

DIGITALISASI KEUANGAN DAN PERSEPSI PENGGUNAAN GRABFOOD-OVO: DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM MAKANAN DI ERA PLATFORM ECONOMY

Wita Ramadhanti¹, Triani Arofah^{2*}, Oman Rusmana³

¹Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

²Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

³Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

* Email corresponding author: triani.arofah@unsoed.ac.id

Abstract

The rapid growth of digital platforms in Indonesia has transformed how micro, small, and medium enterprises (MSMEs) conduct financial transactions. This study examines the level of financial digitalization adoption, perceptions of GrabFood and OVO platform use, and their association with the financial performance of food-sector MSMEs partnering with GrabFood in Banyumas Regency. Using a descriptive-quantitative approach with a survey of 34 respondents, this study analyses three constructs: financial digitalization (7 items), perception of GrabFood–OVO use (9 items), and financial performance (7 items). Results indicate that financial digitalization is perceived at a high level (mean = 4.08), followed by GrabFood–OVO use (mean = 3.88), while financial performance remains at a moderate level (mean = 3.45). These findings suggest that although MSMEs have broadly adopted digital financial tools and perceive them positively, the translation into measurable financial outcomes — particularly revenue growth and market expansion — remains incomplete. This study contributes empirical evidence to the platform economy literature and offers practical implications for MSME development policies in Indonesia.

Keywords: Financial Digitalization, GrabFood, OVO, Financial Performance, MSME, Platform Economy

Citation: Arofah, T., Ramadhanti, W., & Rusmana, O. (2026). Digitalisasi Keuangan dan Persepsi Penggunaan GrabFood–OVO: Dampaknya terhadap Kinerja Keuangan UMKM Makanan di Era Platform Economy. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 5(1): 1-8.

PENDAHULUAN

Platform economy telah mengubah lanskap bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia secara fundamental. Kehadiran aplikasi seperti GrabFood dan OVO menjadi titik persinggungan antara digitalisasi keuangan dan ekosistem e-commerce yang menawarkan kemudahan transaksi sekaligus peluang perluasan pasar. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun demikian, transformasi digital di kalangan UMKM tidak serta-merta berkorelasi dengan peningkatan kinerja keuangan yang signifikan.

Di Kabupaten Banyumas, UMKM makanan yang bermitra dengan platform GrabFood menghadapi tantangan unik: di satu sisi mereka dituntut untuk mengadopsi layanan digitalisasi keuangan seperti pembayaran QRIS dan dompet digital OVO, namun di sisi lain pemahaman mendalam tentang mekanisme platform dan dampaknya terhadap kinerja keuangan masih terbatas. Beberapa penelitian telah mengkaji adopsi fintech pada UMKM (Fadilah *et al.*, 2022;

Affandi *et al.*, 2024), namun kajian yang secara spesifik mengukur persepsi penggunaan GrabFood–OVO dan menghubungkannya dengan kinerja keuangan UMKM makanan masih sangat terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis tingkat digitalisasi keuangan yang diterapkan oleh UMKM makanan mitra GrabFood di Kabupaten Banyumas; (2) mendeskripsikan persepsi penggunaan aplikasi GrabFood dan OVO; dan (3) menganalisis kinerja keuangan UMKM tersebut. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan tiga konstruk sekaligus dalam satu kerangka deskriptif, serta konteks unik mitra GrabFood di daerah yang belum banyak diteliti. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam merancang program pendampingan digitalisasi keuangan yang lebih tepat sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digitalisasi Keuangan pada UMKM

Digitalisasi keuangan merujuk pada pemanfaatan teknologi digital dalam proses transaksi, pengelolaan, dan pelaporan keuangan. Dalam konteks UMKM, digitalisasi keuangan mencakup penggunaan *mobile banking*, dompet digital (*e-wallet*), QRIS, dan platform pembayaran berbasis aplikasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjadi landasan teoritis utama dalam menjelaskan penerimaan teknologi oleh pengguna, di mana persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menjadi faktor kunci. Penelitian (Komalasari *et al.*, 2025) menemukan bahwa digitalisasi keuangan berpengaruh positif terhadap efisiensi operasional UMKM, sementara Trinugroho *et al.* (2022) mengonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan platform digital mendorong intensitas adopsi oleh pelaku usaha kecil.

Platform Economy dan Persepsi Penggunaan GrabFood–OVO

Platform economy adalah model ekonomi berbasis ekosistem digital yang mempertemukan penyedia layanan dengan konsumen melalui infrastruktur teknologi (Parker *et al.*, 2016). GrabFood sebagai platform pemesanan makanan daring tidak hanya berfungsi sebagai kanal pemasaran, tetapi juga sebagai mediator transaksi keuangan yang terintegrasi dengan OVO sebagai dompet digital. Persepsi penggunaan dalam penelitian ini mengacu pada penilaian pelaku UMKM terhadap aspek kemudahan, kecepatan, keamanan, akurasi informasi, dan personalisasi layanan yang disediakan kedua aplikasi tersebut. Penelitian Iman *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan aplikasi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mitra UMKM.

Kinerja Keuangan UMKM

Kinerja keuangan UMKM dalam penelitian ini diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, peningkatan pendapatan, pencapaian target pendapatan, pertumbuhan jumlah pelanggan baru, perluasan pasar, dan peningkatan penjualan dari pelanggan lama. Indikator-indikator ini mengacu pada kerangka pengukuran kinerja UMKM yang dikembangkan oleh Longenecker *et al.* (2018) dan telah banyak digunakan dalam penelitian UMKM Indonesia (Octavina & Rita, 2021). Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berkorelasi positif dengan kinerja keuangan UMKM, meskipun intensitas pengaruhnya sangat dipengaruhi oleh kapabilitas sumber daya manusia dan kondisi infrastruktur digital lokal (Wirdiyanti *et al.*, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif untuk menganalisis tingkat digitalisasi keuangan, persepsi penggunaan GrabFood–OVO, dan kinerja keuangan UMKM makanan mitra GrabFood di Kabupaten Banyumas. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM makanan yang terdaftar sebagai mitra GrabFood aktif di wilayah Kabupaten Banyumas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) merupakan UMKM makanan yang aktif bermitra dengan GrabFood, (2) telah bermitra minimal 6 bulan, dan (3) menggunakan layanan pembayaran digital. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 34 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara langsung kepada pemilik atau pengelola UMKM pada periode Maret–Juni 2026. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) dengan tiga konstruk utama: (1) Digitalisasi Keuangan (7 item), (2) Persepsi Penggunaan GrabFood–OVO (9 item), dan (3) Kinerja Keuangan (7 item). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif berupa penghitungan rata-rata (mean), distribusi frekuensi, dan persentase. Interpretasi nilai rata-rata menggunakan kategori: 1,00–2,33 = Rendah; 2,34–3,67 = Sedang; 3,68–5,00 = Tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 34 responden UMKM makanan mitra GrabFood di Kabupaten Banyumas. Profil demografis responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Demografis Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	50,0%
	Perempuan	17	50,0%
Usia	20 – 30 tahun	12	35,3%
	31 – 40 tahun	11	32,4%
	41 – 50 tahun	9	26,5%
	51 tahun ke atas	2	5,9%
Pendidikan Terakhir	SD	2	5,9%
	SMP/ sederajat	5	14,7%
	SMA/ sederajat	18	52,9%
	Diploma	1	2,9%
	Sarjana	8	23,5%
Status dalam Usaha	Pemilik	20	58,8%
	Manajer	2	5,9%
	Karyawan	12	35,3%
Omzet Tahunan	≤ Rp 2 Miliar	34	100,0%

Bidang Usaha	Makanan (belum sertifikasi halal)	20	58,8%
	Makanan (sudah sertifikasi halal)	12	35,3%
	Minuman (belum sertifikasi halal)	1	2,9%
	Lainnya	1	2,9%
Platform E-Commerce	GrabFood saja	8	23,5%
	GrabFood + ShopeeFood	9	26,5%
	GrabFood + GoFood	3	8,8%
	GrabFood + GoFood + ShopeeFood	11	32,4%
	GrabFood + lainnya	3	8,8%

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki proporsi yang seimbang (masing-masing 50%). Sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif 20–40 tahun (67,7%), dengan pendidikan terakhir terbanyak pada tingkat SMA/ sederajat (52,9%). Status kepemilikan usaha didominasi oleh pemilik langsung (58,8%), yang menunjukkan bahwa penelitian ini banyak menjangkau pengambil keputusan utama dalam usaha. Seluruh responden memiliki omzet tahunan di bawah Rp 2 miliar, mengonfirmasi bahwa seluruh sampel berada dalam kategori UMKM sesuai PP No. 7 Tahun 2021. Penggunaan platform GrabFood dikombinasikan dengan ShopeeFood dan GoFood oleh sebagian besar responden, mencerminkan strategi multi-platform yang umum diadopsi UMKM makanan digital.

Analisis Digitalisasi Keuangan

Tabel 2 menyajikan hasil analisis deskriptif konstruk digitalisasi keuangan berdasarkan respons 34 UMKM mitra GrabFood.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Digitalisasi Keuangan

Kode	Pernyataan	Mean	SS 3 (%)	SS 4 (%)	SS 5 (%)
DK1	Digitalisasi keuangan menghemat waktu dalam melayani pembayaran	4,09	18	56	26
DK2	Memungkinkan bertransaksi lebih cepat	4,15	9	68	24
DK3	Proses transaksi bisnis menjadi lebih efisien	4,18	12	59	29
DK4	Mudah dipahami cara penggunaannya	3,85	32	50	18
DK5	Lebih praktis dalam bertransaksi	4,21	6	68	26
DK6	Sangat mudah dioperasikan untuk bertransaksi	4,00	24	53	24
DK7	Mudah mengoperasikan komputer, HP, dan internet	4,09	18	56	26
Rata-rata Konstruk		4,08			

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Konstruk digitalisasi keuangan memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,08, yang termasuk dalam kategori tinggi. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "lebih praktis dalam

bertransaksi" (DK5, mean = 4,21), diikuti oleh "proses transaksi menjadi lebih efisien" (DK3, mean = 4,18). Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM merasakan manfaat nyata digitalisasi keuangan dalam hal efisiensi dan kepraktisan transaksi sehari-hari. Sebaliknya, item "mudah dipahami cara penggunaannya" (DK4) memperoleh nilai terendah (mean = 3,85), meskipun masih dalam kategori tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Komalasari *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi keuangan pada UMKM kuliner berkontribusi pada efisiensi operasional, namun kapabilitas keuangan digital belum tentu langsung berdampak pada kinerja bisnis.

Distribusi frekuensi menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memberikan penilaian sangat rendah (skor 1 atau 2) pada seluruh item digitalisasi keuangan. Mayoritas responden memilih skor 4 (setuju) dengan persentase berkisar 50–68%, yang mengindikasikan tingkat penerimaan yang kuat terhadap teknologi digitalisasi keuangan di kalangan UMKM sampel.

Analisis Persepsi Penggunaan GrabFood-OVO

Tabel 3 menyajikan hasil analisis deskriptif konstruk persepsi penggunaan GrabFood dan OVO.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Persepsi Penggunaan GrabFood-OVO

ode	Pernyataan	Mean	SS 3 (%)	SS 4 (%)	SS 5 (%)
GO1	Aplikasi GrabFood dan OVO sangat mudah digunakan	4,12	12	65	24
GO2	Memiliki tampilan yang menarik	4,00	18	65	18
GO3	Sangat menguntungkan bagi produktivitas usaha	3,88	29	53	18
GO4	Memudahkan transaksi keuangan	3,85	26	62	12
GO5	Menyediakan informasi yang akurat	3,79	35	50	15
GO6	Menyediakan informasi yang tepat waktu	3,68	41	47	12
GO7	Aman untuk digunakan	3,79	35	50	15
GO8	Menyediakan layanan yang cepat	3,91	21	68	12
GO9	Layanan dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan	3,85	32	50	18
Rata-rata Konstruk		3,88			

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Konstruk persepsi penggunaan GrabFood–OVO memperoleh rata-rata sebesar 3,88, termasuk dalam kategori tinggi. Item dengan nilai tertinggi adalah "aplikasi sangat mudah digunakan" (GO1, mean = 4,12), sementara "menyediakan informasi yang tepat waktu" (GO6, mean = 3,68) memperoleh nilai terendah. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun aspek usability dinilai baik, aspek ketepatan waktu informasi masih menjadi kelemahan relatif yang perlu diperbaiki oleh penyedia platform. Terdapat satu responden yang memberikan skor 2 (tidak setuju) pada item GO6, yang menjadi satu-satunya penilaian negatif di seluruh konstruk ini. Temuan ini selaras dengan penelitian Iman *et al.* (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan GrabFood, termasuk kemudahan penggunaan (*ease of use*), merupakan faktor terkuat dalam keputusan pembelian dan persepsi positif pengguna. Sementara itu, aspek personalisasi layanan (GO9, mean = 3,85) dan keamanan (GO7, mean = 3,79) masih mendapat penilaian yang

moderat-tinggi, mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan kepercayaan dan fitur adaptif bagi mitra UMKM.

Analisis Kinerja Keuangan

Tabel 4 menyajikan hasil analisis deskriptif konstruk kinerja keuangan UMKM.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Kinerja Keuangan

Kode	Pernyataan	Mean	SS 3 (%)	SS 4 (%)	SS 5 (%)
KK1	Usaha mengalami peningkatan keuntungan dalam 12 bulan terakhir	3,47	15	44	9
KK2	Usaha mengalami peningkatan pendapatan dalam 12 bulan terakhir	3,44	15	41	9
KK3	Usaha mencapai target pendapatan dalam 12 bulan terakhir	3,59	15	56	9
KK4	Usaha mengalami pertumbuhan penjualan dalam 12 bulan terakhir	3,44	15	41	9
KK5	Usaha mengalami peningkatan jumlah pembeli baru dalam 12 bulan terakhir	3,50	15	41	12
KK6	Usaha mengalami peningkatan luas pasar dalam 12 bulan terakhir	3,38	18	44	6
KK7	Usaha mengalami peningkatan penjualan dari pembeli lama dalam 12 bulan terakhir	3,35	18	35	9
Rata-rata Konstruk		3,45			

Sumber: Data diolah (2026)

Konstruk kinerja keuangan memperoleh rata-rata sebesar 3,45, yang termasuk dalam kategori sedang — berbeda dengan dua konstruk sebelumnya yang masuk kategori tinggi. Item dengan nilai tertinggi adalah "pencapaian target pendapatan" (KK3, mean = 3,59), sedangkan nilai terendah terdapat pada "peningkatan penjualan dari pembeli lama" (KK7, mean = 3,35). Yang perlu diperhatikan adalah sebanyak 15–18% responden memberikan penilaian rendah (skor 2) pada seluruh item kinerja keuangan, jauh lebih tinggi dibandingkan tidak ada skor rendah pada konstruk digitalisasi keuangan dan GrabFood–OVO.

Temuan ini mengungkapkan adanya kesenjangan (gap) yang signifikan antara tingkat adopsi dan persepsi positif terhadap digitalisasi keuangan dengan realisasi kinerja keuangan aktual. Pelaku UMKM menilai digitalisasi keuangan dan platform GrabFood–OVO secara positif, namun hal tersebut belum sepenuhnya bertransformasi menjadi pertumbuhan pendapatan dan perluasan pasar yang terukur. Kesenjangan ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor: pertama, keterbatasan literasi keuangan dalam mengoptimalkan fitur-fitur analitik yang tersedia di platform; kedua, persaingan yang semakin intensif di ekosistem GrabFood; dan ketiga, ketidakmerataan infrastruktur digital di berbagai wilayah Kabupaten Banyumas. Hasil ini mendukung temuan Wirdiyanti *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi tidak otomatis berpengaruh terhadap kinerja keuangan tanpa disertai peningkatan kapabilitas pengelolaan usaha.

Ringkasan Komparatif Antar Konstruk

Tabel 5 menyajikan perbandingan rata-rata ketiga konstruk untuk memperlihatkan pola keseluruhan temuan penelitian.

Tabel 5. Ringkasan Komparatif Rata-rata Konstruk

Konstruk	Jumlah Item	Mean Konstruk	Kategori
Digitalisasi Keuangan (DK)	7	4,08	Tinggi
Persepsi Penggunaan GrabFood–OVO (GO)	9	3,88	Tinggi
Kinerja Keuangan (KK)	7	3,45	Sedang

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Tabel 5 dengan jelas menggambarkan pola yang menarik: konstruk yang bersifat persepsi dan adopsi (digitalisasi keuangan dan GrabFood–OVO) berada pada kategori tinggi, sementara konstruk yang mengukur hasil nyata (kinerja keuangan) berada pada kategori sedang. Pola ini mengisyaratkan bahwa transformasi digital pada UMKM makanan di Kabupaten Banyumas masih berada pada fase adopsi awal (early adoption), di mana manfaat efisiensi telah dirasakan tetapi dampak finansial jangka panjang belum sepenuhnya terwujud. Kondisi ini konsisten dengan teori difusi inovasi Rogers (2003), yang menyatakan bahwa manfaat finansial inovasi teknologi biasanya baru terasa secara signifikan setelah melampaui fase awal adopsi dan memasuki tahap internalisasi penuh dalam proses bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil memetakan tiga aspek penting UMKM makanan mitra GrabFood di Kabupaten Banyumas secara deskriptif. Pertama, digitalisasi keuangan telah diadopsi pada tingkat yang tinggi (mean = 4,08), dengan kepraktisan dan efisiensi transaksi sebagai dimensi yang paling diapresiasi. Kedua, persepsi penggunaan GrabFood–OVO juga berada pada kategori tinggi (mean = 3,88), dengan kemudahan penggunaan sebagai keunggulan utama, namun ketepatan waktu informasi masih perlu ditingkatkan. Ketiga, kinerja keuangan berada pada kategori sedang (mean = 3,45), mengindikasikan bahwa adopsi digital belum sepenuhnya berkonversi menjadi peningkatan kinerja keuangan yang signifikan.

Implikasi praktis penelitian ini adalah perlunya program pendampingan yang tidak hanya berfokus pada adopsi teknologi, tetapi juga pada peningkatan literasi keuangan digital agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan fitur analitik dan pelaporan keuangan di platform GrabFood–OVO secara optimal. Pemerintah daerah dan asosiasi UMKM disarankan untuk merancang pelatihan terpadu yang mencakup aspek teknis penggunaan platform sekaligus strategi pemasaran digital untuk mendorong pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ukuran sampel yang relatif kecil (34 responden) dan cakupan wilayah yang terbatas pada Kabupaten Banyumas, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel, menambahkan variabel moderasi seperti literasi keuangan dan lama bermitra, serta menggunakan metode analisis kausalitas untuk menguji hubungan antar konstruk secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Hermawan Adiwibowo, D. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*, 70, 102376. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376>

- Fadilah, I., Rahman, S., & Anwar, M. (2022). Analisis pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Financial Technology terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1347–1354. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2419>
- Iman, F. N., Rachmawati, I. K. , & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(3), 194–202.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2022–2023*.
- Komalasari, E., Nurmasari, N., Al Munaya, R., & Melati, R. G. (2025). Transformasi digital UMKM: Kapabilitas teknologi informasi komunikasi dan kapabilitas keuangan digital dalam meningkatkan kinerja bisnis pada usaha kuliner Kota Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i2.33904>
- Longenecker, J. G. , Petty, J. W., Palich, L. E. , & Hoy, F. (2018). *Small business management: Launching and growing entrepreneurial ventures* (18th ed.). Cengage Learning.
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi UMKM, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19. *Journal of Business & Banking*, 11(1), 73–92.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. . W. Norton & Company.
- Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. *Finance Research Letters*, 45, 102156. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156>
- Wirdiyanti, R., Yusgiantoro, I., Sugiarto, A., Harjanti, A. D., Mambea, I. Y., Soekarno, S., & Damayanti, S. M. (2023). How does e-commerce adoption impact micro, small, and medium enterprises' performance and financial inclusion? Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2485–2515. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09547-7>