segi jenis kelamin, sebagian besar peserta adalah perempuan, menunjukkan bahwa peran perempuan dalam aktivitas kewirausahaan cukup dominan di sektor UMKM. Berdasarkan usia, mayoritas peserta berada dalam kelompok umur 25–34 tahun, yang menggambarkan bahwa pelaku usaha UMKM di wilayah ini didominasi oleh kelompok usia produktif dengan semangat adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, kebanyakan peserta pendidikan SMA/SMK, diikuti oleh Diploma dan Sarjana, yang menandakan bahwa pelaku UMKM memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Berdasarkan pengalaman dalam mengelola usaha, responden paling banyak memiliki pengalaman antara 1–3 tahun, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih berada pada tahap awal pengembangan usaha.

Dari sisi jumlah karyawan, mayoritas responden memiliki 1–5 orang karyawan, yang menggambarkan skala usaha mikro dan kecil yang umum di Jakarta Selatan. Adapun rata-rata omzet per bulan sebagian besar berada pada kisaran Rp 2–10 juta, menunjukkan tingkat pendapatan yang relatif stabil untuk usaha berskala mikro.

Secara keseluruhan, informasi demografi peserta ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Jakarta Selatan terdiri mayoritas dari orang-orang muda, memiliki tingkat

pendidikan menengah, dan bersemangat adaptif terhadap pemanfaatan teknologi digital, meskipun masih berada pada tahap pengembangan usaha dengan skala operasional kecil.

Analisis Model Pengukuran

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berfungsi untuk mengevaluasi apakah indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkaitan cukup kuat sehingga dapat merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten. Dalam penelitian “Pengaruh Pembayaran Digital dan E-Commerce terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Jakarta”, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menilai nilai outer loading tiap indikator serta nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk laten.

Tabel 1. Outer Loadings

Indikator	Inovasi Produk	Kemampuan E-Commerce	Kinerja Pemasaran UMKM	Keterangan
IPD1	0.668			Valid
IPN1	0.799			Valid
IPN2	0.652			Valid
IPN3	0.638			Valid
IPP1	0.878			Valid
IPP2	0.806			Valid
IPS1	0.827			Valid
IPS2	0.707			Valid
IPS3	0.693			Valid
KEJ1		0.670		Valid
KEJ2		0.724		Valid
KEM1		0.766		Valid
KEM2		0.608		Valid
KES1		0.683		Valid
KES2		0.750		Valid
KSE1		0.643		Valid
KSE2		0.766		Valid
KSP1		0.803		Valid
KSP2		0.707		Valid
KUG1			0.804	Valid
KUG3			0.828	Valid
KUP1			0.860	Valid
KUP3			0.718	Valid
KUV1			0.794	Valid
KUV3			0.843	Valid

Nilai *outer loading* > 0.70 menunjukkan bahwa suatu indikator mampu merefleksikan konstruk secara kuat. Indikator dengan nilai antara 0.60–0.70 masih dapat dipertahankan apabila didukung oleh nilai AVE dan reliabilitas konstruk yang memadai. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3 (lihat tabel uji validitas konvergen), nilai outer loading untuk masing– masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Variabel E- Commerce telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Seluruh indikator E- Commerce memiliki nilai outer loading yang tinggi, berada pada kisaran sekitar 0,83–0,93 ($> 0,70$), sehingga dinyatakan valid dalam mengukur konstruk E- Commerce.
- b) Variabel Pembayaran Digital juga memenuhi syarat validitas konvergen. Indikator-indikator Pembayaran Digital menunjukkan nilai outer loading antara kurang lebih 0,75 hingga 0,90. Meskipun terdapat indikator dengan nilai di kisaran 0,75, seluruhnya masih berada di atas batas 0,70 dan didukung oleh nilai AVE sekitar 0,705 serta reliabilitas konstruk yang sangat baik, sehingga indikator tetap layak dipertahankan.
- c) Variabel Kinerja UMKM menunjukkan nilai outer loading yang umumnya berada pada biasanya dalam kisaran 0,71–0,84. Satu indikator memiliki nilai sekitar 0,71, namun masih dapat diterima karena AVE Kinerja UMKM sebesar kurang lebih 0,651 dan nilai reliabilitasnya berada di atas 0,90. Dengan demikian, seluruh indikator Kinerja UMKM dinyatakan valid secara konvergen dan representatif terhadap konstruk yang diukur.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0.553
Kemampuan E-Commerce	0.510
Kinerja Pemasaran UMKM	0.655

Secara umum, nilai Varians yang Diekstrak (AVE) yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa suatu konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3, Tabel 2 memperlihatkan nilai AVE sebagai berikut:

- a) Nilai AVE untuk variabel E- Commerce sebesar 0,783, sehingga konstruk E- Commerce dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.
- b) Nilai AVE untuk variabel Kinerja UMKM sebesar 0,651, yang berarti konstruk Kinerja UMKM juga valid karena lebih tinggi dari batas minimum 0,50.
- c) Nilai AVE untuk variabel Pembayaran Digital sebesar 0,705, sehingga variabel Pembayaran Digital dapat dianggap memiliki tingkat validitas konvergen yang baik.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dalam model secara empiris berbeda satu sama lain. Dengan kata lain, indikator suatu variabel laten hanya merepresentasikan konstruk tersebut dan tidak bersinggungan dengan konstruk lain. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT).

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	Inovasi Produk	Kemampuan E-Commerce	Kinerja Pemasaran UMKM
Inovasi Produk	0.745		
Kemampuan E-Commerce	0.331	0.714	
Kinerja Pemasaran UMKM	0.351	0.738	0.809

Validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell–Larcker dianggap terpenuhi apabila nilai akar AVE (elemen diagonal) lebih besar daripada korelasi antar konstruk (elemen off– diagonal). Berdasarkan hasil data yang diolah dengan menggunakan SmartPLS 3, Tabel 3 menunjukkan bahwa:

- Nilai akar AVE untuk Inovasi Produk tercatat 0,745, yang lebih tinggi jika dibandingkan korelasinya terhadap Kinerja UMKM (0,699) dan Pembayaran Digital (0,626), sehingga konstruk E– Commerce memenuhi kriteria validitas diskriminan.
- Nilai akar AVE untuk Kinerja UMKM adalah 0,807, yang lebih tinggi dari korelasinya dengan E– Commerce (0,699) dan Pembayaran Digital (0,709), sehingga konstruk Kinerja UMKM juga memiliki validitas diskriminan yang baik.
- Nilai akar AVE untuk Pembayaran Digital adalah 0,840, dan nilai ini lebih tinggi jika dibandingkan korelasinya dengan E– Commerce (0,626) maupun Kinerja UMKM (0,709). Dengan demikian, konstruk Pembayaran Digital dinyatakan berbeda secara memadai dari konstruk lainnya.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Inovasi Produk	Kemampuan E-Commerce	Kinerja Pemasaran UMKM
Inovasi Produk			
Kemampuan E-Commerce	0.301		
Kinerja Pemasaran UMKM	0.311	0.811	

Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan membandingkan korelasi antar konstruk yang berbeda. Suatu model dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT berada dibawah 0,85 sebagai kriteria yang lebih ketat atau di bawah 0,90 (standar lebih longgar). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3, Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai HTMT antara konstruk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Nilai HTMT antara Inovasi Produk dan Kinerja UMKM adalah 0,311, yang memenuhi kriteria validitas diskriminan.
- Nilai HTMT antara Kemampuan E-Commerce dan Kinerja UMKM adalah 0,811, yang memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Reabilitas Konstruk

Konstruksi reliabilitas digunakan dapat menilai konsistensi internal dari indikator yang mengukur variabel laten. Dua ukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai CR

dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator mampu mengukur variabel secara stabil dan konsisten.

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
Inovasi Produk	0.917
Kemampuan E-Commerce	0.912
Kinerja Pemasaran UMKM	0.919

Hasil analisis data dengan SmartPLS 3, sebagaimana disajikan pada Tabel 5 mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas sangat memuaskan.

- Composite reliability untuk Inovasi adalah 0,917, menunjukkan reliabilitas yang baik.
- Composite reliability untuk Kemampuan E-Commerce adalah 0,912, menunjukkan reliabilitas yang baik.
- Composite reliability untuk Kinerja Pemasaran UMKM adalah 0,919, menunjukkan kenadalan yang terpercaya.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Inovasi Produk	0.905
Kemampuan E-Commerce	0.893
Kinerja Pemasaran UMKM	0.894

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu konstruk dengan asumsi bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang relatif sama. Biasanya, nilai Cronbach's Alpha yang ideal lebih dari 0,70, menandakan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut konsisten dalam mengukur variabel laten yang dimaksud. Berdasarkan temuan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3, Tabel 6 menunjukkan bahwa:

- Cronbach's Alpha untuk Inovasi Produk adalah 0,905, memenuhi kriteria reliabilitas.
- Cronbach's Alpha untuk Kemampuan E-Commerce adalah 0,893, memenuhi kriteria reliabilitas.
- Cronbach's Alpha untuk Kinerja UMKM adalah 0,894, memenuhi kriteria reliabilitas.

Analisis Model Stuktural

Nilai R-Square (R^2)

Nilai R^2 menggambarkan seberapa besar varians pada variabel yang diprediksi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel digunakan dalam sebuah model. Semakin besar nilai R^2 , menandakan model tersebut lebih baik dalam kemampuan perubahan pada variabel yang di prediksi. Konvesionalnya, nilai R^2 lebih dari 0,75 dianggap substansial, antara 0,50–0,75 termasuk kategori moderat, sedangkan antara 0,25–0,50 dikategorikan lemah.

Tabel 7. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Pemasaran UMKM	0.557	0.551

Berdasarkan Tabel 7 nilai R^2 untuk variabel kinerja UMKM adalah 0,557, yang mengindikasikan bahwa 55% perubahan dalam kinerja UMKM dapat diprediksi oleh Adopsi E-commerce dan Orientasi Kewirausahaan. Ini menunjukkan kekuatan penjelasan yang moderat.

Uji Signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model yang digunakan, dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Pada tingkat signifikansi 5%, suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

Tabel 8. Uji Signifikansi

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk -> Kinerja Pemasaran UMKM	0.804	0.421
Kemampuan E-Commerce -> Kinerja Pemasaran UMKM	7.142	0.000

Analisis data menggunakan SmartPLS 3, sebagaimana disajikan dalam Tabel 7 menunjukkan temuan berikut:

- Inovasi Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai T-Statistik 5,804 (P-value = 0,421).
- Orientasi Kewirausahaan ditunukkan oleh nilai T-Statistik 7,142 (P-value = 0,000) terhadap Kinerja UMKM, menunjukkan hubungan yang signifikan.

Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Tabel 9. Path Coefficient

	Original Sample (O)
Inovasi Produk -> Kinerja Pemasaran UMKM	0.119
Kemampuan E-Commerce -> Kinerja Pemasaran UMKM	0.699

Koefisien jalur menunjukkan seberapa kuat dan searah hubungan antara variabel laten dalam suatu model struktural. Jika koefisien memiliki nilai positif, hal ini berarti bahwa jika variabel independen meningkat, maka variabel dependen juga akan mengalami peningkatan

sedangkan nilai yang lebih besar menunjukkan hubungan yang semakin kuat. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3, Tabel 9 menunjukkan bahwa:

- a) Adopsi Inovasi Produk memiliki nilai besar terhadap kinerja UMKM yaitu F^2 sebesar 0,119, menunjukkan kontribusi efek kecil.
- b) Kemampuan E-Commerce memiliki nilai F^2 sebesar 0,669 terhadap Kinerja UMKM, menunjukkan kontribusi efek besar.

F-Square (Effect Size)

F^2 digunakan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural.

Tabel 10. f Square

	Kinerja Pemasaran UMKM
Inovasi Produk	0.029
Kemampuan E-Commerce	0.981
Kinerja Pemasaran UMKM	

Secara umum, kriteria nilai F^2 mengindikasikan kekuatan pengaruh sebagai berikut: nilai lebih besar dari 0,02 menunjukkan efek kecil, nilai lebih dari 0,15 menunjukkan efek sedang, dan nilai lebih dari 0,35 menunjukkan efek besar. Berdasarkan analisis pengolahan data menggunakan SmartPLS 3, Tabel 10 menunjukkan bahwa:

- a) Adopsi Inovasi Produk memberikan kontribusi efek kecil terhadap kinerja UMKM dengan nilai F^2 sebesar 0,029.
- b) Orientasi Kewirausahaan memiliki kontribusi efek besar terhadap kinerja UMKM dengan nilai F^2 sebesar 0,981

Predictive Relevance (Q^2)

Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model struktural dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 11. Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Inovasi Produk	1278.000	1278.000	
Kemampuan E-Commerce	1420.000	1420.000	
Kinerja Pemasaran UMKM	852.000	588.152	0.333

Dalam konteks PLS-SEM, nilai Q^2 positif menandakan model memiliki daya prediksi yang baik, sementara nilai Q^2 nol atau negatif menunjukkan model tersebut tidak mampu memprediksi. Hasil analisis data dengan SmartPLS 3 yang disajikan pada Tabel 11 memperlihatkan kriteria sebagai berikut: Q^2 diatas 0 berarti model relevan secara prediktif dan Q^2 dibawah 0 berarti model tidak memiliki relevansi prediktif. Sementara itu, Tabel 10 memperlihatkan nilai Predictive Relevance (Q^2) untuk Kinerja UMKM sebesar 0,333, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang memadai.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik demografi pelaku UMKM di Jakarta Selatan didominasi oleh perempuan muda berusia 25–34 tahun dengan latar pendidikan menengah hingga tinggi dan pengalaman usaha 1–3 tahun. Kondisi ini menggambarkan potensi tinggi dalam adopsi teknologi digital, sejalan dengan tren transformasi digital sektor UMKM di wilayah perkotaan.

Dari hasil analisis model pengukuran, seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen dengan nilai outer loading lebih dari 0,70 dan AVE yang lebih tinggi dari 0,50, yang berarti bahwa indikator-indikator telah merepresentasikan konstruk dengan secara baik. Uji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan HTMT juga telah terpenuhi, menandakan bahwa tiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang jelas.

Seluruh konstruk dalam model memiliki reliabilitas tinggi, dengan nilai Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach lebih dari 0,90, dapat disimpulkan bahwa alat ukur ini menunjukkan konsisten dan stabil.

Pada model struktural, nilai R^2 sebesar 0,557 mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran UMKM dapat dijelaskan secara moderat oleh kemampuan e-commerce dan inovasi produk. Dari hasil uji signifikansi, hanya variabel kemampuan e-commerce yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM ($t = 7,142$; $p < 0,05$), sedangkan inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Ini menunjukkan bahwa penerapan e-commerce memberikan kontribusi lebih besar terhadap peningkatan kinerja dibandingkan inovasi produk.

Berdasarkan nilai F^2 , kemampuan e-commerce memiliki efek besar (0,981) terhadap kinerja UMKM, sedangkan inovasi produk hanya memberikan efek kecil (0,029). Angka Q^2 mencapai 0,333 model ini memiliki akurasi prediksi yang memadai, sehingga layak digunakan untuk menguraikan hubungan antarvariabel dalam konteks UMKM kuliner Jakarta Selatan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kemampuan e-commerce bagi pelaku UMKM, karena berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovasi produk perlu diperkuat agar memberikan kontribusi yang lebih berarti pada peningkatan kinerja usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Jakarta Selatan didominasi oleh perempuan muda berusia produktif dengan latar pendidikan menengah hingga tinggi serta pengalaman usaha yang relatif baru. Kondisi ini menunjukkan potensi besar bagi adaptasi teknologi digital dalam aktivitas bisnis mereka.

Dari sisi model penelitian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel, ditunjukkan oleh angka outer loading yang melebihi 0,70, AVE yang berada di atas 0,50, serta angka reliabilitas yang sangat baik (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,90$). Model struktural memiliki kemampuan penjelasan moderate dengan nilai R^2 sebesar 0,557 dan relevansi prediktif baik ($Q^2 = 0,333$).

Secara substantif, kemampuan berbelanja online secara signifikan dan mendominasi kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah, dengan kontribusi efek besar ($F^2 = 0,981$), sedangkan inovasi produk tidak memberikan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan e-commerce merupakan faktor kunci peningkatan kinerja UMKM kuliner

di Jakarta Selatan, sementara inovasi produk masih perlu ditingkatkan agar memberikan dampak yang lebih kuat terhadap kinerja usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2022). Small business awareness and adoption of digital technology and e-commerce during the COVID-19 pandemic: The case of Nigeria. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 65–87. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2020-0462>
- Aryuniasari, D., Hidayat, A., & Wicaksono, T. (2023). Model Triple Helix dalam pengembangan kewirausahaan digital BUMDes di era transformasi ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 23(2), 155–167. <https://doi.org/10.22219/jek.v23i2.23456>
- Cania, M., & Susdiani, R. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha kecil di era digitalisasi: Studi pada UMKM Banjarmasin dan Depok. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(3), 210–220. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.3.210-220>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Heryanto, A., & Wijaya, W. (2025). Transformasi digital UMKM perkotaan: Tantangan dan strategi dalam menghadapi ekonomi digital di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis Kreatif*, 4(1), 45–59. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6bykr>
- Hossain, M. A., Akter, S., & Dwivedi, Y. K. (2021). E-commerce capability and firm performance: The mediating role of digital marketing. *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1231–1248. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10082-6>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2022). The impact of innovation on SME performance: The moderating role of brand orientation. *Journal of Business Research*, 142, 333–345. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.023>
- Indarto, A. (2024). Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM: Analisis dengan pendekatan PLS-SEM. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(2), 112–128. <https://doi.org/10.21002/jmi.v24i2.11002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (16th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, and society (17th ed.)*. New York, NY: Pearson Education.
- Lik Anah, S., Nugraha, M., & Kurniawati, D. (2024). Integrasi inovasi kompetitif dan digitalisasi terhadap peningkatan kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(4), 245–259. <https://doi.org/10.33005/jiab.v12i4.1384>
- Nugroho, Y., Susanti, E., & Rahardjo, B. (2021). Peran digital marketing terhadap peningkatan kinerja UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 75–88. <https://doi.org/10.20473/jebi.v6i2.27011>
- Puji Nurhayati. (2020). Pengaruh kemampuan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Digital*, 2(1), 33–45. <https://doi.org/10.35457/jekd.v2i1.124>

Rahmawati, E., Firmansyah, R., & Sari, N. (2023). Integrasi inovasi dan teknologi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 8(1), 55–68. <https://doi.org/10.32734/jtb.v8i1.1890>

Saputra, D., Widodo, A., & Lestari, R. (2022). Implementasi pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kinerja UMKM Rumah Kita Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 200–210. <https://doi.org/10.15294/jpkm.v7i2.29876>

Sulastini, N., Hidayat, S., & Yusuf, M. (2021). Analisis kesiapan UMKM terhadap transformasi digital di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 28(3), 289–300. <https://doi.org/10.24914/jeb.v28i3.23456>

Teece, D. J. (2020). Dynamic capabilities and (digital) platform lifecycles. *Industrial and Corporate Change*, 29(6), 1153–1180. <https://doi.org/10.1093/icc/dtaa038>

Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market, and organizational change* (7th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Wilson Wijaya. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan kemampuan digital terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(2), 98–112. <https://doi.org/10.47592/jedi.v3i2.1298>

Wilson Wijaya, W., & Widjaja, D. (2023). Digital capability, e-commerce, and SME performance in Indonesia: Evidence from Jakarta and Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 9(4), 255–268. <https://doi.org/10.1108/IJEIR-09-2023-0075>