MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

PENGARUH *RISK TAKING*, *DIGITAL LITERACY*, DAN *MARKET ORIENTATION* TERHADAP *BUSINESS CONTINUITY* DENGAN *FAMILY SOCIAL SUPPORT* SEBAGAI *MODERATING VARIABLE* PADA USAHA *FASHION* SKALA MIKRO DI KOTA SURABAYA

Fernandi[1], Agung Pujianto[2], Ni Made Ida Pratiwi[3]
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
fernandibel282@gmail.com, agung@untag-sby.ac.id, idapratiwi@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the effect of Risk Taking, Digital Literacy, and Market Orientation on Business Continuity, with Family Social Support as a moderating variable, among micro-scale fashion enterprises in Surabaya. The study is motivated by operational stagnation among home-based tailors caused by low market orientation, risk-averse tendencies, low digital literacy, and limited family support amid dynamic competition in the fashion industry. A quantitative associative approach was used with Simple Random Sampling on 59 respondents from a population of 69 tailoring business owners registered as coaching partners of the Surabaya City Office of Cooperatives, Small and Medium Enterprises, and Trade. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling with SmartPLS software version 4.1.1.6. The results show that all research instruments are valid and reliable. Hypothesis testing reveals that Risk Taking, Digital Literacy, and Market Orientation each have a positive and significant effect on Business Continuity, with Market Orientation exerting the strongest influence. Family Social Support significantly moderates the effects of Risk Taking and Digital Literacy on Business Continuity, but does not moderate the effect of Market Orientation. These findings indicate that risk-taking courage, adaptability to digital technology, and market-need orientation are key determinants of business continuity for micro-scale fashion enterprises, while family support strengthens the influence of risk-taking and digital literacy factors but does not significantly affect the already strong, independent influence of market orientation.

Keywords: Risk Taking, Digital Literacy, Market Orientation, Business Continuity, and Family Social Support

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Risk Taking*, *Digital Literacy*, dan *Market Orientation* terhadap *Business Continuity* dengan *Family Social Support* sebagai variabel moderasi pada usaha *fashion* skala mikro di Kota Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah stagnasi operasional pada penjahit rumahan akibat rendahnya orientasi pasar, kecenderungan menghindari risiko, rendahnya literasi digital, serta minimnya dukungan keluarga di tengah persaingan industri *fashion* yang dinamis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik *Simple Random Sampling* terhadap 59 responden dari populasi 69 pelaku usaha jahit yang terdaftar sebagai mitra binaan Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* melalui *software* SmartPLS versi 4.1.1.6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Risk Taking*, *Digital*

Article history
Received: Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

Literacy, dan *Market Orientation* masing-masing berpengaruh signifikan positif terhadap *Business Continuity*, dengan *Market Orientation* sebagai pengaruh paling dominan. *Family Social Support* terbukti mampu memoderasi pengaruh Risk Taking dan *Digital Literacy* terhadap *Business Continuity*, namun tidak mampu memoderasi pengaruh *Market Orientation* terhadap *Business Continuity*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberanian mengambil risiko, kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital, dan orientasi terhadap kebutuhan pasar menjadi faktor penentu utama keberlangsungan usaha *fashion* skala mikro, sementara dukungan keluarga berperan memperkuat pengaruh faktor risiko dan digital, namun tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh orientasi pasar yang secara mandiri sudah cukup kuat.
Kata Kunci: Pengambilan Risiko, Literasi Digital, Orientasi Pasar, Keberlangsungan Usaha, dan Dukungan Keluarga

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi vital bagi perekonomian Indonesia, di mana kontribusi signifikan terhadap PDB nasional dan penyerapan hampir 97% angkatan kerja, serta lebih dari 30 juta unit usaha tercatat per akhir 2024 dan 99% di antaranya berskala mikro (Kadin, 2025; Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025; Putri et al., 2026). Salah satu subsektor ekonomi kreatif yang paling dinamis dan kompetitif dari unit usaha mikro tersebut adalah industri *fashion*, yang nilai ekspornya mencapai USD18,04 miliar pada 2024–2025 (Kementerian Ekonomi Kreatif, 2025 sebagaimana dikutip dalam Santika, 2026). Tingginya nilai ekspor ini berjalan beriringan dengan dinamika tren yang cepat dan persaingan usaha yang ketat, terutama akibat akselerasi fenomena *fast fashion* yang memperpendek siklus produk dan menuntut resiliensi tinggi bagi pelaku usaha (Ashari et al., 2025; Liu, 2025). Kota Surabaya, sebagai pusat mode wilayah Indonesia Timur, menjadi salah satu arena persaingan utama bagi ribuan pelaku usaha *fashion* skala mikro (Purmiyati et al., 2022). Data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya menunjukkan tren pertumbuhan positif unit UMKM jasa jahit pada 2022–2025, dengan Surabaya Selatan dan Timur sebagai wilayah dengan jumlah unit tertinggi. Pertumbuhan ini didorong oleh keunggulan usaha jahit rumahan *(tailor)* dalam menyediakan desain personalisasi seperti busana pernikahan, jas custom, dan pakaian dinas yang tidak dapat dipenuhi secara massal oleh industri *ready-to-wear*.

Di balik tren pertumbuhan jumlah unit usaha tersebut, hasil observasi dan wawancara awal penulis pada penjahit rumahan di Surabaya Timur menemukan bahwa banyak pelaku usaha justru mengalami stagnasi operasional akibat pola kerja yang reaktif dan sepenuhnya bergantung pada *make-to-order*, sehingga mengindikasikan rendahnya orientasi pasar *(Market Orientation)*. Pola usaha yang fluktuatif dan musiman ini membuat penjahit rumahan hanya mengalami lonjakan permintaan pada momentum tertentu, sementara di luar periode tersebut sumber daya dan keahlian tidak termanfaatkan secara maksimal karena minimnya diversifikasi produk, padahal inovasi motif dan potongan terbukti berkontribusi hingga 40% terhadap *Business Continuity* (Tokar et al., 2025). Selain itu, ditemukan kecenderungan menghindari risiko *(risk aversion)* yang tinggi, di mana pelaku usaha menolak pesanan rumit dan enggan mengakses modal eksternal atau menambah tenaga kerja karena khawatir terhadap beban biaya tetap (Lumpkin & Dess sebagaimana dikutip dalam Solikahan & Mohammad, 2019). Ketakutan terhadap perbedaan kualitas hasil kerja asisten serta keengganan melakukan *trial and error* pada model baru turut mengunci usaha dalam zona nyaman operasional harian. Permasalahan lain yang teridentifikasi adalah rendahnya literasi digital *(Digital Literacy)*, di mana mayoritas penjahit hanya menggunakan WhatsApp untuk komunikasi personal dan

kesulitan mengoptimalkan fitur WhatsApp Business maupun Google Maps. Ketidakmampuan memotret produk secara menarik, pencatatan pesanan yang masih manual, serta ketiadaan basis data konsumen digital semakin memperbesar ancaman terhadap keberlangsungan usaha *(Business Continuity)* di tengah persaingan mode yang agresif.

Sebagai usaha berbasis domestik, penjahit rumahan idealnya memperoleh dukungan sosial keluarga *(Family Social Support)* yang kuat berupa bantuan instrumental, emosional, dan informasional (House sebagaimana dikutip dalam Syaipuddin et al., 2025). Namun, temuan lapangan penulis menunjukkan banyak penjahit mengalami konflik peran karena profesinya dianggap sekadar pekerjaan sampingan dengan dukungan operasional yang minim dari keluarga. Tempat usaha yang menyatu dengan ruang tamu sering dipandang sebagai aktivitas yang bisa disela kapan saja, sehingga rendahnya apresiasi keluarga turut membatasi ruang gerak pengusaha untuk berekspansi atau berinvestasi pada teknologi. Di sisi lain, anak-anak penjahit yang sudah melek teknologi justru bersikap apatis dan tidak memberikan pendampingan terhadap usaha orang tua, sementara pendapatan dari menjahit sering langsung terpakai untuk kebutuhan keluarga tanpa disisihkan sebagai modal usaha. Berbagai dilema domestik ini berpotensi menghambat implementasi strategi bisnis secara maksimal, sehingga posisi keluarga sebagai variabel moderasi *(moderating variable)* menjadi krusial untuk diuji dalam memahami dinamika *business continuity*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Risk Taking*, *Digital Literacy*, dan *Market Orientation* terhadap *Business Continuity* dengan *Family Social Support* sebagai *Moderating Variable* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya"**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Risk Taking

Risk Taking merupakan bagian esensial dalam *entrepreneurship* karena setiap keputusan bisnis atau usaha yang diambil selalu mengandung unsur ketidakpastian yang menuntut keberanian, ketepatan analisis, dan kesiapan mental dari seorang *entrepreneur* (Sayyid, 2025, p. 5). Definisi *Risk Taking* bagi sudut pandang pelaku usaha mikro merupakan manifestasi keberanian seorang *entrepreneur* untuk mengambil keputusan strategis di tengah ketidakpastian *(uncertainty)* guna menghindari stagnasi perkembangan usaha. Hal ini mencakup integrasi antara kepercayaan diri *(self-confidence)* yang kuat dengan analisis risiko yang terukur, sehingga setiap tantangan *(challenge)* dipandang sebagai peluang *(opportunity)* pertumbuhan dan pembelajaran seorang *entrepreneur*. Esensinya, Risk Taking yang terarah dapat menjadi pendorong utama bagi pelaku usaha mikro dalam menciptakan daya saing dan mencapai keberhasilan finansial yang lebih tinggi.

Menurut Yates sebagaimana dikutip dalam Dewani et al. (2022), terdapat 3 (tiga) dimensi *Risk Taking* yang dijadikan sebagai indikator suatu penelitian, antara lain: 1) *Decision making* atau pengambilan keputusan; 2) Keberanian bertindak; serta 3) Mampu menanggung kerugian atau risiko.

Digital Literacy

Digital Literacy diartikan sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab, di mana hal tersebut lebih dari sekadar tata cara mengoperasikan gadget melainkan pemahaman mengenai peran suatu teknologi yang dapat mentransformasi gaya hidup, kerja, hingga komunikasi pada kalangan masyarakat (Reswari et al., 2025, p. 9). Dalam konteks untuk pelaku usaha mikro, *Digital Literacy* diartikan sebagai suatu integrasi antara keterampilan teknis, kesadaran strategis, dan sikap adaptif dalam mendayagunakan ekosistem teknologi secara bertanggung jawab, di mana hal tersebut

bukan sebatas pada kecakapan seseorang mengoperasikan perangkat keras dan lunak *(hardware and software)*, melainkan sebagai suatu kompetensi menyeluruh yang mencakup kemampuan mengidentifikasi peluang pasar *(market opportunity)*, mengelola platform media sosial, *e-commerce*, ataupun *social commerce*, serta melakukan analisis tren maupun data secara *real-time*.

Paul Gilster menjelaskan sejumlah kemampuan yang dimiliki hingga dapat disebut sebagai seseorang yang berliterasi digital (Farhan et al., 2022; Prayoga & Muryanti, 2021; Utami & Suwena, 2025; Y. G. Wibowo, 2021), antara lain: 1) *Internet searching* atau pencarian di internet; 2) *Hypertextual navigation* atau panduan arah *hypertext*; 3) *Content evaluation* atau evaluasi konten informasi; serta 4) *Knowledge assembly* atau penyusunan pengetahuan.

Market Orientation

Market Orientation menurut Rosmayani (2021, p. 34) adalah sebuah perilaku organisasi yang sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mengetahui keinginan pelanggan maupun kekuatan dan kelemahan pesaing. *Market Orientation* dapat diartikan sebagai bentuk adaptabilitas seorang *entrepreneur* dalam menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan secara personal, serta mengidentifikasi keunggulan kompetitor yang diwujudkan dalam berbagai strategi usaha demi tercapainya kepuasan dan loyalitas pelanggan *(customer satisfaction and loyalty)*. Dalam konteks usaha mikro dunia *fashion*, dinamika permintaan masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh tren yang sulit ditebak pelaku usaha, memberikan kewaspadaan bahwa melalui *Market Orientation* yang tepat, *entrepreneur* tidak lagi bergantung pada strategi penjualan pasif, melainkan secara adaptif mampu mengamankan posisi kompetitifnya di pasar lokal.

Pengukuran *Market Orientation* yang relevan bagi usaha mikro dan kecil menurut Hidayat (2015) meliputi: 1) Fokus pada pelanggan *(customer focus)*; serta 2) Orientasi pesaing *(competitor orientation)*.

Business Continuity

Business Continuity merupakan suatu kondisi yang mengarah pada keberhasilan suatu usaha untuk bertahan dalam persaingan yang dinamis dilihat dari seberapa baik usaha tersebut memenuhi kebutuhan dari pemangku (Noe et al., 2011 sebagaimana dikutip dalam Pratama, 2020, pp. 12–13). *Business Continuity* dalam konteks UMKM dapat didefinisikan sebagai kemampuan *entrepreneur* untuk mempertahankan eksistensi usahanya dan meraih stabilitas keuntungan di tengah persaingan pasar yang dinamis. Kontinuitas ini menjadi proses yang konsisten di mana mencakup pertumbuhan volume pesanan, perluasan strategi pemasaran, hingga kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara adaptif.

Dalam penelitian Riyanti & Aini (2022) mengenai strategi *Business Continuity*, terdapat sejumlah strategi yang relevan digunakan sebagai indikator penelitian, antara lain: 1) *Financial literacy* atau literasi keuangan; 2) *Product innovation* atau inovasi produk; 3) *Digital marketing* atau pemasaran digital; serta 4) *Tax incentives* atau insentif pajak.

Family Social Support

Family Social Support menurut Febrianti et al. (2025) merupakan bagian penting terhadap kinerja usaha, baik melalui dukungan berupa emosional, moral, maupun finansial untuk tetap semangat dan fokus pada tujuan usaha jangka panjang. *Family Social Support* terutama untuk pelaku usaha mikro juga diartikan sebagai pilar pendukung operasional dan psikologis bagi *entrepreneur* yang bersumber dari orang-orang terdekat di lingkungan sosialnya, sehingga dukungan yang diperoleh memberikan stimulus untuk semakin giat menjalankan usahanya terlebih usaha yang sudah berjalan lama. Terlepas dari berbagai hambatan seperti menurunnya

volume penjualan ataupun keterbatasan modal usaha, fasilitas rasa aman secara emosional yang didapatkan memberikan keteguhan bagi *entrepreneur* untuk tidak mudah menyerah.

Menurut Sarafino & Smith (2011, pp. 81–82) yang didukung dalam sejumlah penelitian (Kayubi et al., 2021; Simanjuntak & Sulistyaningsih, 2018) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) bentuk dukungan sosial *(social support)* yang dapat mengacu pada *Family Social Support* sebagai indikator penelitian, antara lain: 1) *Emotional or esteem support* (dukungan emosional atau harga diri); 2) *Tangible or instrumental support* (dukungan nyata atau instrumental); 3) *Informational support* (dukungan informasional); serta 4) *Companionship support* (dukungan persahabatan).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif asosiatif. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif memiliki tujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2023, p. 66).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi pada seluruh wilayah Kota Surabaya, yang di mana dalam kesehariannya berprofesi sebagai penjahit rumahan *(tailor)*.

Populasi dan Sampel

Total populasi pada penelitian ini diketahui sebanyak 69 usaha yang terdata sebagai mitra pembinaan atau pelatihan usaha jasa jahit pakaian oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya. Dalam menentukan ukuran sampel *(sample size)* penelitian ini, maka peneliti menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05 (α = 5%), sehingga peneliti mendapatkan 59 responden sebagai sampel dari jumlah populasi yang diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*.

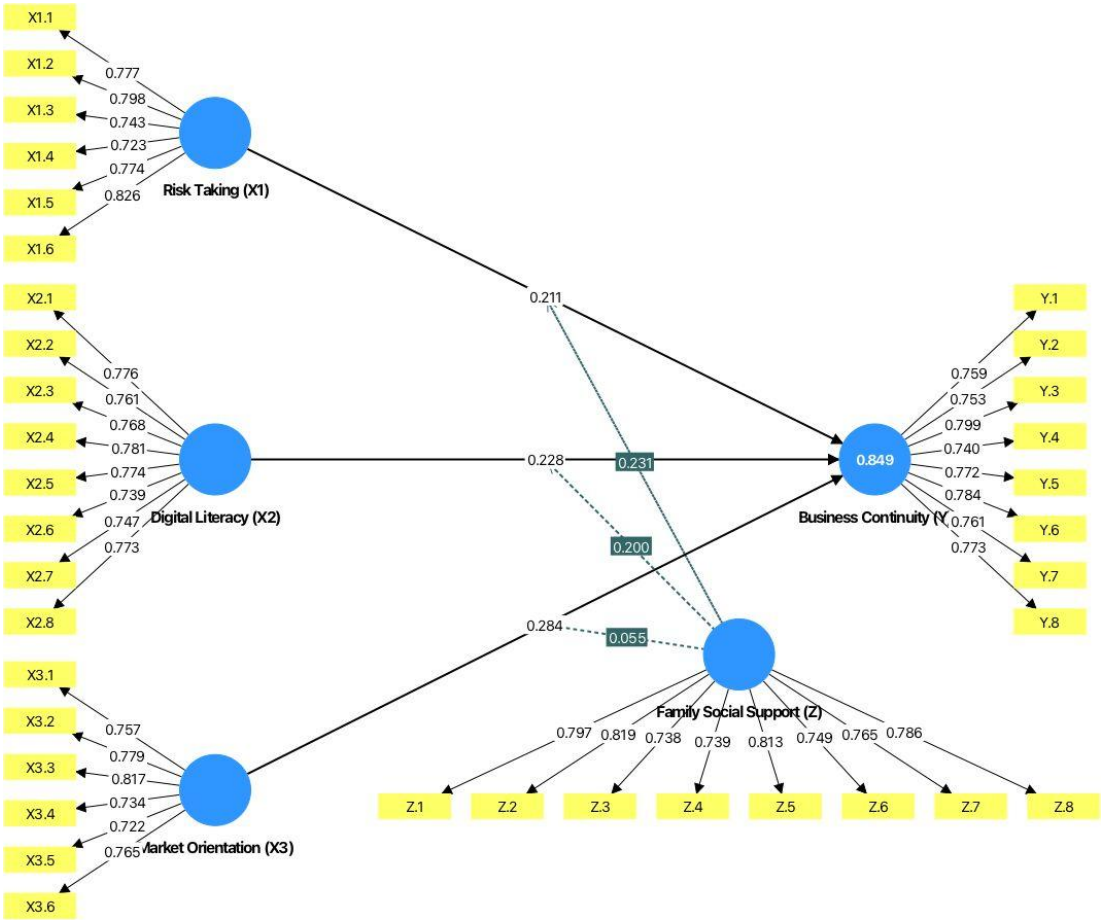
Penentuan Jumlah Sampel

Peneliti memilih teknik *Simple Random Sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2023, p. 129).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Analisis *Outer Model*



Gambar 1. Hasil *Outer Model*
Sumber: SmartPLS versi 4.1.1.6

Outer Loadings

Tabel 1. Hasil *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
Risk Taking (X1)	X1.1	0.777	Valid
	X1.2	0.798	Valid
	X1.3	0.743	Valid
	X1.4	0.723	Valid
	X1.5	0.774	Valid
	X1.6	0.826	Valid
Digital Literacy (X2)	X2.1	0.776	Valid
	X2.2	0.761	Valid
	X2.3	0.768	Valid
	X2.4	0.781	Valid
	X2.5	0.774	Valid
	X2.6	0.739	Valid
	X2.7	0.747	Valid
	X2.8	0.773	Valid
Market Orientation	X3.1	0.757	Valid
	X3.2	0.779	Valid

(X3)	X3.3	0.817	Valid
	X3.4	0.734	Valid
	X3.5	0.722	Valid
	X3.6	0.765	Valid
Business Continuity (Y)	Y.1	0.759	Valid
	Y.2	0.753	Valid
	Y.3	0.799	Valid
	Y.4	0.740	Valid
	Y.5	0.772	Valid
	Y.6	0.784	Valid
	Y.7	0.761	Valid
	Y.8	0.773	Valid
Family Social Support (Z)	Z.1	0.797	Valid
	Z.2	0.819	Valid
	Z.3	0.738	Valid
	Z.4	0.739	Valid
	Z.5	0.813	Valid
	Z.6	0.749	Valid
	Z.7	0.765	Valid
	Z.8	0.768	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS versi 4.1.1.6 (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* yang tertinggi tanpa efek interaksi moderasi, yaitu pada indikator X1.6 senilai 0.826, sedangkan nilai terendahnya pada indikator X3.5 senilai 0.722. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya, karena memenuhi kriteria nilai *loading factor* ≥ 0.7 (Wibowo, 2024, p. 70).

Composite Reliability

Tabel 2. Nilai *Composite Reliability*

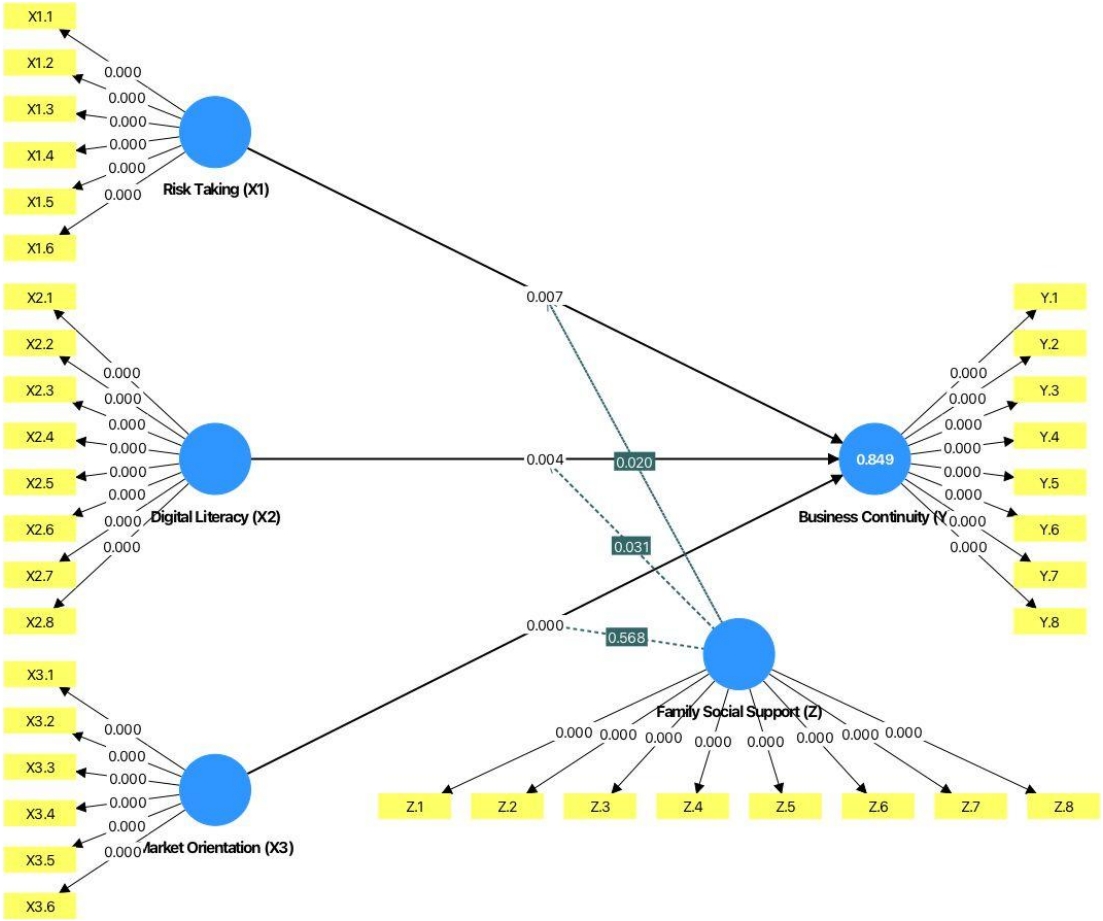
Variable	Composite Reliability (rho_c)
Risk Taking (X_1)	0.900
Digital Literacy (X_2)	0.919
Market Orientation (X_3)	0.893
Business Continuity (Y)	0.920
Family Social Support (Z)	0.924

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS versi 4.1.1.6 (2026)

Mengacu pada hasil pengujian tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* (rho_c) pada masing-masing variabel berada di atas 0.8 (Wibowo, 2024, p. 76), artinya tergolong sangat reliabel dengan tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai alat ukur yang andal dalam penelitian ini.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

Analisis *Inner Model*



Gambar 2. Hasil *Inner Model*
Sumber: SmartPLS versi 4.1.1.6

Structural model atau model struktural merupakan model yang mendeskripsikan hubungan antarvariabel laten (konstruk) yang didasarkan kepada teori, logika, atau pengalaman praktis yang diamati para peneliti sebelumnya (Setiabudhi et al., 2025, p. 21; Wibowo, 2024, p. 91). Pengujian *inner model* pada penelitian ini menggunakan parameter *Variance Inflation Factor* (VIF), Koefisien Determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), dan *Effect Size* (f^2), serta *Path Coefficients* (Jalur Koefisien).

***Variance Inflation Factor* (VIF)**

Tabel 3. Nilai *Variance Inflation Factor*

Variable	VIF
Risk Taking (X_1) → *Business Continuity* (Y)	1.487
Digital Literacy (X_2) → *Business Continuity* (Y)	1.521
Market Orientation (X_3) → *Business Continuity* (Y)	1.328
Family Social Support (Z) × *Risk Taking* (X_1) → *Business Continuity* (Y)	1.501
Family Social Support (Z) × *Digital Literacy* (X_2) → *Business Continuity* (Y)	1.396
Family Social Support (Z) × *Market Orientation* (X_3) → *Business Continuity* (Y)	1.486

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS versi 4.1.1.6 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian VIF pada tabel sebelumnya, ditunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel penelitian ini memiliki nilai VIF yang berada jauh di bawah ambang batas 5. Nilai VIF tertinggi ada pada hubungan *Digital Literacy* (X_2) terhadap *Business Continuity*

(Y) sebesar 1.521, sementara itu nilai VIF terendah ada pada *Market Orientation* (X_3) terhadap *Business Continuity* (Y) sebesar 1.328. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel pada model penelitian ini terbebas dari permasalahan multikolinearitas (Wibowo, 2024, p. 92).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variable	R-square	R-square adjusted
Business Continuity (Y)	0.849	0.828

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS versi 4.1.1.6 (2026)

Merujuk pada tabel koefisien determinasi di atas, angka R-*square* yang dihasilkan sebesar 0,849 pada variabel *Business Continuity* (Y). Namun, mengingat susunan penelitian ini tergolong kompleks melibatkan lebih dari satu konstruk (X_1, X_2, X_3) serta memasukkan unsur efek interaksi moderasi (Z), maka pembacaan R-*square Adjusted* menjadi instrumen evaluasi yang jauh lebih presisi dan akurat, yang tercatat di angka 0,828. Sementara itu, sisa varians sebesar 17,2% (didapat dari kalkulasi 100% dikurangi 82,8%) merupakan representasi dari kontribusi variabel-variabel eksternal atau faktor lain yang tidak dilibatkan dalam ruang lingkup riset ini.

***Predictive Relevance* (Q^2)**

Tabel 5. Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Indicator	Q^2predict	RMSE	MAE
Y.1	0.481	0.828	0.639
Y.2	0.321	0.764	0.549
Y.3	0.551	0.555	0.410
Y.4	0.364	0.896	0.675
Y.5	0.430	0.934	0.702
Y.6	0.411	0.795	0.601
Y.7	0.334	0.849	0.640
Y.8	0.503	0.848	0.647

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS versi 4.1.1.6 (2026)

Berdasarkan hasil Q-*square* tersebut, dijelaskan bahwa seluruh variabel terhadap konstruk endogen di penelitian ini positif atau berada di atas 0. Variabel *Business Continuity* (Y) memperoleh nilai Q^2 tertinggi pada indikator Y.3 sebesar 0.551, sedangkan yang terendah pada indikator Y.2 sebesar 0.321. Dengan demikian, model penelitian ini mengindikasi semua variabel memiliki kemampuan prediktif yang memadai terhadap variabel endogen karena kesalahan prediksi model lebih kecil dibandingkan prediksi menggunakan nilai rata-rata (Hair et al., 2019, p. 780).

***Effect Size* (f^2)**

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

Variable	f-square
Risk Taking (X_1) → *Business Continuity* (Y)	0.198
Digital Literacy (X_2) → *Business Continuity* (Y)	0.225
Market Orientation (X_3) → *Business Continuity* (Y)	0.402
Family Social Support (Z) × *Risk Taking* (X_1) → *Business Continuity* (Y)	0.177
Family Social Support (Z) × *Digital Literacy* (X_2) → *Business Continuity* (Y)	0.153
Family Social Support (Z) × *Market Orientation* (X_3) → *Business*	0.008

Continuity (Y)	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS versi 4.1.1.6 (2026)

Wibowo (2024, p. 94) menjelaskan kriteria evaluasi nilai f^2 apabila $f^2 \geq 0.02$, maka kontribusinya kecil, sedangkan apabila $f^2 \geq 0.35$, maka kontribusinya besar. Pada hasil analisis *effect size* di atas, nilai f^2 menunjukkan variasi kategori efek pada masing-masing hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan uraian f^2 sebagai berikut:

(1) Nilai f^2 sebesar 0.198 menunjukkan bahwa *Risk Taking* memberikan pengaruh kecil terhadap *Business Continuity* karena nilainya berada di atas 0.02 namun dibawah 0.35.
(2) Nilai f^2 sebesar 0.225 menunjukkan bahwa *Digital Literacy* memberikan pengaruh kecil terhadap *Business Continuity* karena nilainya berada di atas 0.02 namun dibawah 0.35.
(3) Nilai f^2 sebesar 0.402 menunjukkan bahwa *Market Orientation* memberikan pengaruh besar terhadap *Business Continuity* karena nilainya berada di atas 0.35.
(4) Nilai f^2 sebesar 0.177 menunjukkan bahwa *Family Social Support* yang memoderasi *Risk Taking* memberikan pengaruh kecil terhadap *Business Continuity* karena nilainya berada di atas 0.02 namun dibawah 0.35.
(5) Nilai f^2 sebesar 0.153 menunjukkan bahwa *Family Social Support* yang memoderasi *Digital Literacy* memberikan pengaruh kecil terhadap *Business Continuity* karena nilainya berada di atas 0.02 namun dibawah 0.35.
(6) Nilai f^2 sebesar 0.008 menunjukkan bahwa *Family Social Support* yang memoderasi *Market Orientation* memberikan pengaruh sangat kecil yang nyaris tidak memberikan dampak terhadap *Business Continuity* karena nilainya berada di bawah 0.02.

Uji Hipotesis dan *Path Coefficients*

Pengujian *Path Coefficients* dilakukan untuk mengetahui arah dan besaran antarvariabel dalam model struktural. Hasil pengujian *Path Coefficients* pada penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah ini mengenai nilai pengaruh langsung *(direct effect)* sekaligus menjadi dasar pertimbangan bagi peneliti untuk menjawab hipotesis penelitian ini.

Tabel 7. Nilai *Direct Effect*

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Risk Taking **(X_1)** → ***Business Continuity*** **(Y)**	0.211	0.215	0.078	2.711	0.007
Digital Literacy **(X_2)** → ***Business Continuity*** **(Y)**	0.228	0.222	0.078	2.921	0.004
Market Orientation **(X_3)** → ***Business Continuity*** **(Y)**	0.284	0.285	0.068	4.185	0.000
Family Social Support **(Z)** × ***Risk Taking*** **(X_1)** → ***Business Continuity*** **(Y)**	0.231	0.215	0.099	2.330	0.020
Family Social Support **(Z)** × ***Digital Literacy*** **(X_2)** → ***Business Continuity*** **(Y)**	0.200	0.173	0.093	2.160	0.031
Family Social Support **(Z)** × ***Market Orientation*** **(X_3)** → ***Business Continuity*** **(Y)**	0.055	0.050	0.096	0.572	0.568

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS versi 4.1.1.6 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect* pada tabel tersebut, maka seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

(1) Hipotesis Pertama

H_0: *Risk Taking* tidak berpengaruh terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya.

H_a: *Risk Taking* berpengaruh terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada *direct effect*, variabel *Risk Taking* (X_1) terhadap *Business Continuity* (Y) memperoleh nilai koefisien sebesar 0.211 dengan t-*statistic* 2.711 > 1.96 dan p-*value* 0.007 < 0.05, yang berarti jalur ini berpengaruh signifikan positif. Dengan demikian, H_0 ditolak, yang berarti hipotesis nihil "*Risk Taking* tidak berpengaruh terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya" dinyatakan ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil p-*value* yang masih berada di bawah kriteria *rule of thumb* dengan signifikansi 5%, sehingga hipotesis alternatif yang berbunyi "*Risk Taking* berpengaruh terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya" dinyatakan diterima.

(2) Hipotesis Kedua

H_0: *Digital Literacy* tidak berpengaruh terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya.

H_a: *Digital Literacy* berpengaruh terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya.

Merujuk pada hasil tabel *direct effect*, variabel *Digital Literacy* (X_2) terhadap *Business Continuity* (Y) memperoleh nilai koefisien sebesar 0.228 dengan t-*statistic* 2.921 > 1.96 dan p-*value* 0.004 < 0.05, yang berarti jalur ini berpengaruh signifikan positif. Dengan demikian, H_0 ditolak, yang berarti hipotesis nihil "*Digital Literacy* tidak berpengaruh terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya" dinyatakan ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil p-*value* yang masih berada di bawah kriteria *rule of thumb* dengan signifikansi 5%, sehingga hipotesis alternatif yang berbunyi "*Digital Literacy* berpengaruh terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya" dinyatakan diterima.

(3) Hipotesis Ketiga

H_0: *Market Orientation* tidak berpengaruh terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya.

H_a: *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya.

Hasil analisis *direct effect* pada tabel di atas memberikan penjelasan bahwa variabel *Market Orientation* (X_3) terhadap *Business Continuity* (Y) memperoleh nilai koefisien sebesar 0.284 dengan t-*statistic* 4.185 > 1.96 dan p-*value* 0.000 < 0.05, yang berarti jalur ini berpengaruh signifikan positif. Dengan demikian, H_0 ditolak, yang berarti hipotesis nihil "*Market Orientation* tidak berpengaruh terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya" dinyatakan ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil p-*value* yang masih berada di bawah kriteria *rule of thumb* dengan signifikansi 5%, sehingga hipotesis alternatif yang berbunyi "*Market Orientation* berpengaruh terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya" dinyatakan diterima.

(4) Hipotesis Keempat

H_0: *Family Social Support* tidak dapat memoderasi pengaruh *Risk Taking* terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya.

H_a: *Family Social Support* dapat memoderasi pengaruh *Risk Taking* terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *direct effect*, variabel *Family Social Support* (Z) memoderasi *Risk Taking* (X_1) terhadap *Business Continuity* (Y) memperoleh nilai koefisien sebesar 0.231 dengan t-*statistic* 2.330 > 1.96 dan p-*value* 0.020 < 0.05, yang berarti jalur ini berpengaruh signifikan positif. Dengan demikian, H_0 ditolak, yang berarti hipotesis nihil "*Family Social Support* tidak dapat memoderasi pengaruh *Risk Taking* terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya" dinyatakan ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil p-*value* yang masih berada di bawah kriteria *rule of thumb* dengan signifikansi 5%, sehingga hipotesis alternatif yang berbunyi "*Family Social Support* dapat memoderasi pengaruh *Risk Taking* terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya" dinyatakan diterima.

(5) Hipotesis Kelima

H_0: *Family Social Support* tidak dapat memoderasi pengaruh *Digital Literacy* terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya.

H_a: *Family Social Support* dapat memoderasi pengaruh *Digital Literacy* terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya.

Berdasarkan interpretasi analisis yang telah disajikan dalam tabel *direct effect* sebelumnya, variabel *Family Social Support* (Z) memoderasi *Digital Literacy* (X_2) terhadap *Business Continuity* (Y) memperoleh nilai koefisien sebesar 0.200 dengan t-*statistic* 2.160 > 1.96 dan p-*value* 0.031 < 0.05, yang berarti jalur ini berpengaruh signifikan positif. Dengan demikian, H0 ditolak, yang berarti hipotesis nihil "*Family Social Support* tidak dapat memoderasi pengaruh *Digital Literacy* terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya" dinyatakan ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil p-*value* yang masih berada di bawah kriteria *rule of thumb* dengan signifikansi 5%, sehingga hipotesis alternatif yang berbunyi "*Family Social Support* dapat memoderasi pengaruh Digital Literaecy terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya" dinyatakan diterima.

(6) Hipotesis Keenam

H_0: *Family Social Support* tidak dapat memoderasi pengaruh *Market Orientation* terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya.

H_a: *Family Social Support* dapat memoderasi pengaruh *Market Orientation* terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya.

Hasil analisis pada tabel *direct effect* memperlihatkan bahwa variabel *Family Social Support* (Z) memoderasi Market Orientation (X_3) terhadap *Business Continuity* (Y) memperoleh nilai koefisien sebesar 0.055 dengan t-*statistic* 0.572 < 1.96 dan p-*value* 0.568 > 0.05, yang berarti jalur ini tidak berpengaruh signifikan positif. Dengan demikian, H_0 diterima, yang berarti hipotesis nihil "*Family Social Support* tidak dapat memoderasi pengaruh *Market Orientation* terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya" dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil p-*value* yang berada jauh di luar kriteria *rule of thumb* dengan signifikansi 5%, sehingga hipotesis alternatif yang berbunyi "*Family Social Support* dapat memoderasi pengaruh *Market Orientation* terhadap *Business Continuity* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya" dinyatakan ditolak.

5.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Risk Taking* (X_1), *Digital Literacy* (X_2), dan *Market Orientation* (X_3) terhadap *Business Continuity* (Y) dengan *Family Social Support* (Z) sebagai *Moderating Variable* pada Usaha *Fashion* Skala Mikro di Kota Surabaya, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel secara langsung *(direct effect)* yaitu *Risk Taking*, *Digital Literacy*, dan *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Business Continuity*. Di antara ketiganya, yang paling kuat adalah variabel *Market Orientation* terhadap *Business Continuity*. Sementara itu, pengaruh langsung *(direct effect)* yang melibatkan *Family Social Support* sebagai variabel moderasi pada masing-masing ketiga variabel dependen (*Risk Taking*, *Digital Literacy*, dan *Market Orientation*) terhadap variabel independen *(Business Continuity)* menunjukkan bahwa *Family Social Support* tidak memoderasi pengaruh *Market Orientation* terhadap *Business Continuity*, sedangkan *Family Social Support* terbukti mampu memoderasi pengaruh *Risk Taking* ataupun *Digital Literacy* terhadap *Business Continuity*. Dengan demikian, secara *direct effect*, *Market Orientation* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap Business Continuity pada usaha *fashion* skala mikro di Kota Surabaya, sementara itu *Family Social Support* tidak memoderasi *Market Orientation* terhadap *Business Continuity* pada usaha *fashion* skala mikro di Kota Surabaya.

6.REKOMENDASI

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dalam mendorong proses pengembangan ilmu pengetahuan di bidang *Entrepreneurship* (Kewirausahaan), khususnya mengenai *Risk Taking* (Pengambilan Risiko), *Digital Literacy* (Literasi Digital), *Market Orientation* (Orientasi Pasar) terhadap *Business Continuity* (Kelangsungan Usaha) dengan *Family Social Support* (Dukungan Keluarga) sebagai variabel moderasi di sektor *fashion* skala mikro. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi dan landasan dalam mengembangkan penelitian serupa. Mengacu pada hasil pengujian *Effect Size* (f^2) dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel berada pada kategori efek kecil, hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang berpotensi memberikan pengaruh lebih besar terhadap *Business Continuity* pemilik usaha jasa jahit *fashion* skala mikro. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variable lain, seperti *Financial Access*, *Market Competitiveness*, *Entrepreneurial Success*, *Entrepreneurial Experience*, atau *Operational Agility*, guna memperoleh model penelitian yang lebih kuat dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ashari, A., Amelia, Aulia, P., Tiarmasari, D., & Rifki, A. (2025). Tantangan dan Peluang UMKM Fashion Pasca Pandemi di Kawasan Universitas Jambi Mendalo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 3*(12), 113–121. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i12.7338

[2] Dewani, S. W., Rahmi, F., & Rahayuningsih, T. (2022). Risk Taking Behaviour pada Mahasiswa Universitas Andalas Padang yang Berwirausaha di Masa Pandemi COVID-19. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 7*(5), 608–620. https://doi.org/10.37715/jp.v7i5.2378

[3] Farhan, M. F., Eryanto, H., & Saptono, A. (2022). The Influence of Digital Literacy and Entrepreneurial Orientation on MSMEs Business Performance (Study on Food and Beverage Sector MSMEs in South Jakarta). *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 2*(6), 35–48. https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika

[4] Febrianti, R. H., Fatimah, F., & Nursaidah. (2025). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Dukungan Keluarga dan Akses Modal terhadap Keberlanjutan Usaha pada UMKM Ritel Tradisional di Kecamatan Wuluhan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan, 4*(3), 221–237. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4770

[5] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered

[6] Hidayat, C. (2015). Pengukuran Orientasi Pasar pada Jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Binus Business Review, 6*(2), 250–257. https://doi.org/10.21512/bbr.v6i2.974

[7] Kadin, I. (2025). *UMKM Indonesia*. https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/

[8] Kayubi, Asyari, H., & Ruswadi, I. (2021). Hubungan Dukungan Keluarga dengan Tingkat Kecemasan Pasien Preoperasi Sectio Caesarea di Rumah Sakit Ma Sentot Patrol Indramayu. *Jurnal Fisioterapi Dan Ilmu Kesehatan Sisthana, 3*(1), 22–34. https://doi.org/10.55606/jufdikes.v3i1.112

[9] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia

[10] Liu, Y. (2025). Analysis on the Sustainable Development Strategy of Fast Fashion Company. *Academic Journal of Management and Social Sciences, 13*(3), 332–338. https://doi.org/https://doi.org/10.54097/76gq0856

[11] Pratama, A. B. S. (2020). *Analisis Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Kerja terhadap Keberlangsungan Usaha (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Magelang)*. 1–67. https://repositori.unimma.ac.id/2307/

[12] Prayoga, A., & Muryanti, E. (2021). Peran Guru dalam Pengenalan Literasi Digital pada Anak Usia Dini pada Masa COVID-19 di TK Se-Kecamatan Pauh Duo. *GENERASI EMAS: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini, 4*(2), 84–95. https://doi.org/https://doi.org/10.25299/ge:jpiaud.2021.vol4(2).7538

[13] Purmiyati, A., Sarmidi, T., & Pradipta, R. (2022). Technical Efficiency Analysis of MSMEs Fashion Offline and Online in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan, 14*(2), 214–229. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um002v14i22022p214

[14] Putri, D. R., Hidayat, M. S., Ilman, M., & Nur, S. (2026). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan dan Pembangunan Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM), 4*(2), 98–107. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v4i2.8623

[15] Reswari, R. A., Yahya, R. F., Dami, & Sari, W. (2025). Literasi Digital sebagai Kunci Keberlanjutan Kinerja Bisnis UMKM. In M. H. Maruapey (Ed.), *KBM Indonesia* (1st ed.). https://kitamenulis.id/2021/10/08/literasi-digital/

[16] Riyanti, B., & Aini, N. A. N. (2022). Strategi Keberlangsungan Usaha UMKM Kampung Singkong pada Masa Pandemi COVID-19. *Among Makarti, 15*(2), 182–199. https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.309

[17] Rosmayani. (2021). *Kinerja Pemasaran Implementasi pada Industri Kecil Berbasis Inovasi* (F. Rahma (ed.)). Pustaka Aksara.

[18] Santika, E. F. (2026). Nilai Ekspor Subsektor Ekonomi Kreatif RI 2025 Feysen Tertinggi.

Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/69d29f339a246/nilai-ekspor-subsektor-ekonomi-kreatif-ri-2025-feysen-tertinggi

[19] Sarafino, E. P., & Smith, T. W. (2011). *Health Psychology Biopsychosocial Interactions Seventh Edition*.

[20] Sayyid, M. (2025). Strategi Kewirausahaan Inovasi dan Keberlanjutan dalam Pengembangan Usaha. In *Media Penerbit Indonesia*. https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

[21] Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (I. P. H. H. Duari (ed.)). Borneo Novelty. https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf

[22] Simanjuntak, L. S., & Sulistyaningsih, W. (2018). Perbedaan Kesejahteraan Psikologis Lansia Ditinjau dari Bentuk Dukungan Teman Sebaya. *Psikologia, 13*(2), 59–73. https://doi.org/https://doi.org/10.32734/psikologia.v13i2.2268

[23] Solikahan, E. Z., & Mohammad, A. (2019). Development of Entrepreneurial Orientation. *IJABIM: International Journal of Applied Business & International Management, 4*(1), 31–37. https://doi.org/https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i1.380

[24] Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta Bandung.

[25] Syaipuddin, Suhartatik, Haskas, Y., & Nurbaya, S. (2025). Efektivitas Dukungan Sosial dan Keluarga terhadap Peningkatan Kualitas Hidup Pasien DM Tipe 2 di Wilayah Kerja Puskesmas Pampang Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat Dan Sosial (JIKAS), 3*(1), 33–46. https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jikas.v3i1.1152

[26] Tokar, A. J., Armando, Y., Adiano, R., & Kolo, W. M. Z. (2025). Strategi Pengembangan Produk Usaha Penjahit Pakaian sebagai Usaha Agribisnis Berbasis Kreativitas Lokal di Pasar Tradisional Wairkoja Maumere. *Biogenerasi: Jurnal Pendidikan Biologi, 10*(4), 2344–2349. https://doi.org/https://doi.org/10.30605/biogenerasi.v10i4.7824

[27] Utami, K. M. M., & Suwena, K. R. (2025). Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM melalui Keunggulan Kompetitif. JMPIS: *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 6*(6), 4760–4773. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6

[28] Wibowo, A. (2024). *SmartPLS 101 (Panduan Lengkap Analisis SEM-PLS untuk Pemula)*.

[29] Wibowo, Y. G. (2021). Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 7*(1), 127–134. https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.5072