

Pengaruh Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi, *E-commerce* dan Digital Marketing terhadap Profitabilitas UMKM di Kota Bandar Lampung

Muhammad Abdillah^{1*}, Pigo Nauli²

¹⁻²Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Lampung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: muhamadabdillah04@gmail.com

Abstract. *The profitability of Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) in Bandar Lampung City is examined in connection to the usage of Accounting Information Systems (AIS), e-commerce, and digital marketing. Using primary data from questionnaires given to MSME owners and managers, a quantitative research approach is used. Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) method is used to examine the data. The results show that MSME profitability is not greatly impacted by AIS implementation. This result suggests that AIS is currently mostly utilized for standard administrative and record-keeping duties, suggesting that it is not yet fully utilized as a strategic tool in practice. On the other hand, digital marketing and e-commerce both show a significant increase in profitability. Their capacity to increase market access and boost sales success is a clear indication of their impact. These findings demonstrate that technology by itself is not enough to enhance company success. The effectiveness with which digital tools are used in day-to-day company operations determines their advantages. Therefore, in order to guarantee that AIS and other digital technologies can be used more strategically to assist the financial performance of MSMEs, improving digital literacy and bolstering users' technical capabilities are essential tasks.*

Keywords: *Accounting Information Systems; Digital Marketing; E-commerce; MSME; Profitability.*

Abstrak. Profitabilitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandar Lampung diteliti terkait dengan penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (SIA), e-commerce, dan pemasaran digital. Studi ini menggunakan data primer dari kuesioner yang diberikan kepada pemilik dan pengelola UMKM, dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS) dipakai untuk menganalisis data. Hasil penelitian memperlihatkan profitabilitas UMKM tidak terlalu terdampak oleh implementasi SIA. Hasil ini memperlihatkan SIA saat ini sebagian besar dipakai untuk tugas-tugas administrasi dan pencatatan standar, yang mengindikasikan SIA belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai alat strategis dalam praktik. Di sisi lain, pemasaran digital dan e-commerce memperlihatkan peningkatan profitabilitas yang signifikan. Kapasitasnya untuk meningkatkan akses pasar dan meningkatkan keberhasilan penjualan merupakan indikasi yang jelas dari dampaknya. Temuan ini memperlihatkan teknologi saja tidak cukup untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan. Efektivitas penggunaan alat digital dalam operasional perusahaan sehari-hari menentukan keuntungannya. Oleh karena itu, untuk menjamin AIS dan teknologi digital lainnya dapat dipakai secara lebih strategis untuk membantu kinerja keuangan UMKM, peningkatan literasi digital dan penguatan kemampuan teknis pengguna merupakan tugas yang sangat penting.

Kata kunci: *Digital Marketing; E-commerce; Profitabilitas; Sistem Informasi Akuntansi; UMKM.*

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diakui sebagai salah satu penggerak utama perekonomian, baik di negara berkembang maupun maju, karena kontribusinya pada penciptaan lapangan kerja dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Laporan *World Bank* (2023) memperlihatkan UMKM berkontribusi lebih dari 50% pada PDB global serta menyerap sekitar 60–70% tenaga kerja. Dalam konteks ini, peningkatan kinerja usaha, khususnya profitabilitas, menjadi indikator penting dalam menilai keberlanjutan UMKM. Profitabilitas mencerminkan kemampuan usaha dalam mengelola sumber daya secara efektif untuk menghasilkan keuntungan (Choiriyyah et al., 2025). Seiring dengan perkembangan

ekonomi digital, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi, seperti Sistem Informasi Akuntansi (SIA), *e-commerce*, dan digital marketing. SIA berperan dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan melalui pencatatan dan pengolahan transaksi secara sistematis (Pawski & Golab, 2022). Sementara itu, *e-commerce* dan *digital marketing* memungkinkan perluasan akses pasar serta peningkatan interaksi dengan konsumen (Rahayu & Day, 2017; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Namun demikian, berbagai penelitian memperlihatkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan penerapan teknologi memberikan dampak positif pada kinerja keuangan, sementara penelitian lain memperlihatkan keterbatasan literasi digital dan kemampuan teknis pelaku usaha justru menghambat pemanfaatannya secara optimal (Ainin et al., 2015; Ahmad et al., 2019).

Di Indonesia, jumlah UMKM terus mengalami peningkatan, termasuk di Kota Bandar Lampung yang memperlihatkan tren pertumbuhan usaha serta adopsi teknologi digital. Namun, peningkatan keberhasilan finansial tidak selalu mengikuti peningkatan jumlah perusahaan. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara bagaimana teknologi dipakai dan seberapa baik teknologi tersebut mendukung keberhasilan perusahaan. Berdasarkan kejadian tersebut, tujuan studi ini adalah untuk mengkaji bagaimana pemasaran digital, *e-commerce*, dan sistem informasi akuntansi memengaruhi profitabilitas UMKM di Kota Bandar Lampung. Sudut pandang Model Penerimaan Teknologi (TAM), yang menyoroti bagaimana pandangan tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi memengaruhi penggunaannya, juga diperhitungkan dalam studi ini (Susanto & Meiryani, 2019). Oleh karena itu, diharapkan studi ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang bagaimana teknologi digital membantu UMKM meningkatkan kinerja keuangan mereka..

2. KAJIAN TEORITIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Model TAM, yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989, menjelaskan bagaimana elemen psikologis memengaruhi penerimaan teknologi informasi oleh masyarakat. Menurut Siregar (2011), model ini berfokus pada dua faktor kunci yang memengaruhi sikap dan niat masyarakat terkait penggunaan teknologi: utilitas yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. TAM dipakai untuk menentukan mengapa suatu sistem tidak dipakai secara maksimal serta untuk memperkirakan tingkat penerimaan teknologi. Utilitas dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada adopsi teknologi oleh UMKM, seperti pemasaran digital, *e-commerce*, dan sistem

informasi akuntansi. Akibatnya, TAM dapat dipakai sebagai dasar untuk menjelaskan bagaimana perilaku adopsi teknologi memengaruhi kinerja perusahaan, termasuk profitabilitas.

Decision Usefulness Theory

Decision Usefulness Theory menekankan tujuan utama informasi akuntansi adalah menyediakan informasi yang relevan dan andal untuk mendukung pengambilan keputusan ekonomi (Zarah, 2021). Informasi yang berkualitas memungkinkan pengguna, seperti manajemen dan investor, untuk menilai risiko, peluang, dan kinerja perusahaan secara lebih akurat. Dalam konteks ini, penerapan teknologi seperti sistem informasi akuntansi berperan dalam meningkatkan kualitas informasi keuangan. Semakin baik kualitas informasi yang dihasilkan, semakin besar pula manfaatnya dalam mendukung keputusan bisnis yang rasional (Muhammaddin et al., 2024). Kombinasi TAM dan *Decision Usefulness Theory* memperlihatkan penerimaan teknologi yang tinggi akan menghasilkan informasi yang lebih berkualitas, sehingga berkontribusi pada peningkatan profitabilitas UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk menguji bagaimana profitabilitas UMKM di Kota Bandar Lampung didampaki oleh penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (SIA), *e-commerce*, dan pemasaran digital. Data dasar yang dipakai dikumpulkan langsung dari UMKM melalui kuesioner. Pemodelan Persamaan Struktural berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) adalah metodologi analitik yang dipakai karena sesuai untuk model penelitian yang kompleks dan dapat menguji hubungan antar variabel laten secara bersamaan..

Populasi dan Sampel

Seluruh 492.986 UMKM di Kota Bandar Lampung dimasukkan dalam populasi penelitian (Satu Data Lampung, 2025). Karena besarnya populasi, dipakai pendekatan pengambilan sampel bertujuan dengan kriteria tertentu, seperti UMKM yang telah beroperasi minimal satu tahun dan telah menggunakan AIS, *e-commerce*, dan pemasaran digital. Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dipakai untuk menghitung ukuran sampel, menghasilkan 100 responden. Karena memenuhi persyaratan minimum dalam analisis multivariat, angka ini dianggap memadai.

Operasional Variabel

Variabel dalam studi ini terdiri dari SIA (X1), *E-commerce* (X2), *Digital Marketing* (X3), dan profitabilitas (Y). SIA diukur melalui aspek infrastruktur teknologi, sumber daya manusia, proses pengolahan data, dan pengelolaan basis data. *E-commerce* diukur melalui

aktivitas pemasaran digital, analisis pasar, perluasan pasar, serta efisiensi operasional. *Digital Marketing* mencakup indikator aksesibilitas, interaktivitas, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, profitabilitas diukur melalui indikator penjualan, laba bersih, modal, dan total aset.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner *Google Forms* yang diisi sendiri dipakai untuk mengumpulkan data karena efektivitas, kemudahan akses, dan kemampuannya untuk menjangkau sejumlah besar responden. Skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, disertakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur pendapat dan sikap responden mengenai variabel penelitian..

Teknik Analisis Data

Dengan bantuan program SmartPLS 4, pendekatan PLS-SEM dipakai untuk menganalisis data. Pengujian model pengukuran (model luar) dan model struktural (model dalam) termasuk dalam langkah-langkah analisis. Model pengukuran dinilai menggunakan uji validitas diskriminan, validitas konvergen (*outerloading* > 0,70; AVE > 0,50), dan reliabilitas (*Alpha Cronbach* dan Reliabilitas Komposit > 0,70). Kapasitas model struktural untuk menjelaskan *variabel dependen* kemudian dievaluasi menggunakan nilai R-kuadrat (R²), ukuran efek (f²), dan relevansi prediktif (Q²). Dengan memeriksa koefisien jalur dan nilai statistik t, proses bootstrapping dipakai untuk mengevaluasi hipotesis. Nilai statistik t > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% memperlihatkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel dalam model penelitian, dan hipotesis dianggap signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 110 kuesioner berhasil dikumpulkan, namun setelah proses *data cleaning*, hanya 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Responden yang dieliminasi tidak sesuai dengan kriteria wilayah maupun tidak terlibat langsung dalam pengelolaan usaha. Dari total responden, 55% berjenis kelamin laki-laki dan 45% perempuan. Komposisi ini memperlihatkan aktivitas UMKM di Kota Bandar Lampung melibatkan partisipasi yang relatif seimbang antar gender. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif. Situasi ini memperlihatkan UMKM seringkali memiliki tingkat adaptasi inovasi teknologi yang cukup baik. Hasil ini sejalan dengan paradigma TAM, yang menyoroti bagaimana kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kesiapan kognitif memengaruhi adopsi teknologi..

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Usia Responden

| Keterangan | frekuensi | Persentase |
|------------|-----------|------------|
| laki-laki | 61 | 55% |
| perempuan | 49 | 45% |

Sumber: pengolahan data, 2026

Analisis Deskriptif Variabel

Secara umum, seluruh variabel memperlihatkan kecenderungan penilaian positif yang ditandai dengan dominasi jawaban “setuju” dan “sangat setuju”. Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dinilai telah digunakan dengan cukup baik, terutama dalam pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan, meskipun pemanfaatannya masih bervariasi dan cenderung terbatas pada fungsi administratif. E-commerce menunjukkan tingkat adopsi yang baik dengan peran signifikan dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi transaksi. Selain itu, digital marketing juga berada pada kategori baik, khususnya dalam mendukung promosi dan interaksi dengan konsumen, walaupun tingkat optimalisasinya masih berbeda antar pelaku usaha. Sementara itu, profitabilitas UMKM secara umum berada pada kategori cukup baik, meskipun terdapat variasi kinerja yang dipengaruhi oleh perbedaan kondisi usaha dan strategi yang diterapkan.

Uji Kualitas Data

a. Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil pengujian loading factor

| | Y | X1 | X2 | X3 |
|------|-------|-------|-------|-------|
| X1.1 | | 0,802 | | |
| X1.2 | | 0,778 | | |
| X1.3 | | 0,862 | | |
| X1.4 | | 0,832 | | |
| X2.1 | | | 0,820 | |
| X2.2 | | | 0,770 | |
| X2.3 | | | 0,759 | |
| X2.4 | | | 0,825 | |
| X2.5 | | | 0,860 | |
| X3.1 | | | | 0,830 |
| X3.2 | | | | 0,803 |
| X3.3 | | | | 0,710 |
| X3.4 | | | | 0,791 |
| X3.5 | | | | 0,718 |
| Y1.1 | 0,863 | | | |
| Y1.2 | 0,782 | | | |
| Y1.3 | 0,871 | | | |
| Y1.4 | 0,900 | | | |

Persyaratan validitas konvergen terpenuhi oleh semua indikator, yang memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50 (rentang 0,596–0,721). Hal ini memperlihatkan konstruk yang diukur cukup tercermin oleh indikator-indikator tersebut..

b. Validitas Diskriminan

Tabel 3. *Average Variance Extraced (AVE)*

| | <i>Average variance extracted (AVE)</i> |
|-------------|-----------------------------------------|
| Vaariabel Y | 0,721 |
| Variabel X1 | 0,671 |
| Variabel X2 | 0,653 |
| Variabel X3 | 0,596 |

Sumber: pengolahan data, 2026

Menurut data cross-loading, setiap indikator memiliki asosiasi terkuat dengan konstruk yang sesuai jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Akibatnya, tidak ada tumpang tindih antar konstruk dan semua variabel memiliki kapasitas diskriminatif yang kuat..

c. Reliabilitas

Tabel 4. *validitas diskriminan Cross Loadings*

| | Y | X1 | X2 | X3 |
|------|----------|-----------|-----------|-----------|
| X1.1 | 0,709 | 0,802 | 0,618 | 0,672 |
| X1.2 | 0,628 | 0,778 | 0,546 | 0,556 |
| X1.3 | 0,697 | 0,862 | 0,629 | 0,676 |
| X1.4 | 0,613 | 0,832 | 0,743 | 0,584 |
| X2.1 | 0,653 | 0,519 | 0,820 | 0,629 |
| X2.2 | 0,654 | 0,564 | 0,770 | 0,554 |
| X2.3 | 0,727 | 0,705 | 0,759 | 0,683 |
| X2.4 | 0,639 | 0,621 | 0,825 | 0,674 |
| X2.5 | 0,777 | 0,688 | 0,860 | 0,765 |
| X3.1 | 0,769 | 0,612 | 0,716 | 0,830 |
| X3.2 | 0,678 | 0,606 | 0,617 | 0,803 |
| X3.3 | 0,657 | 0,654 | 0,559 | 0,710 |
| X3.4 | 0,660 | 0,553 | 0,785 | 0,791 |
| X3.5 | 0,591 | 0,515 | 0,479 | 0,718 |
| Y1 | 0,863 | 0,695 | 0,689 | 0,780 |
| Y2 | 0,782 | 0,542 | 0,673 | 0,634 |
| Y3 | 0,825 | 0,692 | 0,703 | 0,734 |
| Y4 | 0,871 | 0,735 | 0,780 | 0,741 |
| Y5 | 0,900 | 0,761 | 0,797 | 0,808 |

Sumber: pengolahan data, 2026

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70 (α : 0,883–0,922; CR: 0,915–0,941). Hal ini mengindikasikan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak dipakai dalam analisis lanjutan.

Evaluasi Model Strukturala. Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 5.** Nilai R^2 dan R^2 -adjusted

| | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|---|-----------------|--------------------------|
| Y | 0,713 | 0,710 |

Sumber: pengolahan data, 2026

Nilai R^2 0,713 memperlihatkan 71,3% variasi profitabilitas dapat dijelaskan oleh SIA, *e-commerce*, dan *digital marketing*. Nilai ini tergolong kuat, sehingga model memiliki daya jelaskan yang tinggi.

b. *Effect Size* (f^2)**Tabel 6.** *Effect Size* (f^2)

| Hubungan | f^2 | interpretasi |
|-----------------|-------|----------------|
| Variabel X1 - Y | 0.023 | Kecil |
| Variabel X2 - Y | 0.142 | Kecil-menengah |
| Variabel X3 - Y | 0.577 | Besar |

Sumber: pengolahan data, 2026

Hasil pengujian *effect size* (f^2) memperlihatkan perbedaan tingkat kontribusi masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Y). Variabel X1 memiliki nilai f^2 0,023, yang tergolong dalam kategori kecil. Temuan ini mengindikasikan peran X1 dalam menjelaskan variasi pada Y masih sangat terbatas. Selanjutnya, variabel X2 menghasilkan nilai f^2 0,142, yang berada pada rentang kecil hingga mendekati kategori menengah. Hal ini mencerminkan X2 memiliki dampak yang lebih berarti dibandingkan X1 dalam menjelaskan Y, meskipun kontribusinya belum dapat dikatakan kuat. Di sisi lain, variabel X3 memperlihatkan nilai f^2 0,577 yang masuk dalam kategori besar. Angka ini menegaskan X3 merupakan variabel dengan dampak paling dominan dalam model, karena memberikan kontribusi paling signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel Y dibandingkan dengan variabel independen lainnya.

c. Uji Signifikansi (*Path Coefficient*)**Tabel 7.** *Path coefficient*

| | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics (O/STDEV)</i> | <i>P values</i> |
|---------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| X1 -> Y | 0.109 | 0.119 | 0.068 | 1.600 | 0.110 |
| X2 -> Y | 0.297 | 0.283 | 0.085 | 3.488 | 0.000 |
| X3 -> Y | 0.579 | 0.582 | 0.097 | 6.002 | 0.000 |

Sumber: pengolahan data, 2026

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel penggunaan aplikasi sistem informasi akuntansi memiliki koefisien sebesar 0,109 dengan nilai *t-statistic* 1,600 dan *p-value* 0,110. Nilai *p-value* yang melebihi tingkat signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa dampak variabel tersebut terhadap profitabilitas UMKM tidak signifikan secara statistik. Meskipun koefisien bernilai positif yang menunjukkan arah hubungan searah, besarnya dampak yang dihasilkan belum cukup kuat untuk memberikan dukungan empiris terhadap hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa aplikasi sistem informasi akuntansi berdampak terhadap profitabilitas UMKM tidak dapat diterima. Sementara itu, variabel *e-commerce* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,297 dengan nilai *t-statistic* 3,488 dan *p-value* 0,000. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa *e-commerce* berdampak positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Temuan ini menegaskan adanya hubungan searah, di mana peningkatan pemanfaatan *e-commerce* cenderung diikuti oleh peningkatan tingkat profitabilitas. Dengan demikian, semakin optimal pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* dalam kegiatan usahanya, semakin besar pula potensi peningkatan kinerja keuangan yang dapat dicapai sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *e-commerce* berdampak terhadap profitabilitas UMKM dinyatakan diterima. Selain itu, hasil analisis juga memperlihatkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki koefisien sebesar 0,579 dengan nilai *t-statistic* 6,002 dan *p-value* 0,000. Nilai signifikansi yang berada di bawah batas 0,05 menegaskan bahwa *digital marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Dibandingkan dengan variabel independen lainnya, *digital marketing* menunjukkan kekuatan pengaruh paling besar yang tercermin dari nilai koefisien tertinggi dalam model penelitian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peran *digital marketing* menjadi faktor utama dalam meningkatkan profitabilitas UMKM. Dengan kata lain, semakin efektif pemanfaatan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka semakin besar pula peluang peningkatan kinerja keuangan yang dapat dicapai.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, studi ini menghasilkan beberapa temuan utama terkait dampak aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* pada profitabilitas UMKM di Kota Bandar Lampung. Pertama, variabel aplikasi Sistem Informasi Akuntansi (SIA) terbukti tidak memiliki dampak yang signifikan pada profitabilitas UMKM. Temuan ini memperlihatkan implementasi SIA

oleh pelaku usaha belum mampu memberikan kontribusi langsung pada peningkatan laba. Kondisi tersebut mengindikasikan pemanfaatan SIA masih bersifat terbatas, baik dari sisi pemahaman pengguna, intensitas penggunaan, maupun kemampuan dalam mengolah informasi keuangan menjadi dasar pengambilan keputusan. Selain itu, rendahnya literasi digital serta penggunaan SIA yang masih berfokus pada fungsi administratif turut menjadi faktor yang menyebabkan tidak optimalnya dampak pada kinerja keuangan.

Kedua, *e-commerce* terbukti berdampak positif dan signifikan pada profitabilitas UMKM. Hal ini mengindikasikan semakin intensif pemanfaatan platform digital dalam aktivitas penjualan, semakin besar peluang peningkatan keuntungan usaha. Keberadaan *e-commerce* memungkinkan pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume transaksi, serta menciptakan efisiensi dalam proses bisnis.

Ketiga, *digital marketing* juga memperlihatkan dampak positif dan signifikan pada profitabilitas, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian. Hal ini memperlihatkan strategi pemasaran berbasis digital memiliki peran krusial dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas basis konsumen, serta meningkatkan efektivitas promosi. Dampak tersebut secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kinerja keuangan usaha.

Secara keseluruhan, studi ini menegaskan teknologi digital yang berorientasi pada aktivitas pemasaran dan penjualan, khususnya *e-commerce* dan *digital marketing*, memiliki kontribusi yang lebih nyata dalam meningkatkan profitabilitas UMKM dibandingkan dengan teknologi yang bersifat administratif seperti SIA.

DAFTAR REFERENSI

- Agnes, R. M., & Husain, S. P. (2025). Pengaruh e-commerce dan sistem informasi akuntansi terhadap kinerja UMKM di Kota Gorontalo. *Economics and Digital Business Review*, 6.
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Ardiani, P., Regita, M., Hariyanti, S., & Muyassaroh, I. (2024). *IV*(1), 31–54.

- Aulia Rahmah. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan informasi akuntansi pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Jambi. *J-ISACC Journal of Islamic Accounting Competency*, 59, 59–71.
- Choiriyah, R., Anwar, C., Muzakki, K., & Fahriani, D. (2025). Pengaruh e-commerce pada platform Go-Food terhadap profitabilitas pada usaha kuliner di Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(2), 518–525. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2.1807>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, G. A., Wulandari, A. A. A. I., & Sanjiwani, P. D. A. (2024). Digitalisasi sistem informasi akuntansi pada kinerja dan keberlanjutan UMKM di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 7(2), 220–226.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., Christian, M., & Wiley, J. (2016). *Crítica de libros* (pp. 161–176).
- Dynamic.id. (n.d.). Pemkot Bandar Lampung terbitkan 44 ribu NIB, sektor UMKM paling banyak. <https://dinamik.id/2024/10/18/pemkot-bandar-lampung-terbitkan-44-ribu-nib-sektor-umkm-paling-banyak/>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- I Gusti Ayu, & Endiana, I. D. M. (2015). Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Juima*, 5, 1–11.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Staubus, Z. (2021). Decision usefulness theory. 2(1), 167–186.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif* (Vol. 17).
- Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi keperilakuan*. Gadjah Mada University Press. <https://books.google.co.id/books?id=t8RiDwAAQBAJ>
- Susanto, A., & Meiryani. (2019). The impact of environmental accounting information system alignment on firm performance and environmental performance: A case of small and medium enterprises of Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(2), 229–236. <https://doi.org/10.32479/ijeep.7439>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tsuma, J. S. (2025). *Accounting information system and financial performance of manufacturing firms in Kenya*. <https://doi.org/10.59413/ajocs/v6.i2.2>