

## ADOPTI PERDAGANGAN SOSIAL DAN KINERJA PEMASARAN MSME: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN DIGITAL DAN MODERASI PERAN LITERASI DIGITAL

Rizky Ramadhan Aprian Aditama<sup>1</sup>, Adcharina Pratiwi<sup>2</sup>, Ida Aryati Diyah Purnomo Wulan<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Slamet Riyadi Surakarta

<sup>3</sup>Universitas Islam Batik Surakarta

Email: [liliek1702@gmail.com](mailto:liliek1702@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi social commerce terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui peran mediasi kepercayaan digital, serta menguji peran moderasi literasi digital pada hubungan antara adopsi social commerce dan kepercayaan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi UMKM sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan di Kota Surakarta yang telah mengadopsi social commerce. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 150 responden UMKM. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM maupun terhadap kepercayaan digital, kepercayaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, serta kepercayaan digital terbukti memediasi secara parsial pengaruh adopsi social commerce terhadap kinerja pemasaran UMKM. Namun, literasi digital tidak terbukti memoderasi pengaruh adopsi social commerce terhadap kepercayaan digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui penerapan kerangka Stimulus-Organism-Response pada konteks transformasi digital UMKM, serta implikasi praktis bahwa penguatan kepercayaan digital merupakan strategi kunci bagi UMKM dalam mengoptimalkan manfaat social commerce, sementara literasi digital lebih berperan sebagai prediktor langsung dibandingkan faktor penguat.

**Kata kunci :** Adopsi Social Commerce, Kepercayaan Digital, Literasi Digital, Kinerja Pemasaran UMKM, PLS-SEM

### PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan pola pemasaran UMKM dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan platform digital, salah satunya melalui social commerce. Kota Surakarta menjadi konteks penelitian yang relevan karena memiliki ekosistem UMKM yang berkembang pesat. Jumlah UMKM di Surakarta meningkat dari 11.157 unit pada tahun 2022 menjadi 13.203 unit pada tahun 2023 dan mampu menyerap lebih dari 16.000 tenaga kerja (Espos.id, 2024). Dominasi sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan (Pemerintah Kota Surakarta, 2023), serta keberadaan sentra ekonomi kreatif seperti Kampung Batik Laweyan dan Kauman yang menjadikan Surakarta sebagai anggota UNESCO Creative Cities Network kategori Crafts and Folk Art (UNESCO, 2023), menjadikan Surakarta memiliki potensi besar dalam pengembangan pemasaran berbasis konten digital dan social commerce. Selain itu, pertumbuhan sektor informasi dan komunikasi yang menjadi salah satu penyumbang PDRB dengan laju tercepat, serta berbagai program digitalisasi pemerintah

daerah, semakin memperkuat peluang UMKM untuk bertransformasi menuju ekonomi digital (BPS Surakarta, 2025; Espos.id, 2024).

Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kesiapan UMKM dalam mengadopsi social commerce. Sebagian besar pelaku usaha masih berada pada tahap pemanfaatan media sosial dasar dan belum mampu mengoptimalkan integrasi antara pembuatan konten, interaksi konsumen, serta transaksi digital (Pemerintah Kota Surakarta, 2023). Hambatan lain meliputi keterbatasan kompetensi digital, rendahnya legalitas produk, dan keterbatasan modal untuk investasi teknologi (Pemerintah Kota Surakarta, 2023), termasuk kesenjangan digital antargenerasi yang diduga terjadi pada pelaku usaha berbasis warisan budaya seperti industri batik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi social commerce tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM dalam membangun kepercayaan digital dan memanfaatkan teknologi secara strategis.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini memandang bahwa adopsi social commerce bukan sekadar faktor teknologi yang secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi merupakan stimulus yang perlu melalui proses pembentukan kepercayaan digital. Perspektif ini mengacu pada kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana adopsi social commerce berperan sebagai stimulus, kepercayaan digital sebagai kondisi internal (organism) yang terbentuk, dan kinerja pemasaran sebagai respons akhir (response) (Hassan, Ramayah, & Kasim, 2023). Selain itu, literasi digital diposisikan sebagai faktor kontinjensi yang dapat memperkuat hubungan antara adopsi social commerce dan kepercayaan digital karena efektivitas teknologi sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami, mengelola, dan memanfaatkan teknologi digital (Farhan, Eryanto, & Saptono, 2022; Lestari dkk., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM, tetapi sebagian besar masih menguji hubungan tersebut secara langsung tanpa menjelaskan mekanisme yang mendasari bagaimana teknologi mampu menghasilkan peningkatan kinerja (Ausat & Peirisal, 2021; Rolando, 2024; Saputri dkk., 2026). Studi mengenai literasi digital juga lebih banyak menempatkannya sebagai variabel independen yang memengaruhi kinerja UMKM secara langsung, bukan sebagai faktor moderasi yang menentukan efektivitas adopsi teknologi (Farhan, Eryanto, & Saptono, 2022; Edward dkk., 2023; Lestari dkk., 2025). Sementara itu, kajian mengenai kepercayaan digital dalam konteks social commerce masih banyak berfokus pada perilaku konsumen individual

dan belum banyak menghubungkannya dengan kinerja pemasaran UMKM sebagai pelaku bisnis (Sarpiana dkk., 2023; Hassan, Ramayah, & Kasim, 2023).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan model integratif dengan menempatkan kepercayaan digital sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara adopsi social commerce dan kinerja pemasaran UMKM, serta literasi digital sebagai variabel moderasi yang menentukan kekuatan hubungan tersebut. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menguji adopsi teknologi dan literasi digital sebagai faktor langsung, penelitian ini menjelaskan mekanisme bagaimana adopsi social commerce dapat menghasilkan peningkatan kinerja melalui pembentukan kepercayaan digital.

Kebaruan penelitian ini juga terletak pada konteks empirisnya, yaitu Kota Surakarta yang memiliki karakteristik unik sebagai kota kreatif — ditetapkan sebagai anggota UNESCO Creative Cities Network kategori Crafts and Folk Art sejak 2023 (UNESCO, 2023) — dengan dominasi UMKM berbasis budaya dan kerajinan, tetapi menghadapi tantangan kesenjangan digital antargenerasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital UMKM, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai kondisi yang menentukan keberhasilan transformasi digital pada UMKM berbasis ekonomi kreatif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi social commerce terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui peran mediasi kepercayaan digital serta menguji peran literasi digital sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara adopsi social commerce dan kepercayaan digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model pemasaran digital berbasis perspektif S-O-R serta memberikan implikasi praktis bagi UMKM dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi transformasi digital yang lebih efektif.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Teori Induk: Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan proses bagaimana suatu rangsangan eksternal dapat memengaruhi perilaku atau hasil tertentu melalui kondisi internal individu atau organisasi. Teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus (S) berupa faktor lingkungan atau teknologi akan memengaruhi kondisi internal (organism/O), seperti persepsi, keyakinan, dan evaluasi kognitif, yang kemudian

menghasilkan suatu respons (response/R) berupa perilaku atau kinerja tertentu, sebagaimana diterapkan dalam penelitian perilaku konsumen pada platform social commerce (Hassan, Ramayah, & Kasim, 2023). Dalam konteks transformasi digital UMKM, teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan penggunaan teknologi tidak hanya bergantung pada keberadaan teknologi itu sendiri, tetapi juga pada proses internal yang terjadi setelah teknologi tersebut diterapkan.

Dalam penelitian ini, adopsi social commerce (X) diposisikan sebagai stimulus (S) yang merepresentasikan penggunaan teknologi digital oleh UMKM dalam aktivitas pemasaran, komunikasi pelanggan, serta transaksi bisnis. Pemanfaatan social commerce memberikan rangsangan melalui berbagai fitur digital seperti interaksi sosial, penyebaran konten, ulasan pelanggan, dan kemudahan transaksi. Selanjutnya, kepercayaan digital (M) berperan sebagai organism (O) yang menjadi mekanisme internal dalam menjelaskan bagaimana adopsi teknologi dapat menghasilkan dampak bisnis. Ketika UMKM mampu memanfaatkan social commerce secara efektif, proses tersebut dapat membangun keyakinan terhadap keamanan, kredibilitas, dan reliabilitas lingkungan digital, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan digital (Hassan, Ramayah, & Kasim, 2023).

Adapun kinerja pemasaran UMKM (Y) ditempatkan sebagai response (R) yang menggambarkan hasil akhir dari proses transformasi digital, seperti peningkatan jangkauan pasar, hubungan pelanggan, efektivitas pemasaran, dan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini mengembangkan model S-O-R dengan memasukkan literasi digital (Z) sebagai variabel moderasi yang berperan sebagai kondisi batas (boundary condition) dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara adopsi social commerce dan kepercayaan digital. UMKM dengan tingkat literasi digital yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan lebih baik dalam memahami, mengelola, dan mengoptimalkan teknologi digital, sehingga stimulus berupa adopsi social commerce lebih efektif dalam membentuk kepercayaan digital dan meningkatkan kinerja pemasaran (Farhan, Eryanto, & Saptono, 2022; Lestari dkk., 2025). Dengan demikian, model penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh social commerce terhadap kinerja pemasaran tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui mekanisme kepercayaan digital yang dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku UMKM.

## Kinerja Pemasaran UMKM (Y)

Kinerja pemasaran UMKM merupakan kemampuan suatu usaha dalam mencapai tujuan pemasaran melalui efektivitas strategi pemasaran, aktivitas promosi, hubungan pelanggan, serta pencapaian hasil pasar yang diharapkan, tidak hanya diukur dari peningkatan

penjualan tetapi juga pertumbuhan pelanggan, perluasan pasar, dan kemampuan mempertahankan pelanggan (Kotler, Keller, & Chernev, 2023). Dalam lingkungan bisnis digital, kinerja pemasaran semakin dipengaruhi oleh kemampuan usaha memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan, di mana keberhasilan pemasaran juga dicerminkan dari kemampuan bersaing dan bertahan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Rosmayani, 2022).

Pada konteks UMKM, peningkatan kinerja pemasaran menjadi salah satu tujuan utama transformasi digital karena teknologi memberikan peluang bagi usaha kecil untuk mengatasi keterbatasan sumber daya pemasaran konvensional. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan literasi digital dan media sosial memiliki hubungan positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM berbasis e-commerce karena mampu meningkatkan akses pasar dan efektivitas komunikasi pemasaran (Lestari dkk., 2025). Indikator kinerja pemasaran UMKM meliputi pertumbuhan volume penjualan, efisiensi biaya pemasaran, dan kemampuan bersaing usaha di pasar berbasis inovasi (Rosmayani, 2022).

### **Adopsi Social Commerce (X)**

Adopsi social commerce merupakan tingkat penerimaan dan pemanfaatan platform berbasis media sosial yang terintegrasi dengan fitur transaksi, memungkinkan pelaku usaha melakukan aktivitas pemasaran, interaksi pelanggan, hingga transaksi secara terpadu dalam satu lingkungan digital, di mana elemen visual, interaktivitas, dan fitur platform berperan membentuk pengalaman belanja yang lebih personal dibandingkan e-commerce konvensional (Hassan, Ramayah, & Kasim, 2023). Dalam konteks UMKM, adopsi social commerce tercermin dari kemampuan usaha mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam proses pemasaran melalui fleksibilitas pengelolaan stok, distribusi, dan layanan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung transformasi model bisnis dari pendekatan tradisional menuju digital (Rolando, 2024).

Dalam penelitian ini, adopsi social commerce dioperasionalkan sebagai stimulus awal yang mendorong terbentuknya kepercayaan digital pada konsumen, diukur dari sejauh mana UMKM memanfaatkan fleksibilitas platform digital secara aktif dalam menjalankan fungsi pemasaran dan distribusi produknya.

Indikator adopsi social commerce meliputi fleksibilitas dalam manajemen stok produk melalui platform digital, fleksibilitas dalam distribusi dan pengiriman produk, serta kemampuan menyediakan layanan pelanggan secara terintegrasi dalam platform social

commerce (Rolando, 2024).

### **Kepercayaan Digital (M)**

Kepercayaan digital merupakan keyakinan individu terhadap keamanan, kredibilitas, dan reliabilitas suatu lingkungan digital dalam melakukan pertukaran informasi maupun transaksi, di mana ketiadaan interaksi fisik langsung antara penjual dan konsumen menjadikan kepercayaan sebagai elemen krusial yang menentukan keberlangsungan transaksi pada platform social commerce (Habiburrahman & Andriansyah, 2025). Dalam kerangka S-O-R, kepercayaan digital berperan sebagai organism, yaitu kondisi psikologis internal yang menjembatani stimulus berupa adopsi teknologi dengan respons berupa keputusan atau kinerja transaksi (Hassan, Ramayah, & Kasim, 2023).

Bagi UMKM, kepercayaan digital berperan sebagai mekanisme penghubung antara penggunaan teknologi dan keberhasilan pemasaran. Tingginya adopsi social commerce belum tentu menghasilkan peningkatan kinerja apabila pelaku usaha belum mampu membangun kredibilitas digital melalui transparansi informasi, kualitas komunikasi, dan konsistensi pelayanan, sejalan dengan temuan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform social commerce (Sarpiana dkk., 2023).

Indikator kepercayaan digital meliputi integritas penjual yang tercermin dari kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, kompetensi berupa kemampuan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan, konsistensi yaitu keandalan penjual dalam memenuhi pesanan, loyalitas berupa kesediaan melindungi dan menjaga kepentingan konsumen, serta keterbukaan yang tercermin dari transparansi informasi yang diberikan kepada konsumen (Habiburrahman & Andriansyah, 2025).

### **Literasi Digital (Z)**

Literasi digital merupakan kemampuan individu atau pelaku usaha dalam memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, aman, dan bertanggung jawab untuk mendukung aktivitas bisnis, mencakup tidak hanya kemampuan teknis menggunakan perangkat digital, tetapi juga kemampuan mengelola komunikasi daring, menciptakan konten, serta menjaga keamanan digital (Farhan, Eryanto, & Saptono, 2022). Kerangka literasi digital yang paling banyak dirujuk di Indonesia adalah kerangka empat pilar dari Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Siberkreasi dan Japelidi, yang menekankan penguasaan pada dimensi kecakapan, keamanan, budaya, dan etika digital

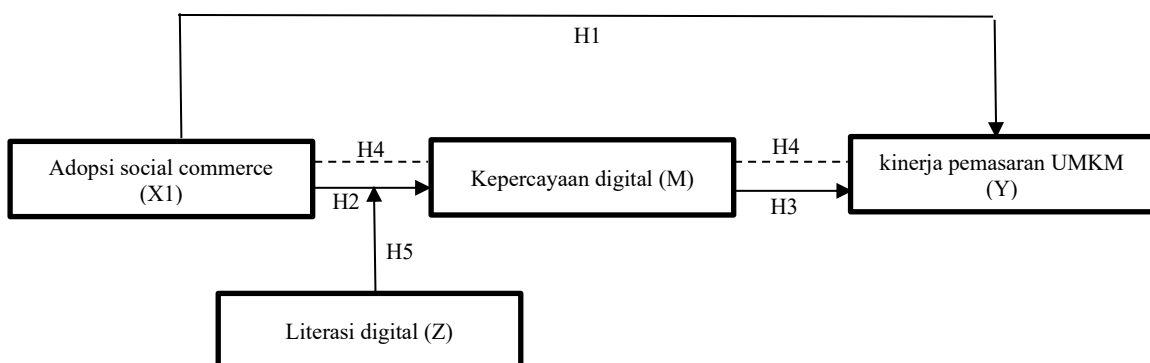
(Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021).

Dalam penelitian ini, literasi digital diposisikan sebagai variabel moderasi karena kemampuan digital pelaku UMKM menentukan seberapa efektif adopsi social commerce dalam membangun kepercayaan digital. UMKM dengan literasi digital tinggi cenderung lebih mampu memanfaatkan fitur teknologi dan menghasilkan konten berkualitas, sejalan dengan temuan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM berbasis e-commerce (Lestari dkk., 2025).

Indikator literasi digital meliputi kecakapan digital yaitu kemampuan mengoperasikan dan mengelola perangkat serta platform teknologi, keamanan digital yaitu kesadaran melindungi data dan transaksi usaha dari ancaman siber, budaya digital yaitu kemampuan berinteraksi secara positif dengan konsumen di ruang digital, serta etika digital yaitu kemampuan bertindak dengan integritas dalam praktik pemasaran dan transaksi daring (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021).

Adapun model penelitian yang merepresentasikan alur pengaruh antar variabel secara sistematis sebagai berikut:

### Gambar 1. Model Penelitian



Berdasarkan model penelitian yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi yaitu:

H1: Adopsi social commerce berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.

H2: Adopsi social commerce berpengaruh positif terhadap kepercayaan digital.

H3: Kepercayaan digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.

H4: Kepercayaan digital memediasi pengaruh adopsi social commerce terhadap kinerja pemasaran UMKM.

H5: Literasi digital memoderasi pengaruh adopsi social commerce terhadap kepercayaan digital, di mana semakin tinggi literasi digital pelaku UMKM, semakin kuat pengaruh

adopsi social commerce terhadap kepercayaan digital.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Kota Surakarta yang telah mengadopsi social commerce dalam aktivitas pemasarannya, dengan fokus pada tiga sektor dominan yaitu kuliner, fesyen, dan kerajinan, dari total 13.203 unit UMKM yang tercatat pada tahun 2023 dengan konsentrasi tertinggi di Kecamatan Pasar Kliwon (24,05%) (Espos.id, 2024). Sampling frame dipersempit menjadi daftar UMKM sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan yang terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Surakarta dan telah terverifikasi aktif menggunakan platform social commerce, baik melalui data UMKM binaan yang memiliki akun media sosial bisnis aktif dengan fitur transaksi, maupun melalui pra-survei (screening question) saat pengambilan data lapangan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (5–10 kali jumlah indikator) dari total 15 indikator penelitian, sehingga ditetapkan 150 responden UMKM sebagai jumlah sampel guna memberikan stabilitas estimasi PLS-SEM yang lebih baik.

Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS, didahului pra-analisis data (missing data, outlier, normalitas indikator). Evaluasi model pengukuran (outer model) mencakup empat tahap: indicator reliability melalui outer loading (ideal  $\geq 0,70$ ; 0,40–0,70 dapat dipertahankan jika tidak menurunkan AVE/reliabilitas;  $< 0,40$  dihapus), internal consistency reliability melalui Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rho\_A (ideal  $\geq 0,70$ , CR 0,60–0,70 dapat diterima untuk penelitian eksploratif), convergent validity melalui AVE ( $\geq 0,50$ ), serta discriminant validity melalui kriteria Fornell-Larcker, cross loading, dan HTMT ( $< 0,85$  atau  $< 0,90$ ) (Hair et al., 2021, hlm. 76–85).

Evaluasi model struktural (inner model) diawali dengan collinearity assessment melalui VIF (ideal  $\leq 3,3$ ; atau alternatif  $< 10$  menurut Ghozali, 2016), dilanjutkan uji signifikansi koefisien jalur melalui bootstrapping (signifikan jika  $t > 1,96$  atau  $p < 0,05$ ), serta coefficient of determination ( $R^2$ ) dengan interpretasi 0,75/0,50/0,25 untuk kategori kuat/moderat/lemah, effect size ( $f^2$ ) dan predictive relevance ( $Q^2$ , via blindfolding) dengan skala yang sama (0,02/0,15/0,35), serta model fit melalui SRMR ( $\leq 0,08$  good fit,  $\leq 0,10$  tolerable), meski bersifat opsional (Hair et al., 2021, hlm. 100–113). Pengujian mediasi Kepercayaan Digital dilakukan melalui indirect effect (bootstrapping) dan Variance Accounted For (VAF), moderasi Literasi Digital diuji melalui interaction term dan simple

slope, potensi common method bias diantisipasi melalui remedi prosedural dan uji full collinearity VIF/marker variable, serta sebagai analisis tambahan opsional dapat dilakukan Multi-Group Analysis (MGA) antarkecamatan dan robustness check.

## HASIL PENELITIAN

### a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk [terpenuhi/tidak terpenuhi] syarat minimum  $\geq 0,50$  sebagaimana dipersyaratkan (Hair et al., 2021, hlm. 80–81). Konstruk [nama konstruk] memiliki AVE tertinggi sebesar [nilai], diikuti [nama konstruk] ([nilai]), [nama konstruk] ([nilai]), dan [nama konstruk] ([nilai]). Nilai Composite Reliability (CR) seluruh konstruk berada di atas [nilai/0,70], menandakan reliabilitas internal yang [sangat baik/baik]. Nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk juga berada di atas 0,70, memperkuat konfirmasi reliabilitas konsistensi internal (Hair et al., 2021, hlm. 78–80).

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa [seluruh/sebagian besar] nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,85 [atau 0,90 jika ada yang mendekati], sebagaimana disyaratkan (Hair et al., 2021, hlm. 81–85). Dengan demikian, [seluruh/sebagian besar] konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai, artinya setiap konstruk mengukur domain yang berbeda dan unik dibandingkan konstruk lainnya dalam model.

**Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

| Variabel                   | Range Outer Loading | AVE   | CR    | Cronbach's $\alpha$ | HTMT  | Keterangan |
|----------------------------|---------------------|-------|-------|---------------------|-------|------------|
| Adopsi Social Commerce (X) | 0,884 – 0,911       | 0,805 | 0,925 | 0,879               | 0,677 | Terpenuhi  |
| Kepercayaan Digital (M)    | 0,772 – 0,873       | 0,668 | 0,910 | 0,876               | 0,737 | Terpenuhi  |
| Kinerja Pemasaran UMKM (Y) | 0,840 – 0,883       | 0,740 | 0,895 | 0,824               | 0,737 | Terpenuhi  |
| Literasi Digital (Z)       | 0,786 – 0,859       | 0,671 | 0,891 | 0,836               | 0,498 | Terpenuhi  |

Secara keseluruhan, model pengukuran menunjukkan kualitas yang baik. Seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50 dan CR di atas 0,70, mengkonfirmasi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk yang memadai. Validitas diskriminan yang

dievaluasi melalui HTMT juga terpenuhi. Dengan terpenuhinya seluruh syarat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, analisis dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (inner model).

#### b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji kolinearitas pada model struktural (inner model) dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) antar indikator konstruk prediktor. Nilai VIF yang melebihi 3,3 mengindikasikan adanya masalah kolinearitas yang serius (Hair et al., 2021, hlm. 100–102). Berdasarkan Tabel 2, hasil uji kolinearitas menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah 3,3, yang merupakan batas maksimum yang dapat diterima. Nilai VIF tertinggi tercatat pada indikator X1.2 sebesar 2,737, sedangkan nilai VIF terendah tercatat pada indikator Z2 sebesar 1,678. Nilai-nilai tersebut masih berada dalam rentang yang aman, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas yang serius antar indikator dalam model struktural. Dengan demikian, estimasi koefisien jalur pada model struktural tidak terdistorsi oleh multikolinearitas, dan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan valid secara statistik.

**Tabel 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

| Variabel                   | Indikator | VIF   |
|----------------------------|-----------|-------|
| Adopsi Social Commerce (X) | X1.1      | 2,557 |
|                            | X1.2      | 2,737 |
|                            | X1.3      | 2,151 |
| Kepercayaan Digital (M)    | M1        | 2,660 |
|                            | M2        | 1,889 |
|                            | M3        | 1,980 |
|                            | M4        | 2,267 |
|                            | M5        | 1,942 |
|                            | Y1        | 1,789 |
| Kinerja Pemasaran UMKM (Y) | Y2        | 2,022 |
|                            | Y3        | 1,825 |
|                            | Z1        | 1,802 |
| Literasi Digital (Z)       | Z2        | 1,678 |
|                            | Z3        | 1,826 |

| Variabel                   | Indikator         | VIF             |
|----------------------------|-------------------|-----------------|
|                            | Z4                | 2,254           |
|                            | R Square Adjusted | Q <sup>2</sup>  |
| Kepercayaan Digital (M)    | 0,379             | 0,248           |
| Kinerja Pemasaran UMKM (Y) | 0,433             | 0,313           |
| Model Fit                  | Saturated Model   | Estimated Model |
| SRMR                       | 0,060             | 0,080           |

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model struktural. Nilai  $R^2 \geq 0,75$  dikategorikan substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2021, hlm. 105–107). Berdasarkan Tabel 2, nilai  $R^2$  Adjusted untuk konstruk Kepercayaan Digital (M) sebesar 0,379, yang berarti bahwa sebesar 37,9% varians Kepercayaan Digital dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, yaitu Adopsi Social Commerce dan Literasi Digital. Sementara itu, nilai  $R^2$  Adjusted untuk konstruk Kinerja Pemasaran UMKM (Y) sebesar 0,433, menunjukkan bahwa 43,3% varians Kinerja Pemasaran UMKM mampu dijelaskan oleh variabel prediktor (Adopsi Social Commerce dan Kepercayaan Digital) dalam model struktural. Kedua nilai tersebut tergolong dalam kategori moderat, mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

*Predictive relevance* ( $Q^2$ ) dievaluasi menggunakan prosedur blindfolding untuk menilai seberapa baik model mampu memprediksi nilai observasi konstruk endogen. Nilai  $Q^2 > 0$  mengindikasikan relevansi prediktif yang memadai;  $Q^2 > 0,25$  dikategorikan sedang; dan  $Q^2 > 0,50$  dikategorikan besar (Hair et al., 2021, hlm. 109–111). Berdasarkan Tabel 2, nilai  $Q^2$  untuk konstruk Kinerja Pemasaran UMKM (Y) sebesar 0,313, tergolong kategori sedang, sedangkan nilai  $Q^2$  untuk konstruk Kepercayaan Digital (M) sebesar 0,248, berada tepat di ambang batas kategori kecil menuju sedang. Kedua nilai  $Q^2$  tersebut lebih besar dari 0, yang berarti model memiliki relevansi prediktif terhadap kedua konstruk endogen.

Model fit dievaluasi melalui nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), dengan rule-of-thumb  $SRMR \leq 0,08$  dikategorikan good fit dan  $\leq 0,10$  dikategorikan tolerable (Hair et al., 2021, hlm. 111–113). Berdasarkan Tabel 2,

nilai SRMR pada saturated model sebesar 0,060 dan pada estimated model sebesar 0,080, keduanya berada dalam kategori good fit. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang baik antara model yang diestimasi dengan data empiris yang diperoleh.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas, model memiliki kemampuan prediktif yang moderat pada kedua konstruk endogen, relevansi prediktif yang memadai, serta kesesuaian model yang baik. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria model struktural, analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping.

### c. Pengujian Hypotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan 5.000 subsampel. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai t-statistic dan p-value, dengan kriteria bahwa suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic  $> 1,96$  atau p-value  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021, hlm. 102–105). Pengujian mencakup lima hipotesis, yaitu tiga hubungan langsung (H1, H2, H3), satu hubungan mediasi (H4) yang diuji melalui indirect effect, serta satu hubungan moderasi (H5) yang diuji melalui interaction term antara Adopsi Social Commerce dan Literasi Digital (XZ) terhadap Kepercayaan Digital. Apabila koefisien jalur bernilai sesuai arah hipotesis dan memenuhi kriteria signifikansi tersebut, maka hipotesis dinyatakan didukung; sebaliknya, apabila nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak didukung. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Hubungan Antar Variabel                                             | Koef. Jalur ( $\beta$ ) | t-statistic | p-value | Keputusan               |
|-----------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|---------|-------------------------|
| H1        | Adopsi Social Commerce (X) $\rightarrow$ Kinerja Pemasaran UMKM (Y) | 0,254                   | 3,466       | 0,001   | Signifikan, H1 diterima |
| H2        | Adopsi Social Commerce (X) $\rightarrow$ Kepercayaan Digital (M)    | 0,567                   | 10,152      | 0,000   | Signifikan, H2 diterima |
| H3        | Kepercayaan Digital (M) $\rightarrow$ Kinerja Pemasaran UMKM (Y)    | 0,480                   | 7,100       | 0,000   | Signifikan, H3 diterima |

| Hipotesis | Hubungan Antar Variabel                                                                                               | Koef.<br>Jalur ( $\beta$ ) | t-<br>statistic | p-<br>value | Keputusan                                 |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------|-------------|-------------------------------------------|
| H4        | Adopsi Social Commerce (X) $\rightarrow$ Kepercayaan Digital (M) $\rightarrow$ Kinerja Pemasaran UMKM (Y)             | 0,272                      | 5,884           | 0,000       | Signifikan, H4 diterima (Parsial mediasi) |
| H5        | Literasi Digital (Z) memoderasi Adopsi Social Commerce (X) $\rightarrow$ Kepercayaan Digital (M) (XZ $\rightarrow$ M) | -0,051                     | 0,732           | 0,464       | Tidak signifikan, H5 ditolak              |

### Pengaruh Adopsi Social Commerce terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adopsi social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM ( $\beta = 0,254$ ;  $t = 3,466$ ;  $p = 0,001$ ), sehingga H1 didukung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ausat dan Peirisal (2021) yang membuktikan bahwa adopsi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Malang melalui perluasan pasar dan efisiensi operasional. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Rolando (2024), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui fleksibilitas manajemen stok, distribusi, dan layanan pelanggan. Saputri dkk. (2026) turut memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa adopsi e-commerce berkontribusi positif terhadap optimalisasi proses bisnis dan peningkatan daya saing UMKM. Dengan demikian, semakin optimal UMKM di Kota Surakarta memanfaatkan platform social commerce, semakin besar pula peluang peningkatan kinerja pemasarannya.

### Pengaruh Adopsi Social Commerce terhadap Kepercayaan Digital

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adopsi social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan digital ( $\beta = 0,567$ ;  $t = 10,152$ ;  $p = 0,000$ ), merupakan koefisien jalur terkuat dalam model, sehingga H2 didukung. Temuan ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response yang dikemukakan oleh Hassan, Ramayah, dan Kasim (2023), yang menjelaskan bahwa elemen visual, interaktivitas, dan fitur platform social commerce berperan sebagai stimulus yang secara langsung membentuk kondisi kepercayaan konsumen. Kuatnya pengaruh ini mengindikasikan bahwa semakin aktif dan terintegrasi UMKM memanfaatkan fitur social commerce, semakin besar pula keyakinan konsumen terhadap integritas, konsistensi, dan keterbukaan informasi yang disajikan oleh pelaku usaha.

**Pengaruh Kepercayaan Digital terhadap Kinerja Pemasaran UMKM**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM ( $\beta = 0,480$ ;  $t = 7,100$ ;  $p = 0,000$ ), sehingga H3 didukung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Habiburrahman dan Andriansyah (2025) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop, dengan kontribusi sebesar 30,6% terhadap perubahan perilaku pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan digital tidak hanya berperan sebagai faktor pendorong transaksi pada level konsumen individual, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap kinerja pemasaran UMKM secara agregat, karena kepercayaan yang terbentuk mendorong loyalitas dan pembelian berulang yang pada akhirnya meningkatkan hasil pemasaran usaha.

**Peran Mediasi Kepercayaan Digital pada Pengaruh Adopsi Social Commerce terhadap Kinerja Pemasaran UMKM**

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa kepercayaan digital secara signifikan memediasi pengaruh adopsi social commerce terhadap kinerja pemasaran UMKM, sehingga H4 didukung. Mengingat pengaruh langsung  $X \rightarrow Y$  (H1) juga signifikan, mediasi yang terjadi bersifat parsial, bukan penuh. Temuan ini menguatkan logika kerangka S-O-R yang menegaskan bahwa adopsi teknologi tidak serta-merta menghasilkan kinerja tanpa melalui pembentukan kondisi psikologis internal terlebih dahulu (Hassan, Ramayah, & Kasim, 2023). Dengan kata lain, keberhasilan UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui social commerce sangat bergantung pada kemampuannya membangun kepercayaan digital, sejalan dengan peran kepercayaan sebagai mekanisme pen jembatan yang ditemukan oleh Habiburrahman dan Andriansyah (2025).

**Peran Moderasi Literasi Digital pada Pengaruh Adopsi Social Commerce terhadap Kepercayaan Digital**

Hasil pengujian interaction term (XZ) menunjukkan koefisien yang tidak signifikan ( $\beta = -0,051$ ;  $t = 0,732$ ;  $p = 0,464$ ), sehingga H5 tidak didukung. Temuan ini berbeda dengan penelitian Astari dan Candraningrat (2022) yang menemukan bahwa literasi keuangan secara signifikan memoderasi hubungan fintech terhadap kinerja keuangan UMKM. Ketidaksesuaian ini dapat dijelaskan oleh perbedaan cara literasi digital berfungsi dalam konteks penelitian ini: nilai efek langsung Literasi Digital terhadap Kepercayaan Digital justru signifikan ( $\beta = 0,174$ ;

$p = 0,007$ ), yang mengindikasikan bahwa literasi digital dalam konteks UMKM Surakarta lebih berperan sebagai prediktor langsung dibandingkan sebagai faktor penguat hubungan adopsi–kepercayaan. Pola ini konsisten dengan temuan Farhan, Eryanto, dan Saptono (2022) serta Lestari dkk. (2025), yang keduanya memosisikan dan membuktikan literasi digital sebagai variabel independen yang memengaruhi kinerja/hasil secara langsung, bukan sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, kapabilitas literasi digital tampaknya berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan secara mandiri, bukan dengan cara memperkuat efektivitas adopsi social commerce.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adopsi social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, adopsi social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan digital, kepercayaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, kepercayaan digital memediasi secara parsial pengaruh adopsi social commerce terhadap kinerja pemasaran UMKM. Sementara itu, literasi digital tidak terbukti memoderasi pengaruh adopsi social commerce terhadap kepercayaan digital, meskipun literasi digital tetap menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan digital.

Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui social commerce tidak semata ditentukan oleh intensitas adopsi teknologi, melainkan sangat bergantung pada kemampuan membangun kepercayaan digital sebagai mekanisme penjemputan utama. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya penerapan kerangka Stimulus–Organism–Response pada konteks transformasi digital UMKM sekaligus menunjukkan bahwa literasi digital lebih tepat diposisikan sebagai prediktor langsung dibandingkan sebagai variabel penguat hubungan adopsi–kepercayaan. Secara praktis, pelaku UMKM di Kota Surakarta disarankan memprioritaskan strategi pembangunan kepercayaan digital—melalui transparansi informasi produk, konsistensi pelayanan, dan keterbukaan komunikasi—sementara peningkatan literasi digital tetap perlu didorong sebagai kapabilitas dasar yang berkontribusi langsung terhadap kepercayaan konsumen, bukan sekadar pelengkap adopsi teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

Astari, N. P. R. P., & Candraningrat, I. R. (2022). Pengaruh fintech terhadap kinerja keuangan UMKM dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen*



*Strategik dan Simulasi Bisnis*, 3(1), 68–81.

- Ausat, A. M. A., & Peirisal, T. (2021). Determinants of e-commerce adoption on business performance: A study of MSMEs in Malang City, Indonesia. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 20(2), 104–114.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2025). Pertumbuhan ekonomi Kota Surakarta tahun 2024. BPS Kota Surakarta.
- Edward, E., Chairunnisa, F., & Perdana Siregar, A. (2023). Digitalpreneur competency model and digital literacy on MSME business performance in Jambi Province. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(3). <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i3>
- Espos.id. (2024). Jumlah UMKM di Kota Solo meningkat, serap ribuan tenaga kerja. Espos.id.
- Farhan, M. T., Eryanto, H., & Saptono, A. (2022). Pengaruh literasi digital dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM (Studi pada UMKM sektor food and beverage di Jakarta Selatan). *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(6), 35–48. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.265>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habiburrahman, & Andriansyah. (2025). Hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop (Studi kasus masyarakat Kecamatan Pulau Laut Utara). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 722–732.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Hassan, S. H., Ramayah, T., & Kasim, A. (2023). The S-O-R paradigm in social commerce: How visual cues and interactivity affect consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 75–94.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). Peta jalan literasi digital Indonesia 2021–2024. Kominfo, Siberkreasi, & Japelidi.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Lestari, D. A., Setyawan, R., Wibisono, G., & Abidin, M. Z. (2025). The influence of digital literacy and social media utilization on the marketing performance of e-commerce-based MSMEs in Indonesia. *JIMEB: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.
- Pemerintah Kota Surakarta. (2023). Kajian digitalisasi IKM dan UMKM Kota Surakarta tahun 2023. Pemerintah Kota Surakarta.
- Rolando, B. (2024). The impact of e-commerce on the growth of MSMEs in Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(3), 1113–1127.



- Rosmayani. (2022). Kinerja pemasaran implementasi pada industri kecil berbasis inovasi (F. Rahma, Ed.). Pustaka Aksara.
- Saputri, et al. (2026). Analisis pengaruh adopsi e-commerce terhadap kinerja UMKM di komunitas Young Entrepreneur Bojonegoro. JPEK: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Kewirausahaan, 10(1).
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh viral marketing, media pemasaran online, kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 6(2), 1359–1367.
- UNESCO. (2023). Surakarta joins UNESCO Creative Cities Network as a City of Crafts and Folk Art. UNESCO.