



Crowdfunding, Digitalisasi dan E-Commerce dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Nilai Kearifan Lokal Bali

I Made Endra Lesmana Putra^{1*}, I Putu Putra Astawa², Ni Wayan Wina Premayani²

¹ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

*Corresponding Author's email: endralesmana@unhi.ac.id

Article History:

Received: December 19, 2025

Revised: January 6, 2026

Accepted: January 28, 2026

Keywords:

Artha Dharma,
Crowdfunding, Economic
Digitalization, Economic
Empowerment, E-Commerce,
Punia, Seva

Abstract: Digital transformation has become a major driver in the empowerment of the global economy, including in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. However, amid the rapid development of digital technology in Indonesia, the Hindu community still faces challenges in accessing digital markets and funding that is in line with their spiritual and social principles. This research aims to develop an e-commerce and crowdfunding based economy digitalization model that is integrated with Hindu values, especially Seva (social services), Punia (generosity), and artha_dharma (proper prosperity) to support the independence and economic welfare of Hindus in Indonesia. The results of the study show that digital platforms, if designed contextually, can be a strategic means in increasing market access, expanding funding, and strengthening the competitiveness of Hindu MSMEs. The integration of Seva and Punia principles not only strengthens the social legitimacy of digital economy practices, but also creates an ethical, inclusive, and sustainable business ecosystem. This research contributes to the development of a community economic model based on religious values in the digital era. The research data in this study was carried out by distributing research questionnaires to 165 MSMEs in Bali Province with predetermined sample criteria. This research was conducted using the survey method. All Exogenous variables consisting of Economic Digitalization, E-Commerce Use, Crowdfunding have been proven to have a positive and significant direct influence on the Endogenous Variables (Economic Empowerment). This shows that the influence of digitalization in increasing economic empowerment has been greatly felt by MSMEs, on the other hand, the application of E-Commerce in business development models, including marketing, also has a good impact on the empowerment of the MSME Economy, in addition to the Crowdfunding factor which does have a good impact on MSME capital access. The understanding of Hindu values directly also has a very good influence, the better the understanding of MSMEs about the concept of Hindu values, the more economic empowerment will increase. The Moderation hypothesis (interaction) for the three paths (Economic Digitalization, Use of E-Commerce and Crowdfunding) has not been able to moderate interaction to MSME Economic Empowerment. This is because MSME actors of Hindu values function as a strong predisposing factor or internal motivation for the ummah to be active in economic empowerment, not as a condition that strengthens the impact of programs or external factors (Economic Digitalization, Use of E-Commerce and Crowdfunding). These values are already the main driver, so their influence does not need to be mediated/moderated.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Putra, I. M. E. L., Astawa, I. P. P., & Premayani, N. W. W. (2026). Crowdfunding, Digitalisasi dan E-Commerce dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Nilai Kearifan Lokal Bali. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(1), 874-887. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5454>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama dalam pengembangan ekonomi global, terutama dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

((OECD), 2023; (UNCTAD), 2023). Di banyak negara, digitalisasi telah memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing dalam ekonomi berbasis teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Indonesia, sebagai negara dengan populasi besar dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, mengalami peningkatan signifikan dalam adopsi teknologi digital, terutama di sektor e-commerce dan fintech (Indonesia, 2023). Namun, belum semua kelompok masyarakat, termasuk komunitas Hindu, sepenuhnya memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekonomi digital. Dalam konteks komunitas Hindu, Praktik ekonomi yang berakar pada nilai-nilai spiritual dan sosial secara signifikan berkontribusi pada kesejahteraan kolektif (Nawaz et al., 2023). Hal yang sama dinyatakan bahwa modal sosial dan spiritual dalam memungkinkan sumber daya untuk kesejahteraan subjektif di daerah sosial-ekonomi yang kurang mampu, menunjukkan bahwa praktik ekonomi yang berakar pada nilai-nilai ini secara signifikan berkontribusi untuk membentuk kesejahteraan kolektif melalui partisipasi agama (Fry, 2023). Hal ini mempertegas bahwa Konsep Seva (pelayanan sosial) dan Punia (kedermawanan) telah lama menjadi bagian integral dalam sistem ekonomi Hindu yang menekankan keseimbangan antara materialisme (Artha) dan moralitas (Dharma) (Sharma, 2021). Dengan kemajuan teknologi digital, terdapat potensi besar untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Hindu dengan platform berbasis digital guna mendukung kemandirian ekonomi umat. Namun, meskipun terdapat banyak inisiatif digitalisasi ekonomi di Indonesia, komunitas Hindu masih menghadapi berbagai tantangan dalam akses terhadap pasar digital dan sistem pendanaan berbasis komunitas.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah UMKM menghadapi hambatan seperti infrastruktur digital yang terbatas dan literasi teknologi, yang menghambat akses mereka ke platform e-commerce (Pratama et al., 2024), UMKM menghadapi tantangan dalam memanfaatkan platform digital karena kurangnya pemahaman tentang fitur dan keengganan untuk belajar, yang mungkin termasuk akses terbatas ke platform e-commerce dan sumber pendanaan yang selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi tertentu (Jaya & Kosadi, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun UMKM memiliki potensi pertumbuhan yang besar, kurangnya literasi digital, keterbatasan modal, dan minimnya dukungan kebijakan sering kali menghambat perkembangan UMKM (Molla & Heeks, 2022). Model pendanaan konvensional, seperti perbankan dan investasi berbasis bunga, tidak selalu sesuai dengan prinsip Punia yang mengedepankan kedermawanan dan gotong royong (Beck et al., 2018; Demirgüç-Kunt et al., 2020). Oleh karena itu, diperlukan solusi alternatif berbasis teknologi yang dapat mengakomodasi kebutuhan spesifik komunitas Hindu dalam ekosistem ekonomi digital.

Dalam beberapa tahun terakhir, platform digital (e-commerce dan *crowdfunding*) telah muncul sebagai solusi inovatif dalam mendukung inklusi ekonomi bagi kelompok masyarakat yang kurang terjangkau oleh sistem keuangan konvensional (Mollick, 2019). Platform *crowdfunding* berbasis nilai sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan akses terhadap modal bagi usaha kecil dan menengah, terutama dalam konteks pemberdayaan komunitas berbasis agama (Belleflamme et al., 2020). Studi di India menunjukkan bahwa *crowdfunding* berbasis komunitas dapat menjadi alternatif yang efektif dalam mendukung inisiatif ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai agama dan sosial (Sengupta, 2021). Namun, studi mengenai implementasi model serupa dalam komunitas Hindu di Indonesia masih sangat terbatas.

Kajian literatur menunjukkan bahwa digitalisasi ekonomi berbasis e-commerce dan *crowdfunding* dapat meningkatkan inklusi keuangan, memperkuat daya saing UMKM,

serta mendorong inovasi dalam praktik ekonomi berbasis nilai-nilai agama (Agrawal et al., 2016; Ahlers et al., 2015). Digitalisasi melalui *fintech*, *blockchain*, dan *crowdfunding* meningkatkan akses, transparansi, dan efisiensi dalam transaksi keuangan (Kurniawan & Nisa, 2024). Inovasi ini berkontribusi pada inklusi keuangan, terutama untuk UMKM, dengan memberi akses yang lebih baik ke pendanaan dan sumber daya. Selain itu, kolaborasi dengan pasar e-commerce memperkuat daya saing UMKM dan mendorong praktik ekonomi inovatif yang berakar pada nilai-nilai keagamaan (Kurniawan & Nisa, 2024). E-commerce, *crowdfunding*, atau nilai-nilai agama, ini menekankan bahwa digitalisasi dapat memberikan layanan keuangan yang terjangkau, aman, dan berisiko rendah (Thathsarani & Wei, 2022). Digitalisasi dan praktik keuangan alternatif seperti *crowdfunding* dapat meningkatkan inklusi keuangan dan memperkuat UMKM. Faktor-faktor ini, dikombinasikan dengan inovasi lingkungan dan kebebasan ekonomi, menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi dalam praktik ekonomi, yang berpotensi menyelaraskan dengan berbagai sistem nilai, termasuk sistem agama (Dabbous et al., 2024). Digitalisasi ekonomi melalui e-commerce dan *crowdfunding* meningkatkan inklusi keuangan dengan menyediakan sumber pendanaan alternatif bagi UKM yang berjuang untuk mengakses kredit perbankan tradisional (Astuti et al., 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggabungan prinsip filantropi dengan teknologi digital dapat menciptakan ekosistem keuangan yang lebih berkelanjutan dan inklusif (Kuppuswamy & Bayus, 2018). Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait bagaimana integrasi konsep Seva dan Punia ke dalam platform digital dapat memberikan manfaat yang optimal bagi komunitas Hindu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model digitalisasi ekonomi berbasis platform e-commerce dan *crowdfunding* yang selaras dengan nilai-nilai Hindu Seva dan Punia. Dengan menggabungkan prinsip ekonomi Hindu dengan teknologi digital, penelitian ini menawarkan solusi inovatif untuk mendukung kemandirian ekonomi umat Hindu di Indonesia. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan memberikan model konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan kebijakan ekonomi berbasis komunitas serta menawarkan pendekatan baru dalam mendigitalisasi sistem ekonomi tradisional berbasis agama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan, pemangku kepentingan ekonomi, serta komunitas Hindu dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemberdayaan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Kajian pustaka dalam penelitian ini mencakup berbagai konsep dan teori yang relevan dengan digitalisasi ekonomi, e-commerce, *crowdfunding*, serta ekonomi berbasis nilai-nilai agama. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi telah memainkan peran penting dalam pemberdayaan ekonomi UMKM melalui peningkatan akses pasar dan sumber daya keuangan ((OECD), 2023; (UNCTAD), 2023). Digitalisasi ekonomi memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional mereka dalam lingkungan bisnis yang semakin berbasis teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Beberapa penelitian menyoroti peran e-commerce dan *crowdfunding* dalam meningkatkan inklusi keuangan bagi kelompok masyarakat yang kurang terlayani oleh sistem keuangan konvensional (Belleflamme et al., 2020; Mollick, 2019). *Crowdfunding* berbasis komunitas telah terbukti efektif dalam menyediakan akses terhadap modal bagi usaha kecil, khususnya dalam konteks pemberdayaan komunitas berbasis

agama (Sengupta, 2021). Selain itu, penelitian terkait model ekonomi berbasis nilai-nilai agama menunjukkan bahwa prinsip-prinsip seperti kedermawanan dan gotong royong dapat diintegrasikan dengan teknologi digital untuk menciptakan ekosistem keuangan yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Kuppuswamy & Bayus, 2018).

Teori Inklusi Keuangan (Demirgüç-Kunt et al., 2020), Teori ini menjelaskan bagaimana akses ke layanan keuangan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi ketimpangan ekonomi dalam masyarakat, terutama melalui inovasi digital seperti fintech dan *crowdfunding*. Teori Inovasi Teknologi (Rogers, 2003), Menguraikan bagaimana individu dan organisasi mengadopsi teknologi baru, termasuk digitalisasi ekonomi melalui e-commerce dan *crowdfunding*, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Teori Ekonomi Berbasis Nilai-Nilai Sosial (Belleflamme et al., 2020), Menekankan pentingnya pengintegrasian nilai-nilai sosial dan agama dalam sistem ekonomi untuk menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan dan inklusif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara menyeluruh pengaruh digitalisasi ekonomi terhadap pemberdayaan ekonomi umat Hindu serta integrasi nilai-nilai Seva dan Dana Punia dalam platform digital (Creswell & Plano Clark, 2018). Secara kuantitatif, model analisis digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel seperti digitalisasi ekonomi, peran e-commerce, crowdfunding, dan pemberdayaan ekonomi.

Penelitian ini difokuskan pada komunitas Hindu di Indonesia yang terlibat dalam aktivitas ekonomi, khususnya pelaku UMKM. Ruang lingkup mencakup integrasi platform digital (e-commerce dan *crowdfunding*) dengan prinsip ekonomi Hindu yang berlandaskan pada keseimbangan antara Artha dan Dharma (Sharma, 2021). Penelitian ini membatasi cakupannya pada wilayah Provinsi Bali.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Hindu di Indonesia yang telah atau sedang mengadopsi platform digital untuk kegiatan ekonomi. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria: Beragama Hindu, Terlibat dalam kegiatan ekonomi mikro atau kecil, Memiliki pengalaman atau keterlibatan dalam penggunaan platform digital (e-commerce/*crowdfunding*) bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menjangkau partisipan yang memiliki karakteristik spesifik dan relevan terhadap tujuan penelitian (Palinkas et al., 2015). Metode penentuan jumlah sampel untuk studi kuantitatif sebanyak 165 responden. Jumlah sampel dihitung berdasarkan metode Hair et al. (2017) dengan rumus 5 kali jumlah indikator, dengan 33 indikator. Data dikumpulkan melalui kombinasi survey, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Instrumen survei dirancang untuk mengukur persepsi, tingkat adopsi teknologi, akses terhadap platform digital, serta persepsi terhadap nilai-nilai Seva dan Punia dalam konteks digital. Kuesioner divalidasi menggunakan uji validitas konstruk *outer loading factor* dan uji reliabilitas komposit (CR dan Cronbach's Alpha), dengan nilai minimal 0,7.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara penyebaran kuesioner penelitian kepada 165 UMKM yang terdapat di Provinsi Bali dengan kriteria sampel yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Survey diisi sebagian besar oleh laki-laki sebesar 68% sedangkan sisanya diisi oleh jenis kelamin

perempuan sebesar 32%. Dari data yang diperoleh rata-rata usia yang mengisi adalah 18 – 25 tahun sebesar 80%, 26 – 35 tahun sebesar 8 % dan sisanya < 35 tahun sebesar 12 %. Untuk tingkat pendidikan responden yang mengisi 60 % pendidikan terakhir SMA, 31 % tingkat pendidikan S1 dan sisanya 9% berpendidikan Magister (S2). Jenis usaha yang dijalankan oleh para UMKM berdasarkan data responden yang mengisi survey 54 % bergerak di bidang jasa, 32 % di bidang dagang dan sisanya 14% bergerak dibidang manufaktur.

Tabel 1. Nilai Hasil *Outer Loading*

	Pemuatan luar (Outer loadings)
<i>M1 <- NILAI-NILAI HINDU</i>	0.744
<i>M2 <- NILAI-NILAI HINDU</i>	0.804
<i>M3 <- NILAI-NILAI HINDU</i>	0.809
<i>M4 <- NILAI-NILAI HINDU</i>	0.802
<i>M5 <- NILAI-NILAI HINDU</i>	0.860
<i>M6 <- NILAI-NILAI HINDU</i>	0.716
<i>M7 <- NILAI-NILAI HINDU</i>	0.863
<i>M8 <- NILAI-NILAI HINDU</i>	0.765
<i>M9 <- NILAI-NILAI HINDU</i>	0.848
<i>X1 <- DE</i>	0.833
<i>X10 <- CFDS</i>	0.922
<i>X11 <- CFDS</i>	0.845
<i>X12 <- CFDS</i>	0.901
<i>X2 <- DE</i>	0.889
<i>X3 <- DE</i>	0.815
<i>X4 <- DE</i>	0.821
<i>X5 <- EC</i>	0.904
<i>X6 <- EC</i>	0.883
<i>X7 <- EC</i>	0.884
<i>X8 <- EC</i>	0.831
<i>X9 <- CFDS</i>	0.916
<i>Y1 <- PE</i>	0.750
<i>Y10 <- PE</i>	0.853
<i>Y11 <- PE</i>	0.748
<i>Y2 <- PE</i>	0.845
<i>Y3 <- PE</i>	0.813
<i>Y4 <- PE</i>	0.842
<i>Y5 <- PE</i>	0.879
<i>Y6 <- PE</i>	0.824
<i>Y7 <- PE</i>	0.751
<i>Y8 <- PE</i>	0.715
<i>Y9 <- PE</i>	0.722

Pada Tabel 1 menunjukkan seluruh indikator sudah memenuhi syarat valid berdasarkan kriteria convergent validity yaitu nilai outer loading lebih besar 0,60. Sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat valid.

Tabel 2. Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
<i>CFDS</i>	0.918	0.920	0.942	0.804
<i>DE</i>	0.861	0.864	0.905	0.706
<i>EC</i>	0.899	0.906	0.929	0.767
<i>NILAI-NILAI HINDU</i>	0.930	0.933	0.942	0.644
<i>PE</i>	0.942	0.942	0.950	0.635

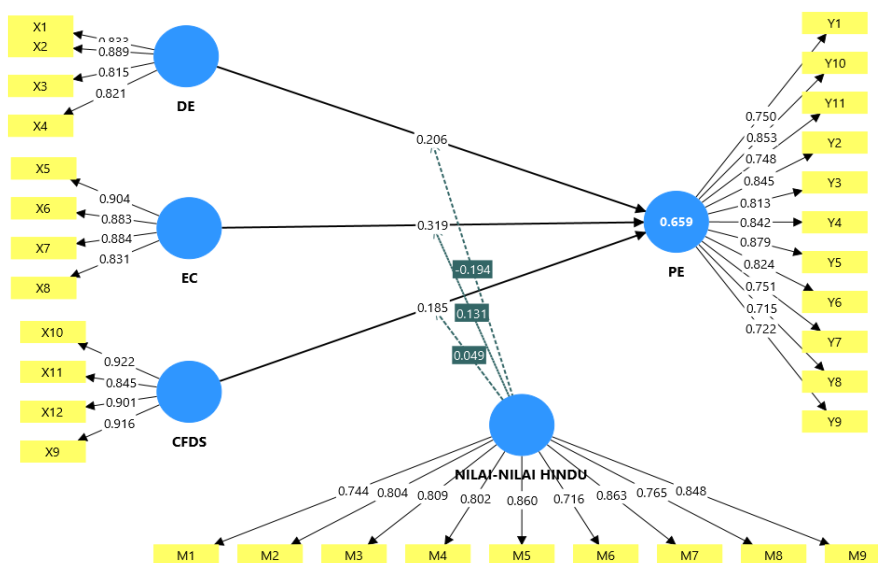
Tabel 2 menunjukkan nilai AVE masing-masing konstruk diatas 0,50 dan nilai cronbach alpha diatas 0,70, sehingga memenuhi syarat reliabel berdasarkan kriteria tersebut.

Tabel 3. Evaluasi Model struktur Inner

	R-square	Adjusted R-square
Pemberdayaan Ekonomi	0.668	0.654

Tabel 3 menunjukkan nilai R square Pemberdayaan Ekonomi sebesar 0,668 berdasarkan kriteria Chin (Ghozali, 2021) maka model tersebut termasuk kriteria model kuat. Yang artinya digitalisasi ekonomi, e-commerce, crowdfunding serta nilai kearifan lokal mampu menjelaskan Pemberdayaan Ekonomi UMKM sebesar 66,8 %.

Gambar model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 4. Path Analisis dan Pengujian statistik

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	ket
CFDS -> PE	0.185	0.185	0.071	2.612	0.009	signifikan
DE -> PE	0.206	0.196	0.080	2.591	0.010	signifikan
EC -> PE	0.319	0.327	0.105	3.049	0.002	signifikan
NILAI-NILAI HINDU x CFDS -> PE	0.049	0.034	0.069	0.705	0.481	Tidak signifikan
NILAI-NILAI HINDU x DE -> PE	-0.194	-0.169	0.119	1.633	0.103	Tidak signifikan
NILAI-NILAI HINDU x EC -> PE	0.131	0.114	0.103	1.270	0.204	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Pengaruh Digitalisasi Ekonomi Terhadap Pemberdayaan Ekonomi

Digitalisasi Ekonomi berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,185 terhadap pemberdayaan ekonomi dilihat dari nilai P-values sebesar $0,002 <$ dari nilai taraf signifikan 0,05. Digitalisasi ekonomi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi hal tersebut memberikan dampak yang kuat terhadap pemberdayaan ekonomi UMKM karena mampu meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, serta daya saing pelaku usaha. Menurut teori *business process reengineering*, teknologi yang mempermudah proses operasional dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis (Jaza et al., 2024). Melalui pemanfaatan teknologi seperti marketplace, media sosial, pembayaran digital, dan sistem pencatatan berbasis aplikasi, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran tanpa batas geografis. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara konvensional kini dapat dikenal konsumen di seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Kemudahan ini secara langsung meningkatkan peluang penjualan dan pendapatan UMKM. Selain itu, digitalisasi memungkinkan proses bisnis menjadi lebih efisien, misalnya melalui otomatisasi pesanan, pengelolaan stok, hingga sistem pembayaran non-tunai yang cepat dan aman. Efisiensi ini mendorong penurunan biaya operasional dan peningkatan produktivitas.

Secara sosial ekonomi, digitalisasi juga meningkatkan kemampuan adaptasi dan kemandirian UMKM. Pelaku usaha yang melek digital cenderung lebih inovatif dalam mengembangkan produk dan lebih responsif terhadap kebutuhan pasar karena mereka dapat mengakses data penjualan dan preferensi konsumen secara real time. Hal ini membuat pengambilan keputusan menjadi lebih tepat. Berbagai pelatihan digital yang disediakan pemerintah, swasta, maupun komunitas turut memperkuat kapasitas pelaku UMKM sehingga mereka lebih percaya diri bersaing di era ekonomi modern. Temuan penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berkorelasi signifikan dengan peningkatan omzet, perluasan jaringan mitra, serta keberlanjutan bisnis UMKM. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan karena bukan hanya meningkatkan kinerja bisnis, tetapi juga memperkuat pemberdayaan ekonomi UMKM secara berkelanjutan.

Pengaruh E-Commerce terhadap Pemberdayaan Ekonomi

E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,206 terhadap pemberdayaan ekonomi dilihat dari nilai P-values sebesar $0,010 <$ dari nilai taraf signifikan 0,05. E-commerce memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi UMKM karena menyediakan akses pasar yang jauh lebih luas dibandingkan model pemasaran tradisional. E-commerce juga memberikan peluang baru bagi usaha mikro dan kecil untuk bersaing di pasar yang lebih besar, meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan kontribusinya terhadap ekonomi regional (Yudhistira et al.,2022). Melalui platform e-commerce, pelaku UMKM dapat menawarkan produk mereka kepada konsumen di berbagai wilayah tanpa harus membuka toko fisik, sehingga biaya operasional menjadi lebih rendah dan efisiensi penjualan meningkat. Kemudahan ini membantu UMKM memperoleh peluang penjualan baru, meningkatkan omzet, serta memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, fitur-fitur seperti katalog digital, penilaian konsumen, hingga promosi berbasis algoritma memungkinkan UMKM menciptakan visibilitas produk yang lebih baik, sehingga membantu menarik calon pembeli secara lebih efektif.

E-commerce juga mendorong peningkatan kapabilitas dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola usaha. Akses terhadap data transaksi, analisis perilaku konsumen, serta informasi tren pasar membuat UMKM dapat mengambil keputusan bisnis secara lebih tepat dan cepat. Fasilitas pembayaran digital serta sistem logistik yang terintegrasi juga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperlancar proses distribusi produk. Dengan demikian, keberadaan e-commerce bukan hanya memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan kapasitas digital UMKM, membantu mereka melakukan inovasi, dan memperkuat keberlanjutan usaha. Oleh sebab itu, hubungan antara e-commerce dan pemberdayaan ekonomi UMKM terbukti positif dan signifikan, karena mampu mendorong peningkatan pendapatan, efisiensi usaha, serta daya saing jangka panjang.

Pengaruh Crowdfunding terhadap Pemberdayaan Ekonomi

Crowdfunding berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,185 terhadap pemberdayaan ekonomi dilihat dari nilai P-values sebesar $0,009 <$ dari nilai taraf signifikan 0,05. *Crowdfunding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi UMKM karena mekanisme pendanaan ini membuka akses modal yang lebih luas, cepat, dan fleksibel dibandingkan pembiayaan konvensional. Melalui platform

crowdfunding, pelaku UMKM dapat memperoleh dukungan finansial langsung dari masyarakat tanpa harus memenuhi persyaratan ketat seperti jaminan atau agunan yang umumnya dibutuhkan perbankan. Kemudahan ini sangat membantu UMKM yang sering menghadapi keterbatasan modal awal untuk produksi, pemasaran, maupun pengembangan usaha. Dengan modal yang diperoleh dari *crowdfunding*, UMKM dapat meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jaringan pemasok, serta memperkenalkan produk secara lebih efektif kepada pasar yang lebih besar untuk memberikan akses pendanaan.

Crowdfunding juga berperan dalam memperkuat aspek pemberdayaan melalui peningkatan partisipasi sosial, inovasi, dan visibilitas usaha. *Crowdfunding* memungkinkan UMKM yang kesulitan memperoleh pinjaman dari bank untuk mendapatkan modal dari masyarakat luas. Melalui Platform seperti Kitabisa.com dan Gandengtangan.co.id telah berhasil menggalang dana signifikan untuk berbagai proyek sosial dan UMKM. (Rakhmawati, 2020). Kampanye *crowdfunding* menuntut UMKM untuk menyusun strategi komunikasi yang baik, mempresentasikan nilai produk, dan membangun kepercayaan publik. Proses ini secara tidak langsung meningkatkan kemampuan manajerial, kreatif, serta literasi digital pelaku UMKM. Dukungan dari publik juga menciptakan validasi pasar yang penting dalam menentukan kelayakan produk dan potensi pertumbuhan bisnis. Dengan meningkatnya pendanaan, kapasitas produksi, jejaring konsumen, serta kompetensi pelaku usaha, *crowdfunding* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi UMKM secara berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat aspek finansial, tetapi juga mendorong kemandirian, inovasi, dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Peran Nilai-Nilai Hindu dalam Memoderasi Hubungan Digitalisasi Ekonomi terhadap Pemberdayaan Ekonomi

Interaksi nilai-nilai hindu dan digitalisasi ekonomi belum mampu memoderasi dilihat dari nilai p-values yang dihasilkan sebesar 0,103 lebih besar dari nilai taraf signifikan 0,05. Nilai-nilai Hindu pada dasarnya mengajarkan harmoni, etika, kejujuran, serta keseimbangan dalam kehidupan ekonomi. Namun, dalam konteks digitalisasi ekonomi, nilai-nilai tersebut belum mampu memperkuat atau meperlemah hubungan antara transformasi digital dan pemberdayaan ekonomi UMKM karena belum sepenuhnya terinternalisasi dalam praktik bisnis pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha masih memandang digitalisasi sebagai aspek teknis semata—misalnya penggunaan marketplace, media sosial, atau pembayaran digital—tanpa menghubungkannya dengan prinsip etika, tanggung jawab sosial, dan keharmonisan yang diajarkan dalam Hindu. Akibatnya, nilai-nilai seperti Seva (pelayanan sosial), Artha_dharma (kemakmuran yang benar), dan Punia (kedermawanan) belum menjadi dasar dalam membangun strategi digital, sehingga tidak muncul efek moderasi yang kuat dalam memperkuat hubungan antara digitalisasi dan pemberdayaan UMKM.

Peran Nilai-Nilai Hindu dalam Memoderasi Hubungan E-Commerce terhadap Pemberdayaan Ekonomi

Interaksi nilai-nilai hindu dan E-Commerce belum mampu memoderasi dilihat dari nilai p-values yang dihasilkan sebesar 0,204 lebih besar dari nilai taraf signifikan 0,05. Nilai-nilai Hindu pada dasarnya memiliki potensi untuk memperkuat praktik bisnis, seperti melalui prinsip Satya (kejujuran). Dalam konteks e-commerce, nilai-nilai ini belum

mampu memperkuat hubungan antara penggunaan platform digital dengan pemberdayaan ekonomi UMKM karena belum sepenuhnya diintegrasikan dalam strategi bisnis berbasis teknologi. Pelaku UMKM cenderung fokus pada aspek teknis e-commerce seperti pemasaran online, manajemen toko digital, dan transaksi elektronik, sehingga nilai-nilai etika dan spiritual yang diajarkan Hindu tidak selalu diterjemahkan secara langsung ke dalam praktik digital. Ketidaksinkronan ini menyebabkan nilai Hindu tidak memberikan efek moderasi yang signifikan terhadap pengaruh e-commerce pada peningkatan kapasitas dan pendapatan UMKM. Rendahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai bagaimana nilai-nilai Hindu dapat dioperasionalkan dalam ekosistem bisnis digital juga menjadi faktor penghambat.

E-commerce menuntut kecepatan, kompetisi tinggi, serta adaptasi terhadap perubahan teknologi, sementara nilai-nilai Hindu lebih bersifat filosofis dan belum diterapkan secara sistematis dalam pengelolaan toko online, pelayanan konsumen, hingga strategi branding digital. Dalam banyak kasus, pelaku UMKM masih mengandalkan intuisi bisnis dan fokus pada keuntungan jangka pendek, sehingga nilai seperti Dharma (tindakan benar) atau Artha (pencapaian ekonomi yang selaras dengan kebenaran) tidak selalu menjadi dasar pengambilan keputusan di e-commerce.

Peran Nilai-Nilai Hindu dalam Memoderasi Hubungan *Crowdfunding* terhadap Pemberdayaan Ekonomi

Interaksi nilai-nilai Hindu dan digitalisasi ekonomi belum mampu memoderasi dilihat dari nilai p-values yang dihasilkan sebesar 0,481 lebih besar dari nilai taraf signifikan 0,05. Nilai-nilai Hindu seperti *seva* (pelayanan tulus), *punya* (kedermawanan/kebijaksanaan), dan *artha dharma* (upaya memperoleh kemakmuran secara benar) sesungguhnya memiliki potensi besar dalam membangun ekosistem pembiayaan yang beretika. Namun, dalam praktik *crowdfunding*, nilai-nilai tersebut belum mampu memperkuat hubungan antara pembiayaan berbasis partisipasi publik dengan pemberdayaan ekonomi UMKM. Salah satu penyebabnya adalah karena proses *crowdfunding* saat ini lebih didorong oleh aspek teknis dan ekonomi—seperti strategi kampanye, promosi digital, validasi pasar, dan kepercayaan investor—daripada nilai moral atau spiritual yang menjadi landasan etis dalam Hindu. Banyak pelaku UMKM maupun pendukung *crowdfunding* belum memahami bagaimana *seva*, *punya*, dan *artha dharma* dapat diterjemahkan menjadi praktik nyata dalam kampanye pendanaan digital, sehingga nilai-nilai tersebut tidak memberikan efek moderasi yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian UMKM.

Crowdfunding menuntut kemampuan digital, literasi keuangan, serta strategi komunikasi yang kuat untuk meyakinkan masyarakat agar mau berkontribusi. Dalam konteks ini, nilai-nilai Hindu seperti *seva* dan *punya* yang menekankan pelayanan dan kedermawanan sering kali tidak muncul secara eksplisit karena pelaku UMKM masih berorientasi pada keberhasilan memperoleh dana, bukan pada pembangunan hubungan spiritual-sosial dengan para pendukung. Sementara itu, prinsip *artha dharma* yang menekankan pencapaian kemakmuran yang selaras dengan kebenaran juga belum menjadi pedoman utama dalam penyusunan proposal, penyampaian manfaat proyek, maupun pelaporan penggunaan dana. Akibatnya, meskipun nilai-nilai tersebut memiliki makna luhur, penerapannya dalam mekanisme *crowdfunding* masih terbatas dan belum mampu memperkuat hubungan antara pendanaan partisipatif dengan pemberdayaan ekonomi UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Hindu dalam praktik

crowdfunding membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam serta penerapan yang lebih konsisten agar mampu memberikan dampak moderasi yang signifikan.

KESIMPULAN

Seluruh variabel Eksogen yang terdiri dari Digitalisasi Ekonomi, Penggunaan E-Commerce, *Crowdfunding* terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Variabel Endogen (Pemberdayaan Ekonomi). Hal ini menunjukkan pengaruh digitalisasi dalam meningkatkan pemberdayaan ekonomi sudah sangat dirasakan oleh para UMKM disisi lain pengaplikasian E-Commerce dalam model pengembangan usaha termasuk pemasaran juga memberikan dampak yang baik bagi pemberdayaan Ekonomi UMKM selain faktor *Crowdfunding* yang memang memiliki dampak yang baik dari akses permodalan UMKM. Pemahaman Nilai-nilai Hindu secara langsung juga memberikan pengaruh yang sangat baik, semakin bagus pemahaman UMKM tentang konsep nilai-nilai hindu maka pemberdayaan Ekonominya semakin meningkat. Hipotesis Moderasi (interaksi) untuk ketiga jalur Digitalisasi Ekonomi, Penggunaan E-Commerce dan *Crowdfunding*) belum mampu memoderasi interaksi ke Pemberdayaan Ekonomi UMKM. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM Nilai-nilai Hindu berfungsi sebagai faktor predisposisi atau motivasi internal yang kuat bagi umat untuk aktif dalam pemberdayaan ekonomi, bukan sebagai kondisi yang memperkuat dampak program atau faktor eksternal (Digitalisasi Ekonomi, Penggunaan E-Commerce dan *Crowdfunding*). Nilai-nilai tersebut sudah menjadi driver utama, sehingga pengaruhnya tidak perlu dimediasi/dimoderasi.

DAFTAR REFERENSI

- (OECD), O. for E. C. and D. (2023). The Digital Transformation of SMEs. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
- (UNCTAD), U. N. C. on T. and D. (2023). Digital Economy Report 2023: Cross-border data flows and development: For whom the data flow. United Nations Publications. <https://unctad.org>
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2016). Are syndicates the killer app of equity crowdfunding? In J. Lerner (Ed.), *Innovation Policy and the Economy* (Vol. 16, pp. 1–26). University of Chicago Press.
- Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955–980. <https://doi.org/10.1111/etap.12157>
- Aryawati, N., & Sukendri, N. (2022). Dana punia sebagai sumbangan keagamaan umat hindu lombok dari sisi akuntansi. *Guna Sewaka*, 1(1), 35–43. <https://doi.org/10.53977/jgs.v1i1.437>
- Astuti, N. K., Suhariningsih, S., Sukarmi, S., & Hamidah, S. (2024). The Role of Securities-Based Crowdfunding in Advancing the Local Economy for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 581–593. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.428>
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2018). *Finance, inequality, and the poor*. World Bank Publications.
- Beckerlegge, G. (2016). *Seva. Religions of South Asia*, 9(2), 208–239. <https://doi.org/10.1558/rosa.v9i2.31070>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2020). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & Tarhini, A. (2024). Digitalization, crowdfunding, eco-innovation and financial development for sustainability transitions and sustainable competitiveness: Insights from complexity theory. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100460>
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & van Oudheusden, P. (2020). *The Global Findex Database 2020: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19*. World Bank. <https://globalfindex.worldbank.org>
- Dhurandhar, J. K. (2023). The concept of “Buyer beware” continues when we step onto the e-commerce platform. *International Journal of Reviews and Research in Social Sciences*. <https://doi.org/10.52711/2454-2687.2023.00052>
- Fry, A. (2023). Religiosity and wellbeing in areas of socio-economic deprivation: The role of social capital and spiritual capital in enabling resources for subjective wellbeing. *Journal of Spirituality in Mental Health*. <https://doi.org/10.1080/19349637.2023.2261436>
- Ghozali, Imam., (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Semarang*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heriyanti, K. (2023). Dana punia wujud integrasi sosial umat hindu. *Jnana*, 4(2), 152. <https://doi.org/10.55115/jnana.v4i2.3138>
- Indonesia, B. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia 2023*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id>
- Jaza, M. M., Khoiruddin, M. I., Pinasty, R. N., Barira, I. N., & Adhitya, T. (2024). Integrasi kasir pintar untuk peningkatan daya saing UMKM Warung Kuliner Dhoho Plaza Kota Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 537–542. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1764>
- Jakhar, B., Kumar, V., Sharma, S., & Kumar, S. (2023). Sanatan economics: an eternal economic order. In *Economic and Regional Studies / Studia Ekonomiczne I Regionalne* (Vol. 16, Issue 4, pp. 708–714). <https://doi.org/10.2478/ers-2023-0043>
- Jaya, R. C., & Kosadi, F. (2022). Optimization of online selling through website-based e-commerce applications and mobile applications for msme. *Inaba of Community Services Journal (Inacos-J)*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.56956/inacos.v1i1.31>
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2018). A review of crowdfunding research and findings. In C. Thurston (Ed.), *Handbook of New Product Development Research* (pp. 361–396). Edward Elgar Publishing.
- Kurniawan, M. R. D., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Inovasi Dan Implementasi Peran Ekonomi Syariah Dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.789>
- Kuswati, K., & Sutarti, T. (2020). Pembentukan karakter siswa melalui pembiasaan dana punia di pasraman radite widya desa plajan, pakis aji, jepara. *Jawa Dwipa*, 1(1), 12–24. <https://doi.org/10.54714/jd.v1i1.23>
- Rakhmawati, Y. (2020). ICT for Youth Philanthropy: A Study towards Kitabisa. com and GandengTangan. co. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 145–166.
- Molla, A., & Heeks, R. (2022). Digital economy and the small enterprise: A conceptual framework. *Information Systems Journal*, 32(1), 23–45.
- Mollick, E. (2019). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16.

- Mosiichuk, I., & Poita, I. (2020). Economy digitalization as a digital transformation tool of ukraine. [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2020-2\(27\)-7](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2020-2(27)-7)
- Mr, K. H. (2020). E-Commerce Systems and Configuration Management for Virtual Enterprises. 178–187. <https://doi.org/10.46532/IJAICT-2020035>
- Nawaz, M. A., Ayub, M., & Bashir, F. (2023). Role of Economic Values, Social Capital, Security and Religiosity in Happiness and Well-being: Evidence from World Value Survey. *Annals of Social Sciences and Perspective*. <https://doi.org/10.52700/assap.v4i1.281>
- Negara, I., Candrawan, I., & Redana, M. (2021). Strategi komunikasi elite lokal dan umat hindu dalam praktik tabuh rah pengangon pada masa pandemi covid-19 di desa adat kapal kecamatan mengwi kabupaten badung. *Anubhava Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 1(2), 166. <https://doi.org/10.25078/anubhava.v1i2.2893>
- Paleri, D. (2023). Crisis as opportunity: the politics of ‘seva’ and the hindu nationalist response to the covid-19 pandemic in kerala, south india. *Religions*, 14(6), 799. <https://doi.org/10.3390/rel14060799>
- Pandya, S. (2014). seva in the ramakrishna mission movement in india. *History and Sociology of South Asia*, 8(1), 89–113. <https://doi.org/10.1177/2230807513506630>
- Pratama, N. A., Zahidi, M. Y., & Chaidir, T. (2024). The economic impact of e-commerce on msme: opportunities and challenges in the digital era. *Journal of Finance, Economics, And Business*, 3(2), 31–41. <https://doi.org/10.59827/jfeb.v3i2.169>
- Sengupta, S. (2021). Community-based crowdfunding and social capital: Evidence from religious initiatives in India. *Asian Journal of Innovation and Policy*, 10(2), 135–156.
- Shakirov, A. R. (2024). Practice of Managing Economic Crises in the Context of Economic Digitization. <https://doi.org/10.24158/tipor.2024.5.23>
- Sharma, A. (2021). *Hindu Economic Thought: Ethics, Welfare, and Capitalism*. Routledge.
- Subhasmita, S., & Behura, A. (2024). Harmonia z naturą: odkrywanie zrównoważonego rozwoju przez pryzmat tradycji hinduskiej. *Problemy Ekorozwoju*, 19(2), 251–264. <https://doi.org/10.35784/preko.5514>
- Sumarni, T., Septiana, R., Syera, S., & Hafizh, E. A. Al. (2024). Menyesuaikan Konsep Web E- Commerce dengan Tujuan dan Model Bisnis yang di Inginan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(1), 369–383. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2801>
- Suryandari, N., & Widnyana, I. (2024). Does spiritual philosophy matter on local microfinance in bali? *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.23969/jrak.v16i1.7395>
- Thatsarani, U. S., & Wei, J. (2022). Do Digital Finance and the Technology Acceptance Model Strengthen Financial Inclusion and SME Performance? *Information*, 13(8), 390. <https://doi.org/10.3390/info13080390>
- Tochylina, Y., & Tsyra, O. (2024). E-Commerce: Theoretical and Epistemological Aspect. 1. <https://doi.org/10.54929/alsrt-economics-2024-01-05-02>
- Trisnawati, N., Kartika, R., & Kasih, N. (2021). Business continuity: application of the value of catur purusa artha and product innovation in holding company of bumdes.

- International Journal of Social Science and Business, 5(3), 303. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.36346>
- Utami, N., Sapta, I., Dicriyani, N., & Astakoni, I. (2023). The value of catur purusa artha and entrepreneurship orientation as a base for maximizing smes performance. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.10>
- Velikorossov, V. V, Filin, S. A., & Kalinina, O. N. (2020). Digital economy: A terminology retrospective, the present and the future. 19(4), 707–721. <https://doi.org/10.24891/EA.19.4.707>
- Werasturi, D. (2017). Konsep corporate social responsibility berbasis catur purusa artha. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*. <https://doi.org/10.18202/jamal.2017.08.7057>
- Yasini, K. (2020). Analisis komparatif perilaku masyarakat hindu transmigran dalam berdana punia di daerah perdesaan dan perkotaan sulawesi tengah. *Widya Genitri Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Dan Kebudayaan Hindu*, 11(3), 176–185. <https://doi.org/10.36417/widyagenitri.v11i3.360>
- Yudhistira, G. A., Febrianti, M. A., Rachmadewi, I. P., & Purnomo, H. (2022). Peran E-commerce: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Internasional Teknologi Mobile Interaktif*, 16(13), 118-129. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30611>