

**PENGARUH EKONOMI DIGITAL TERHADAP
PENDAPATAN UMKM DI PASAR SANGKUMPAL
BONANG DENGAN LITERASI DIGITAL
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang ekonomi syariah*

Oleh

SRI AFNI

NIM. 21 402 00068

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANG DIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH EKONOMI DIGITAL TERHADAP
PENDAPATAN UMKM DI PASAR SANGKUMPAL
BONANG DENGAN LITERASI DIGITAL
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang ekonomi syariah*

Oleh
SRI AFNI

NIM. 21 402 00068

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025

**PENGARUH EKONOMI DIGITAL TERHADAP
PENDAPATAN UMKM DI PASAR SANGKUMPAL
BONANG DENGAN LITERASI DIGITAL
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



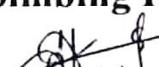
*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Ilmu ekonomi syariah*

Oleh
SRI AFNI
NIM. 21 402 00068

Pembimbing I

  
Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIP. 199110172020121008

Pembimbing II


Annida Karima Sopia, M.M
NIP. 199412192022032004

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal: Skripsi
An. Sri Afni

Padangsidimpuan, 22 Mei 2025

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an Sri Afni yang berjudul "**Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalami sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami ucapan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIP. 199110172020121008

Pembimbing II



Annida Karima Sovla, M.M
NIP. 199412192022032004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Afni
NIM : 21 402 00068
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun Skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Penyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 22 Mei 2025

Saya yang Menyatakan,



**SRI AFNI
NIM. 21 402 00068**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sri Afni
NIM : 21 402 00068
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapat UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi”**. Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada Tanggal : 22 Mei 2025
Saya yang Menyatakan,



**SRI AFNI
NIM. 21 402 00068**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	: Sri Afni
NIM	: 21 402 00068
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi

Ketua

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Sekretaris

Ananda Anugrah Nasution, M. Si
NIDN. 0117109102

Anggota

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Ananda Anugrah Nasution, M. Si
NIDN. 0117109102

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIDN. 2005068002

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIDN. 2013048702

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	: Padangsidimpuan
Tanggal	: Kamis, 12 Juni 2025
Pukul	: 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai	: Lulus/80,5 (A)
Indeks Prediksi Kumulatif	: 3,90
Predikat	: Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Di Pasar Sangkumpal Bonang Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi
Nama : Sri Afni
NIM : 21 402 00068

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah



ABSTRAK

Nama

: SRI AFNI

Nim

: 2140200068

Judul Skripsi

: Pengaruh Ekonomi Digital terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi.

Ekonomi digital adalah sebuah sistem ekonomi yang menggunakan teknologi digital sebagai fondasi utama dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang atau jasa. Ekonomi digital mencakup berbagai sektor mulai dari layanan perbankan digital, *e-commerce*, hingga *platform* media sosial. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima dari kegiatan usaha, terutama penjualan barang atau jasa kepada konsumen yang dimiliki seseorang untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari yang memiliki arti penting bagi seseorang untuk melanjutkan kebutuhan hidupnya baik secara langsung ataupun tidak langsung, namun Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang mengalami penurunan pendapatan semenjak adanya ekonomi digital khususnya pada bidang *fashion*. Hal ini juga disebakan karena masih rendahnya keterampilan sumber daya manusia dalam penggunaan teknologi informasi karena melemahnya literasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM di bidang *fashion* di Pasar Sangkumpal Bonang sebanyak 529 pelaku UMKM. Sampel pada penelitian ini sebanyak 84 responden. Data penelitian ini dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Ekonomi Digital (X) terhadap pendapatan UMKM (Y) berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari nilai T hitung yang lebih besar dari T statistik ($2.807 > 1.960$), dengan nilai p-value $0.005 < 0.050$, dengan *original sample* 0,398. Ekonomi digital (X) terhadap pendapatan UMKM (Y) dengan literasi digital sebagai variabel moderasi berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari nilai T hitung yang lebih besar dari T statistik ($1,970 > 1.960$) dengan nilai p-value $0.049 < 0.050$, dengan *original sample* 0,117.

Kata Kunci: Ekonomi Digital, Pendapatan UMKM, Literasi Digital

ABSTRACT

Name	: SRI AFNI
Reg. Number	: 2140200068
Thesis Title	: <i>The Impact of the Digital Economy on the Income of MSMEs in the Sangkumpal Bonang Market with Digital Literacy as a Moderating Variable.</i>

The digital economy is an economic system that uses digital technology as the primary foundation for the production, distribution, and consumption of goods or services. The digital economy encompasses various sectors, ranging from digital banking services, e-commerce, to social media platforms. Income is the amount of money received from business activities, particularly the sale of goods or services to consumers, which an individual uses to meet their daily living needs. This holds significant importance for an individual to sustain their livelihood, either directly or indirectly. However, SME operators at the Sangkumpal Bonang Market have experienced a decline in income since the advent of the digital economy, particularly in the fashion sector. This is also due to the low level of human resource skills in using information technology, as digital literacy has weakened. This study aims to analyze the impact of the digital economy on SME income in the Sangkumpal Bonang Market, with digital literacy as a moderating variable. This study uses primary data obtained from respondents through questionnaires. The study population consists of 529 SMEs in the fashion sector at Sangkumpal Bonang Market. The sample size for this study is 84 respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) with the Smart PLS 4.0 application. The results of this study indicate that the Digital Economy Variable (X) has a positive and significant effect on SME income (Y), as evidenced by the calculated T-value being greater than the statistical T-value ($2.807 > 1.960$), with a p-value of $0.005 < 0.050$, and an original sample of 0.398. Digital economy (X) on SME income (Y) with digital literacy as a moderating variable has a positive and significant effect, as seen from the calculated T value being greater than the statistical T value ($1.970 > 1.960$), with a p-value of $0.049 > 0.050$, and an original sample of 0.117.

Keywords: *Digital Economy, Income of MSMEs, Digital Literacy*

ملخص

الاسم: سري أفندي

رقم الطالب: ٢١٤٠٢٠٠٦٨

عنوان البحث: تأثير الاقتصاد الرقمي على دخل الشركات الصغيرة والمتوسطة في سوق سانكومبال بونانج مع محى الأممية الرقمية كمتغير معتدل

الاقتصاد الرقمي هو نظام اقتصادي يستخدم التكنولوجيا الرقمية كأساس رئيسي في عمليات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك للسلع أو الخدمات. يشمل الاقتصاد الرقمي قطاعات متنوعة بدءاً من الخدمات المصرفية الرقمية والتجارة الإلكترونية وصولاً إلى منصات التواصل الاجتماعي. الدخل هو مبلغ المال الذي يتم الحصول عليه من الأنشطة التجارية، وخاصة بيع السلع أو الخدمات للمستهلكين، والذي يمتلكه الفرد لتلبية احتياجاته اليومية، وهو أمر مهم لفرد لمواصلة احتياجاته الحياتية بشكل مباشر أو غير مباشر، ولكن أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة في سوق سانكومبال بونانج شهدوا انخفاضاً في الدخل منذ ظهور الاقتصاد الرقمي، خاصة في مجال الأزياء. ويعزى ذلك أيضاً إلى ضعف مهارات الموارد البشرية في استخدام تكنولوجيا المعلومات بسبب ضعف محى الأممية الرقمية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الاقتصاد الرقمي على دخل الشركات الصغيرة والمتوسطة في سوق سانكومبال بونانج مع محى الأممية الرقمية كمتغير معتدل. تستخدم هذه الدراسة بيانات أولية تم الحصول عليها من المشاركيين من خلال استبيان. عينة البحث هي أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال الأزياء في سوق سانكومبال بونانج، ويبلغ عددهم ٥٢٩ صاحب عمل. تم تحليل بيانات البحث باستخدام سمارت بي إل إس باستخدام تطبيق (طريقة المربعات الصغرى الجزئية) طريقة الأقل مربعات الجزئية له تأثير إيجابي وهام على دخل الشركات الصغيرة (س)، أظهرت نتائج الدراسة أن المتغير الاقتصادي الرقمي الإحصائية ($2,807 < 2,960$)، مع قيمة ت المحسوبة التي تزيد عن ت، كما يتضح من قيمة(ي) والمتوسطة على دخل الشركات الصغيرة ()، مع العينة الأصلية $0,398$.. الاقتصاد الرقمي $0,049$ قيمة المحسوبة التي ت مع محى الأممية الرقمية كمتغير معتدل له تأثير إيجابي وهام كما يتضح من قيمة ي والمتوسطة $0,050$ ، مع العينة الأصلية $1,117 < 1,960$ قيمة مع قيمة($2,807 < 2,960$) الإحصائية ت تزيد عن

الكلمات المفتاحية: الاقتصاد الرقمي، دخل الشركات الصغيرة والمتوسطة، محى الأممية الرقمية

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah *Subhanahu Wa Ta`ala*, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan peneliti skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad *Shallallahu `Alaihi WaSallam*, *figure* seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, dan yang telah membawa ajaran Islam bagi seluruh penghuni alam.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Univeritas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan masih jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary pagsidimpuan serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor

Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Ananda Anugrah Nasution, M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Annida Karima Sopia, M.M., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan serta ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak dan Ibu berikan kepada peneliti.

5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa cinta pertama dan pahlawan yang selalu mengusahakan apapun untuk anak-anaknya. Ayah Sukimin beliau adalah orang yang sangat tegas dalam hal apapun sehingga beliau sangat berperan penting bagi peneliti untuk bertahan hingga sampai tahap ini. Terima kasih kepada ayah sudah menjadi *support system* terbaik bagi peneliti yang selalu meyakinkan anaknya untuk tidak takut, pantang menyerah dan tetap semangat, agar jadi orang hebat. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta`ala* senantiasa melindungi dan memberikan kesehatan dan umur yang berkah, dan diberi balasan atas perjuangan ayah dengan surga firdaus-Nya. Tetaplah hidup lebih lama lagi ayah, supaya ayah bisa melihat kami anak-anak mu menjadi salah satu bintang dilangit diantara beribu bintang yang ada.
8. Teristimewa perempuan tercantik dan pintu surgaku, ibunda Suyenti yang paling berjasa dalam hidup peneliti, terima kasih sudah berkorban, mendidik, sabar dalam menghadapi sifat peneliti yang kurang

menyenangkan, serta selalu berdoa tiada hentinya demi kesuksesan dan masa depan cerah putrinya dalam menyelesaikan skripsi ini. Beliau adalah orang yang paling sabar dan tidak pernah menujukkan kesedihanya didepan anak-anaknya, selalu memberikan pelukan hangat dan ketenangan disetiap perjalanan peneliti. Ibunda adalah dunia bagi peneliti, dan tanpa beliau peneliti tidak bisa samapi ditahap ini. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta`ala* senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada ibunda tercinta dan diberi balasan atas perjuangan ibunda dengan surga firdaus-Nya. Hidup lebih lama lagi ibu agar ibu bisa menikmati hasil kerja keras ibu dalam mendidik kami anak-anakmu.

9. Kepada cinta kasih saudara kandung peneliti, kakak Sri Wulan Dika yang selalu mengajarkan yang bersama peneliti dalam menjalani pahitnya kehidupan hingga diusia peneliti sekarang. Terima kasih sudah menguatkan dan menjadi panutan peneliti untuk tetap semangat hingga bisa menyelesaikan tahap pendidikan S1. Terima kasih sudah menjadi garda terdepan untuk melindungin adik-adiknya dari masalah apapun. Semoga kebaikan kakak dibalas Allah SWT, dan diberikan rezeki untuk melanjutkan jenjang pendidikan S2 nya.
10. Kepada dua kesayangan peneliti, dua adik yang cantik dan ganteng, Siti Fadila dan Anugrah, terimakasih sudah selalu ada untuk peneliti dan menjadi salah satu alasan peneliti harus segera menyelesaikan pendidikan S1 ini. Semoga kalian bisa segera menyusul peneliti untuk menjadi seorang sarjana. Tetaplah semangat untuk dua kesayangan peneliti, dan peneliti

berharap bisa lebih sukses dari peneliti. Terima kasih sudah mengorbankan segalanya untuk peneliti dalam menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT memberikan kemudahan untuk meraih cita-cita dan membanggakan kedua orang tua.

11. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan di Waka-waka, terima kasih telah memberikan dukungan, meluangkan waktu, dan bantuan doa kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Mereka adalah orang yang tidak pernah menghakimi apapun itu tentang peneli, yang berberan sebagai teman, saudara, kakak, dan abang. Semoga Allah SWT membalas semua kebagian waka-waka dan semoga kita semua sukses dunia dan akhirat. Tanpa mereka penelipun tidak bisa sampai dititik ini dengan mudah.
12. Kepada rencang-rencang yang sudah saya anggap sebagai kakak peneliti. Terima kasih kepada kakak Sri Dela Safitri yang selalu memberikan dan megusahakan apapun keperluan peneli, Kakak Desri Wahyuni yang selalu memberikan perhatian luar biasa dan semangat kepada peneliti, dan saudari Tri Enjelina, terimakasih selalu ada bersama peneliti 24/7 untuk menemani peneli dalam hal apapun. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan mereka.
13. Kepada kakak seperjuangan, saudari Riskia Sarpiatin Siregar dan Saudari Latipa Hanum Siregar, terima kasih banyak atas segala sesuatu yang diberikan baik dalam bentuk tenaga ataupun finansial. Mereka adalah orang yang sangat berpengaruh bagi penelitian dalam menyelesaikan pendidikan dan selalu mendengarkan keluh kesah peneli dalam menyelesaikan

pendidikan. Semoga kita diberika kesehatan dan umur yang berkah, dan menjadi orang yang sukses, aamiin.

14. Kepada diri sendiri, terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih untuk setiap malam tanpa tidur. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah, bahkan saat hati rasanya ingin berhenti. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa peneliti mampu. Bahwa rasa lelah akan terbayar, bahwa proses memang tidak pernah mengkhianati hasil, dan bahwa mencintai serta memaafkan diri sendiri adalah bentuk kekuatan terbesar. Semoga peneliti diberi kesahatan dan umur yang panjang dan menjadi salah satu bintang dilangit diantara beribu bintang.

Peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah *Subhanahu Wata'ala*, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti persembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, 22 Mei 2025
Peneliti

Sri Afni
NIM. 2140200068

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
س	‘a	.	es (dengan titik di atas)
ط	Jim	J	Je
ڭ	ha	h	ha (dengan titik dibawah)
ڭ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ر	‘al	.	zet (dengan titik di atas)
س	Ra	R	Er
ص	Zai	Z	Zet
ط	Sin	S	Es
ڭ	Syin	Sy	esdan ye
ص	ṣad	s	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	_=ain	_=.	Koma terbalik di atas
ى	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal yang bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	đommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ő..	fathah danya	Ai	a dan i
ő ..	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ő..ő' ..! ..ő'	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ő..ő'	Kasrah dan ya	I -	I dan garis di bawah
ő.ő' ..	đommah dan wau	u	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: 杖. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhiri kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlakudalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu kerensmian pedoman transliterasi ini perlu disertasi dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRASLITERASI ARAB LATIN.....	x
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Definisi Operasional Variabel	11
E. Perumusan Masalah	13
F. Tujuan Penelitian	13
G. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Teori Pemasaran Digital.....	15
2. Pendapatan.....	17
a. Pengertian Pendapatan	17
b. Faktor Faktor yang mempengaruhi Pendapatan	22
c. Indikator Pendapatan.....	24
d. Jenis- Jenis Pendapatan	25
3. Literasi Digital	27
a. Pengertian Literasi Digital.....	27
b. Faktor faktor yang Mempengaruhi Literasi Digital	30
c. Indikator Literasi Digital	32
4. Ekonomi Digital	33
a. Pengertian Ekonomi Digital	33
b. Indikator Ekonomi Digital.....	38
c. Pentingnya Ekonomi Digital	40
5. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	42
a. Pengertian UMKM	42
b. Kriteria UMKM	44
c. Peran UMKM	45
B. Kajian/ Penelitian Terdahulu	47

C. Kerangka Pikir/ Konsep.....	54
D. Hipotesis.....	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	57
B. Jenis Penelitian	57
C. Populasi dan Sampel	58
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	60
E. Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	70
1. Sejarah Pasar Sangkumpal Bonang	70
2. Profil Pasar Sangkumpal Bonang	72
B. Hasil Analisis Data	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian	91
D. Keterbatasan Penelitian	94
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Implikasi Hasil Penelitian	96
C. Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Kriteria UMKM	2
Tabel I.2	Pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang	6
Tabel I.3	Definisi Operasional Variabel.....	11
Tabel II.1	Penelitian terdahulu	47
Tabel III.1	Pengkuran Skala Likert	61
Tabel III.2	Kisi-kisi Kuesioner.....	61
Tabel III.3	Kriteria <i>Outer Model</i>	64
Tabel III.4	Kriteria Pengujian <i>Inner Models</i>	65
Tabel III.5	Kriteria Pengujian Hipotesis	67
Tabel IV.1	Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	74
Tabel IV.2	Hasil <i>Outer Loading</i>	77
Tabel IV.3	Hasil Uji Discriminat Validity	79
Tabel IV.4	Uji AVE	80
Tabel IV.5	Nilai <i>Composite Reliability</i>	81
Tabel IV.6	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	82
Tabel IV.7	Nilai R-Square.....	83
Tabel IV.8	Hasil Uji <i>Effect Size F2</i>	84
Tabel IV.9	Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	85
Tabel IV.10	Hasil Uji <i>Bootsrampping</i>	86
Tabel IV.11	Hasil <i>Path Coefficiens</i>	88
Tabel IV.12	Hasil Uji Hipotesis	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Jumlah UMKM Go Digital 2020-2023	3
Gambar I.2	Kerangka Pikir	54
Gambar IV.1	Hasil Desain Model dan Imput Data	76
Gambar IV.2	Hasil Desain Model dan Imput Data	77
Gambar IV.3	Model Uji <i>Bootsrapping</i>	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha tidak terlepas dari peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Untuk selanjutnya disingkat dengan UMKM). UMKM menjadi salah satu bidang usaha yang sangat berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, dan memiliki andil dalam penyediaan lapangan pekerjaan.¹ Perkembangan UMKM di Indonesia sudah menjadi fokus utama untuk memajukan ekonomi, mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan dapat menjadi sumber inspirasi bagi inovasi dan kreativitas.² UMKM adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan.

Sektor UMKM memiliki potensi yang sangat besar, namun faktanya UMKM juga masih memiliki hambatan yang sangat banyak baik itu berasal dari faktor internal maupun eksternal. Faktor penghambat secara internal seperti sumber daya manusia yang masih kurang kompeten, kurangnya pendanaan modal, masalah teknologi dan melemahnya jaringan usaha. Sedangkan faktor dari eksternal yang dialami para pelaku UMKM, seperti persaingan usaha, terbatasnya sarana dan prasarana usaha, sulit untuk

¹ Fitriani Saragih Fitriani, Rahmat Daim Harahap, and Nurlaila Nurlaila, “Perkembangan UMKM Di Indonesia : Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi Dan Sistem Informasi Akuntansi,” *Owne riset & jurnal Akuntansi* Vol 7, No. 3, Juli 2023, hlm. 25–27.

² Muhammad Farras Nasrida, Ausi Pandahang, and Dicky Febrian, “Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya,” *Jumbiwira : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* Vol 2, No. 1, April 2023, hlm 45–49.

memasarkan produk dan jasa serta terbatasnya akses pasar.¹ Namun UMKM tentu menjadi sebuah kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan dan pendapatan.

Di Indonesia terdapat beberapa peraturan yang mengatur UMKM dimana tertuang dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, menyebutkan bahwa perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola seseorang dengan jumlah pendapatan tertentu. Berikut kriteria UMKM yang ditetapkan berdasarkan dengan aset dan omset.²

Tabel I. 1 Kriteria UMKM

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Pendapatan (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta – Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari 50 miliar

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

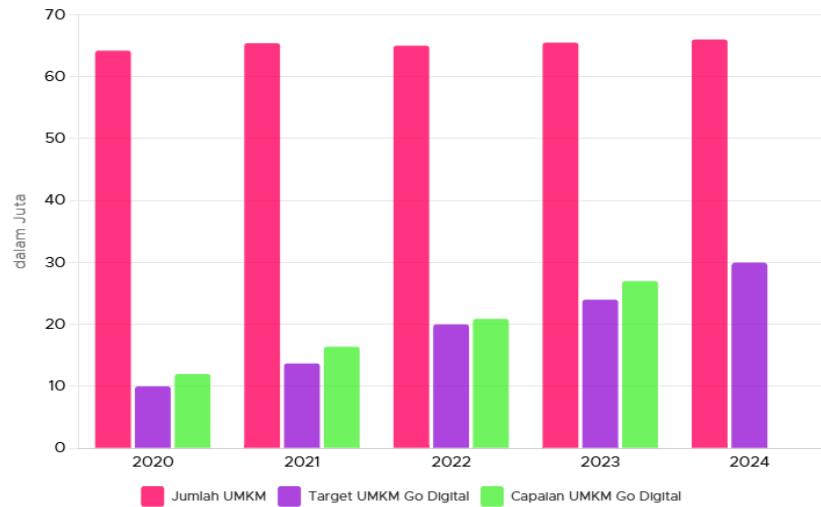
Dilihat dari banyaknya jumlah UMKM yang ada di Indonesia yang menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran bagi pemerintah dalam

¹ Rachmawan Budiarto, dkk, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), hlm. 25-40.

² Teguh Santosa and Yeniasari Rizkia BudI, “Analisa Perkembangan Umkm Di Indonesia Pada Tahun 2017 - 2019,” *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol 1, No. 2, April 2021, hlm 57–64.

membantu mengurangi jumlah kemiskinan dan pengangguran. Perkembangan UMKM di Indonesia dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Gambar I. 1 Jumlah UMKM Go Digital 2020-2023



Sumber: East Ventures

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang ada di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 jumlah UMKM berada pada angka 64,2 Juta, tahun 2021 jumlah UMKM berada pada angka 65,4 Juta, tahun 2022 jumlah UMKM berada pada angka 65 Juta, tahun 2023 UMKM berada pada angka 65,5 Juta, dan pada tahun ini yaitu pada tahun 2024 jumlah UMKM berada pada angka 66 Juta.

Berdasarkan tabel diatas kita juga dapat mengetahui jumlah dari UMKM yang beralih ke digitalisasi terus meningkat secara konsisten dari tahun 2020 sampai 2023. Pada tahun 2020, jumlah UMKM yang terdigitalisasi telah mencapai 12 juta, dan melewati target yang telah ditetapkan yaitu sebesar 10 juta UMKM. Kondisi ini terus berlanjut hingga

tahun 2023 banyak UMKM yang telah masuk ke dalam ekosistem digital dan melebihi target.¹

Hasil dari data diatas kita juga dapat mengetahui bahwa pendapatan UMKM juga dipengaruhi oleh digitalisasi. Peran digitalisasi pada pendapatan UMKM sangat berdampak besar dilihat dari pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 Juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari pendapatan Domestik Bruto (PBD) Indonesia, setara Rp 9.580 triliun.² Namun, dilihat dari perkembangan literasi digital di Indonesia malah semakin menurun setiap tahun.

Data prioritas bidang kominfo menyatakan jumlah peserta kegiatan literasi digital pada tahun 2020 mencapai 213.143 jiwa, pada tahun 2021 mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu 12.330.670 jiwa, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu 5.879.720 jiwa, dan pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan yaitu 5.788.938 jiwa.³

Fakta lainnya yang dilihat oleh peneliti berdasarkan hasil observasi dilapangan di Pasar Sangkumpal Bonang yang sejatinya mereka adalah pelaku UMKM di era digitalisasi ini justru malah membuat pendapatan mereka semakin menurun semenjak munculnya Covid-19 pada tahun 2020.

¹ Ira Gusmiarti, “Jumlah UMKM Go Digital Hingga 2023,” <https://data.goodstats.id/statistic/27-juta-umkm-telah-go-digital-hingga-2023-gXpAM,2024/6/4> (diakses tanggal 5 November 2024 pukul 21.21 WIB).

² Data dan statistik umkm, “UMKM Di Indonesia”. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> (diakses tanggal 4 Desember 2024 pukul 10.10 WIB).

³ Admin, “Literasi Digital,” 2024, <https://data.komdigi.go.id/article/literasi-digital-indonesia>, (diakses tanggal 3 Desember 2024 pukul 22.24 WIB).

Pasar Sangkumpal Bonang adalah pasar tradisional terbesar di Kota Padangsidimpuan yang memiliki peran sentral dalam kehidupan masyarakat setempat.

Pemilik lahan pasar Sangkumpal Bonang adalah Pemerintah Kota Padangsidimpuan. Pasar Sangkumpal Bonang terdiri dari tiga lantai, yaitu kios basement terdiri dari 392 kios, Kios lantai dasar 370, dan kios lantai satu 388. Total keseluruhan kios yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang sebanyak 1150 kios.¹

Hasil Survei yang dilakukan peneliti tidak semua jenis UMKM mengalami penurunan pendapatan, UMKM yang paling terlihat mengalami penurunan pendapatan ada di bidang *fashion*. Hal ini sangat terlihat jelas karna jumlah UMKM bidang *fashion* di Pasar Sangkumpal Bonang setengah dari total keseluruhan jumlah UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang. Penurunan pendapatan yang berdampak pada UMKM dibidang *fashion* ini dilihat dari fakta lapangan dan hasil survei, banyak masyarakat baik dari kalangan remaja maupun dewasa sekarang lebih memilih membeli baju, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya menggunakan *platform* digital alasan mereka adalah menghemat waktu dan harga lebih murah. Fakta pendapatan UMKM yang turun di Pasar Sangkumpal Bonang sesudah dan sebelum adanya Covid-19 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

¹ Renold, *Wawancara*. (Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan, 13 Januari 2025, Pukul 09.40 WIB).

**Tabel I. 2 Pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang
(dalam 1 Tahun)**

No	Nama	Jenis Usaha	Pendapatan	
			Sebelum Covid	Sesudah Covid
1.	Siti Khadijah	Toko Baju	Rp 120 Juta	Rp 48 Juta
2.	Diah	Toko Baju	Rp 360 Juta	Rp 180 Juta
3.	Walidah	Toko Baju	Rp 240 Juta	Rp 96 Juta
4.	Fitri	Toko Baju	Rp 300 Juta	Rp 132 Juta
5.	Diliana	Toko Jilbab	Rp 360 Juta	Rp. 96 Juta
6.	Sarah Nasution	Toko Baju	Rp 180 Juta	Rp 84 Juta
7.	Anita	Toko Baju	Rp 300 Juta	Rp 120 Juta
8.	Fitria Tanjung	Toko Baju	Rp 420 Juta	Rp 324 Juta
9.	Emmi Pitriani	Toko Tas	Rp 240 Juta	Rp 96 Juta
10.	Minda Erlina	Toko Sepatu	Rp 204 Juta	Rp 84 Juta

Sumber: Wanwancara Pelaku UMKM bidang fashion

Tabel diatas menunjukkan bahwa pendapatan UMKM pada bidang *fashion* di Pasar Sangkumpal Bonang mengalami penurunan yang sangat drastis. Faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang yaitu, (1) Kurangnya modal usaha yang menyebabkan para pelaku UMKM tidak memiliki persediaan barang yang cukup untuk menghasilkan barang baru, (2) Lokasi usaha yang kurang strategis, dimana masyarakat sekarang lebih memilih berbelanja tanpa harus keluar rumah, (3) Jam kerja, jam kerja yang terbatas juga mempengaruhi pendapatan karna semakin lama jam kerja maka semakin banyak hasil yang didapatkan, (4) Kurangnya promosi terhadap barang yang dijual, dan (5) Hadirnya ekonomi digital yang

memunculkan persaingan yang besar pada pelaku UMKM yang sangat berpengaruh pada pendapatan.¹

Faktor yang paling terlihat berpengaruh pada pendapatan UMKM yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang adalah hadirnya ekonomi digital. Berdasarkan teori Amir Hatman menyatakan bahwa ekonomi digital adalah tempat bisnis sebenarnya dijalankan, nilai diciptakan dan dipertukarkan terjadinya transaksi dan hubungan yang bersifat satu lawan satu menjadi dewasa menggunakan inisiatif internet apapun sebagai media pertukaran.²

Faktor ini telah dibuktikan dalam penelitian Dina Aulia, Ahmad Hidayatullah, Evendi, dkk menunjukan bahwa ekonomi digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Serang. Ekonomi digital merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha untuk itu diperlukan peningkatan pengetahuan mengenai ekonomi digital bagi para pelaku usaha untuk kedepannya lebih menguasai ekonomi digital juga lebih menguasai teknologi digital yang sedang berkembang agar dapat menarik pelanggan dari berbagai daerah.³

Peneliti melakukan wawancara kepada seorang pedagang UMKM bidang *fashion* yang ada dipasar Sangkumpal Bonang, yang sudah membuka usaha lebih dari 8 tahun, dan sudah menggunakan ekonomi digital. Bu Sarah

¹ Pelaku UMKM, *Wawancara*, (Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan, 20 Oktober 2024, Pukul 13.45 WIB).

² Dedi Junaedi, Rio Kartika Supriyatna, and M. Rizal Arsyad, "Era Baru Perkembangan Peradaban Ekonomi Digital," *Sci-Tech Journal*, Vol 2, No. 1 November 2022, hlm. 32–46.

³ Dina Aulia et al., "Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM Di Kota Serang," *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, Vol 2, No. 1 Januari 2024, hlm. 173-174.

mengatakan bahwa pendapatan mereka sangat jelas terlihat menurun pasca covid-19, dimana pada masa inilah mulai maraknya ekonomi digital seperti *market place* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada). Bu Sarah mengatakan bahwa beliau mengetahui tentang ekonomi digital tetapi belum memahami tentang literasi digital.¹

Hasil wawancara dari 10 orang pelaku UMKM pada bidang *fashion* yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang ternyata mereka belum menggunakan ekonomi digital untuk menjalankan bisnisnya, meskipun mereka mengetahui bahwa salah satu faktor yang membuat pendapatan mereka menurun adalah ekonomi digital. Alasan mereka tidak mau menggunakan ekonomi digital karena jual beli secara online tidak sah untuk dilakukan, mereka harus memiliki stok barang yang banyak sedangkan barang yang disediakan sedikit karna keterbatasan dalam modal, dan masih banyak pelaku UMKM yang belum bisa menggunakan dan memanfaatkan ekonomi digital, hal ini dikarenakan pelaku UMKM masih terbiasa dan lebih percaya dengan transaksi tunai.²

Era ekonomi digital ini, yang menjadi hambatan adalah masih rendahnya keterampilan sumber daya manusia dalam penggunaan teknologi informasi karena melemahnya literasi digital. Dilihat dari hasil survei di Pasar Sangkumpal Bonang, mereka mengetahui adanya ekonomi digital tetapi mereka belum memanfaatkan dengan baik, bahkan ada yang berhenti dalam

¹ Ibu Sarah, *Wawancara*, (Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan, 14 November 2024, Pukul 13.45 WIB).

² Pelaku UMKM, *Wawancara*, (Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan, 13 November 2024, Pukul 10.45 WIB).

menggunakan *platform* digital dikarenakan hasil yang belum memuaskan, dan lebih memilih untuk tetap berdagang secara *offline*.

Pengaruh literasi digital terhadap tingkat pendapatan UMKM yang telah dibuktikan dalam penelitian Devina Fauziyah, Adam Hermawan, dan Asep Nuryadin menunjukkan bahwa Literasi digital telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi perkembangan bisnis Papa Burjo. Kemampuan memanfaatkan *platform* digital dan strategi pemasaran digital telah berkontribusi pada peningkatan keuntungan dan perluasan jangkauan bisnis. Semakin tinggi literasi digital seorang pelaku UMKM, semakin besar potensi mereka untuk meningkatkan pendapatan.¹

Penelitian ini, terdapat riset gap yang bisa dilihat dari penelitian sebelumnya. Riset gap merujuk pada kekurangan atau celah dalam penelitian sebelumnya yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian baru. Riset gap pada penelitian ini dapat dilihat bahwa penelitian sebelumnya literasi digital gagal mencapai peningkatan pendapatan yang diharapkan, tetapi pada beberapa penelitian sebelumnya mengatakan bahwa literasi digital dapat meningkatkan pendapatan, karna semakin baik literasi gital maka akan memperkuat hubungan antara ekonomi digital dan pendapatan UMKM. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian, peneliti mengambil celah antara apakah literasi digital memperkuat atau memperlemah hubungan ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM.

¹ Devina Fauziyah, Adam Hermawan, and Asep Nuryadin, “Analisis Kemampuan Literasi Digital Pada UMKM Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus : PapaBurjo),” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* Vol 02, No. 01, September 2024, hlm 720.

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menyelamatkan UMKM yang ada di pasar Sangkumpal Bonang khususnya pada bidang *fashion*, karna bidang ini yang paling terkena dampaknya di pasar Sangkumpal Bonang. Menstabilkan pendapatan UMKM dibidang *fashion* dan memperkuat UMKM di bidang *fashion* di pasar sangkumpal bonang serta dapat bersaing dan mampu bertahan di era ekonomi digital dengan pemahaman internet sebagai variable moderasi. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Ekonomi Digital terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang dengan Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Pelaku UMKM dibidang *fashion* mengalami penurunan pendapatan setelah maraknya ekonomi ekonomi digital setelah masa Covid-19.
2. Pelaku UMKM dibidang *fashion* belum memanfaatkan ekonomi digital sebagai media untuk menjalankan bisnisnya.
3. Rendahnya keterampilan sumber daya manusia dalam penggunaan teknologi informasi karena lemahnya literasi digital.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang timbul dan teridentifikasi, karena adanya keterbatasan kemampuan, waktu dan juga dana yang dimiliki peneliti, maka peneliti melakukan pembatasan masalah untuk memfokuskan

pembahasan yang akan dikaji. Berdasarkan identifikasi yang ada, peneliti memfokuskan pada variable bebas, variable terikat, dan variable moderasi. Adapun variable terikatnya (Y) dalam penelitian ini yaitu pendapatan, variable bebas (X) ekonomi digital, dan variable moderasi (Z) literasi digital.

Wilayah penelitian ini dibatasi hanya di Pasar Sagumpal Bonang Padangsidimpuan, dan UMKM yang kegiatan usahanya dibidang *fashion*, seperti baju, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variable yaitu penjelasan yang mampu mengemukakan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti. Indikator dari variable inilah yang harus dijelaskan dalam kerangka teori

Tabel I. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pendapatan UMKM	Menurut Keynes "pendapatan yaitu perubahan pada jumlah faktor produksi yang digunakan dan perubahan kemampuan setiap unit faktor produksi tersebut menghasilkan pendapatan" ¹ . Pendapatan umkm adalah jumlah total uang yang dihasilkan oleh suatu usaha umkm dalam suatu periode, pendapatan ini	1. Penghasilan atau omset penjualan, penghasilan yang didapatkan dari pelaku usaha dalam kurun waktu tertentu (perbulan). 2. Laba usaha, laba atau	Likert

¹ Hisnul Hisnul, Pompong Budi Setiadi, and Sri Rahayu, "Umkm Dimasa Pandemi Covid 19 Berdampak Pada Teknology Dan Digitalisasi Pada Pusat Oleh Oleh Rahma Di Desa Kendalrejo," *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol 11, No. 1, Juli 2022, hlm. 49-58.

	diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh umkm tersebut.	keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan. ¹	
Ekonomi Digital	Amir Hatman menyatakan “Ekonomi digital adalah tempat bisnis sebenarnya berada dilaksanakan, nilai diciptakan dan dipertukarkan, transaksi terjadi, dan hubungan bersifat satu lawan satu menjadi dewasa dengan menggunakan inisiatif internet apa pun sebagai media pertukaran”. Ekonomi digital merupakan suatu aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, konsumsi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang menggunakan jari jemari ²	1. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) 2. <i>Innovation</i> (Inovasi) 3. <i>Prosumption</i> 4. <i>Immediacy</i> (Kemampuan dan kecepatan Informasi) 5. <i>Discordance</i> (Perubahan struktur sosial) ³	Likert
Literasi Digital	Menurut Paul Gilster, literasi digital diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber yang sangat luas yang diakses	1. Kemampuan dalam mengartikulasi kan kebutuhan informasi. 2. Kemampuan dalam berinteraksi,	Likert

¹ Yuliadi Yuliadi, Neni Marlina Br Purba, and Erni Yanti Natalia, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pada Pelaku Usaha Mikro Di Kota Batam,” *Jurnal Akuntansi Barelang* Vol 8, No. 2, Juni 2024, hlm. 143–151.

² Teguh Permana and Andriani Puspitaningsih, “Studi Ekonomi Digital Di Indonesia,” *Jurnal Simki Economic*, Vol 4, No. 2, Juni 2021, hlm 61–70.

³ Dewi Sartika Nasution, Muhammad Muhajir Aminy, and Ahmad Ramadani, *Ekonomi Digital* (Mataram: Intan Kusuma Pratiwi, 2019) hlm. 1-6

	<p>melalui perangkat komputer.¹ literasi digital adalah kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital, seperti komputer dan internet secara efektif, mencakup berbagai keterampilan, mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, hingga menciptakan konten digital.</p>	<p>membuat dan mengedit konten digital.</p> <p>3. Kemampuan untuk melindungi perangkat.</p> <p>4. Kemampuan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan masalah.²</p>	
--	--	---	--

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ekonomi digital mempengaruhi pendapatan UMKM yang ada di pasar Sangkumpal Bonang?
2. Apakah literasi digital memperkuat hubungan antara ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM yang ada di pasar Sangkumpal Bonang

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perlu diketahui tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ekonomi digital berpengaruh terhadap pendapatan UMKM bidang fashion yang ada di pasar Sangkumpal

¹ Yohanes Wisnu Djati Sasmito and Bayu Prestianto, "Analisis Tingkat Literasi Digital Dan Penerapan E-Commerce Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)* Vol 4, No. 1, April 2021, hlm. 149.

² Fauziyah, Hermawan, and Nuryadin, "Analisis Kemampuan Literasi Digital Pada UMKM Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus : PapaBurjo)" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, Vol 2, No. 1, September 2024, hlm. 715.

Bonang

2. Untuk mengetahui apakah literasi digital memperkuat hubungan antara ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku UMKM bidang fashion yang ada di pasar Sangkumpal Bonang.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti, khususnya mengenai pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Penelitian ini dapat menambah koleksi bacaan, khususnya di perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dalam bidang Ekonomi Syariah.

3. Bagi Pelaku Usaha.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan yang bermanfaat, dan menambah wawasan para pelaku UMKM pentingnya penggunaan ekonomi digital serta dapat menumbuhkan kesadaran pada pelaku UMKM untuk menggunakan ekonomi digital.

4. Bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melengkapi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Pemasaran Digital

Grand theory yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori pemasaran digital. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan lainnya.¹ Para ahli mendefinisikan tentang pemasaran menurut William J Stanton, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Kotler and Amstrong Pemasaran merupakan proses manajerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.²

Menurut Simply *Digital Marketing* dalam Royle and Laing mendefinisikan istilah ini sebagai Pemasaran digital adalah cabang dari Pemasaran tradisional dan menggunakan saluran digital

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas perternakan Universitas Udayana, 2017), hlm 1.

² Nandang Lesmana dan Ilham Hakim (ed), *Manajemen Pemasaran* (Depok: Strategy cita semesta, 2022) hlm 3-4.

modern untuk Internet penempatan produk, terutama untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan misalnya pelanggan dan investor tentang merek, produk, dan kemajuan bisnis. Berdasarkan definisi, dapat dipahami bahwa ada penekanan pada strategis komunikasi, baik itu berfokus pada menjaga hubungan pelanggan atau mengintegrasikan komunikasi dari berbagai platform. Pemasaran digital memanfaatkan dunia online untuk menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Seiring dengan munculnya internet, konsumen memiliki akses lebih besar untuk mencari informasi produk, dan perusahaan dapat meresponsnya melalui kampanye pemasaran yang lebih terukur dan personal.³

Mengacu pada defenisi diatas pemasaran digital merupakan suatu proses dari perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk maupun jasa melalui penetapan harga, distribusi, serta promosinya dengan tujuan membantu suatu kelompok dalam mencapai sasarannya. Adapun hubungan antara teori pemasaran digital dengan penelitian ini yaitu pendapatan UMKM yang dapat meningkat dengan cara memahami teori pemasaran digital. Teori pemasaran digital membantu UMKM untuk dapat memahami siapa target pasar mereka, apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Teori pemasaran digital juga mendorong UMKM untuk mengembangkan produk atau jasa

³ Nadila Kania, *Digital Marketing* (Jakarta: Program Studi Vokasi Humas UI, 2020), hlm 3.

yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang relevan akan lebih mudah diterima pasar dan dapat meningkatkan penjualan.

Teori pemasaran digital juga memberikan kerangka kerja untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Mulai dari pemilihan saluran pemasaran, pembuatan konten, hingga pengukuran kinerja. Adanya teori pemasaran membantu bisnis mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengembangkan produk atau jasa yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah melalui dunia online untuk menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Teori pemasaran digital juga memiliki hubungan dengan literasi digital, dimana teori ini menekankan bagaimana pemahaman dan penggunaan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Literasi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami dan menerapkan teknik pemasaran digital, seperti SEO (*Search Engine Optimization*), media sosial, dan iklan online, yang dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan.

2. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa pendapatan atau penghasilan merupakan hasil dari sebuah usaha. Pendapatan mencakup segala uang atau barang yang telah diterima dari pihak lain atau hasil produksi yang

dinilai berdasarkan nilai uang asset yang telah dimiliki pada saat itu.

Pendapatan merupakan hal yang penting serta tujuan yang paling utama bagi sebuah perusahaan dalam menyusun laporan keuangan.⁴

Menurut Keynes pendapatan yaitu “perubahan pada jumlah faktor produksi yang digunakan dan perubahan kemampuan setiap unit faktor produksi tersebut menghasilkan pendapatan.” Pendapatan adalah hasil dari produksi yang dimiliki kepada sektor produksi. Secara makro ekonomi pendapatan adalah nilai barang dan jasa yang dihasilkan dalam satu tahun periode dalam suatu wilayah atau negara.⁵

Menurut Sadono Sukirno pendapatan merupakan jumlah penghasilan atau yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode, baik harian, mingguan, atau tahunan.⁶ Undang-Undang Pajak Penghasilan, pendapatan didefinisikan sebagai “setiap tambahan kemampuan ekonomis (*economic benefit*) yang diterima atau diperoleh seseorang”.⁷

Pendapatan didefinisikan sebagai besarnya penerimaan dalam

⁴ Arti Mirza Aulia et al., “Dampak Penggunaan Ekonomi Digital Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Umkm Cireng Tuban Ala Mbak Mira,” *Jurnal EK&BI* , Vol 7, Juni 2024, hlm 140-147.

⁵ Leni Gustina, Welia Novita, and Yohan Triadi, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang,” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* , Vol 4, No. 1, Januari 2022, hlm 52–61.

⁶ Irwan Muslim Hanifa Zulnanda, “Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Rakyat Kota Pariaman,” *Jurnal Economic Development*, Vol 1, No. 1, Desember 2023, hlm. 1–21.

⁷ kemenku, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008,” kementerian keuangan, <https://jdih.kemenkeu.go.id/in/dokumen/peraturan/8dc16871-45cf-41e0-8f10-7588f0fc5baa> (diakses tanggal 5 November 2024 pukul 21.21 WIB).

bentuk uang atau barang dari imbalan kegiatan yang telah dilakukan yang didapat dari phak lain ataupun industri.

Berdasarkan uraian diatas pendapatan adalah jumlah uang yang diterima dari kegiatan usaha, terutama penjualan barang atau jasa kepada konsumen yang dimiliki seseorang untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-sehari yang artinya pendapatan sangatlah peting bagi seseorang untuk melanjutkan kebutuhan hidupnya baik secara langsung ataupun tidak langsung. Kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik (nisab) adalah hal yang paling mendasari distribusi retribusi kekayaan, setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi. Bekerja hukumnya fardu'ain(wajib untuk semua orang), karena bekerja itu penting, dengan bekerja bisa memilki pendapatan untuk bisa melangsungkan hidup.⁸ Terdapat surah yang menjelaskan tentang bekerja yaitu dalam surah Al -Jumuah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الْصَّلَاةُ فَأَنْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ
وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَأَذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ

⁸ Sarmiana Batubara, Damri Batubara, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Medan Sunggal: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021) hlm 52.

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”(Terjemah Q.S Al- Jumuah:10)⁹

Tafsir Al-Asraar, ayat ini merujuk pada shalat Jum’at, yang merupakan kewajiban bagi setiap muslim laki-laki. Perintah ini menekankan pentingnya bekerja, mencari rezeki, dan berinteraksi dengan orang lain. Ayat ini mengingatkan bahwa bekerja dan mendapatkan penghasilan adalah bagian dari perintah Allah SWT, dan kita harus berusaha untuk mendapatkan rezeki yang halal, dan ayat ini juga menjanjikan keberuntungan bagi mereka yang mengikuti perintah Allah SWT, yaitu dengan cara mencari rezeki yang halal sambil tetap mengingatnya. Rezeki itu dicari bukan ditunggu.¹⁰

Melalui bekerja manusia bisa memperoleh pendapatan. Pendapatan sangatlah penting bagi seseorang untuk melanjutkan kebutuhan hidupnya. Dalam islam pendapatan tidak hanya dipandang dari sisi kuantitas keuntungan semata, tetapi juga dari aspek keberkahan, keadilan, dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Beberapa prinsip utama yang melandasi pendapatan UMKM dalam Islam adalah:

⁹ QS. Al-Jumuah (62) :10.

¹⁰ H. Asrori, *Tafsir Al-Asraar* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2024) hlm 127-128.

- 1) Halal dan Thayyib: Pendapatan harus berasal dari aktivitas yang diizinkan syariat dan juga baik (thayyib), artinya tidak mengandung unsur penipuan, riba, gharar (ketidakjelasan/spekulasi berlebihan), atau kezaliman. Produk atau jasa yang diperdagangkan juga harus halal.
- 2) Keadilan dan Kejujuran: Islam sangat menekankan keadilan dalam setiap transaksi. Ini berarti harga harus wajar, timbangan harus tepat, dan informasi produk harus transparan. Penipuan, manipulasi harga, dan praktik bisnis tidak etis lainnya sangat dilarang.
- 3) Tanggung Jawab Sosial: Pendapatan yang diperoleh dari UMKM tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga memiliki dimensi sosial. Pelaku UMKM didorong untuk memperhatikan kesejahteraan karyawan, lingkungan, dan masyarakat sekitar. Ini termasuk membayar zakat, sedekah, dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial.
- 4) Larangan Riba: Transaksi yang mengandung unsur riba (bunga) dilarang keras dalam Islam. Oleh karena itu, skema pembiayaan untuk UMKM harus berbasis syariah, seperti bagi hasil (mudharabah, musyarakah), sewa (ijarah), atau jual beli (murabahah).
- 5) Profesionalisme dan Kualitas: Pelaku UMKM harus senantiasa berusaha meningkatkan kualitas produk atau jasanya, serta

menjaga profesionalisme dalam berbisnis. Ini sesuai dengan anjuran Nabi Muhammad SAW untuk berbuat ihsan (terbaik) dalam segala hal.

- 6) Keberkahan: Tujuan akhir dari pendapatan dalam Islam adalah mencapai keberkahan, yaitu bertambahnya kebaikan dan manfaat dari harta yang dimiliki. Keberkahan ini akan datang dengan mengikuti syariat, bersyukur, dan berbagi.¹¹

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Didalam suatu usaha, selalu diikuti dengan pendapatan yang akan diperoleh. Sehingga faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap pendapatan pedagang adalah:

- 1) Modal

Pengertian modal usaha menurut kamus besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha "modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya, harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan". Dalam pengertian ini modal adalah sejumlah uang yang digunakan untuk menjalankan

¹¹ Lubis Ali Topan, "Distribusi Pendapatan Dalam Perspektif Islam," *Journal Islamic Banking and Finance* 9802, Vol. 1 No. 1, Oktober 2020, hlm 53–67.

kegiatan bisnis. Modal bisa berbentuk uang ataupun barang yang nantinya menghasilkan barang-barang baru.¹²

2) Lokasi Usaha

Menurut Kotler dan Amstrong lokasi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

3) Jam Kerja

Jam kerja adalah durasi waktu para pelaku usaha mulai dari membuka usaha sampai menutup usahanya. Lama jam kerja perhari dapat mempengaruhi pendapatan, semakin lama jam kerja, maka semakin banyak hasil yang didapatkan dan yang diperoleh semakin meningkat sehingga bisa terpenuhi kebutuhan¹³

4) Promosi

Promosi adalah suatu upaya atau usaha untuk meningkatkan atau memajukan perdagangan dibidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang artinya meningkatkan atau mengembangkan. Pengertian tersebut

¹² Akhmad Nasir dan Hermi Sularsih, *Buku Monograf Strategi Pendapatan Umkm (Era Revolusi 4.0 Dan Pandemi Covid 19)*, (Puwokerto: Vega raksa cindi cakti, 2024) hlm 28.

¹³ Hanifa Zulnanda, "Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Rakyat Kota Pariaman" *Jurnal Economic Development*, Vol 1, No. 1, Desember 2023, hlm 1-21.

memiliki kaitan erat dibidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan.¹⁴

5) Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah modal yang paling penting untuk memajukan suatu usaha dengan berbagai kondisi. Pendidikan merupakan unsur yang bisa merubah sikap dan perilaku, mengembangkan pola pikir, wawasan dan memudahkan menyerap informasi yang dapat membawa kemajuan untuk usahanya sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang diterima.

6) Ekonomi Digital

Ekonomi digital merupakan suatu alat yang digunakan untuk mempermudah dan mempercepat produktivitas didalam suatu usaha. Hadirnya teknologi mempermudah tenaga kerja untuk menghasilkan barang dan meningkatkan produktivitas para tenaga kerja yang akhirnya akan mempengaruhi pendapatan¹⁵.

c. Indikator Pendapatan

Indikator yang dapat mengukur variabel pendapatan menurut Bramastuti antara lain adalah:

¹⁴ Mhd Thori, “Pengaruh Modal Kerja, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Pendapatan Dengan Lama Usaha Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus UMKM Dodol Pasar Bengkel Serdang Berdagai,” *Economic Reviews Journal*, Vol 3, No. 1 Dsemer 202, hlm. 105–118.

¹⁵ Puput Aprila et al., “Pengaruh Lama Usaha, Tingkat Pendidikan, Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Umkm Furnitur Di Menganti,” *Sibatik Journal* Volume 2, No. 8, Januari 2023, hlm. 61–68.

- 1) Pendapatan yang diterima perbulan
- 2) Sumber pendapatan
- 3) Meningkatkan taraf hidup
- 4) Beban keluarga yang di tanggung¹⁶

Penelitian ini menggunakan variabel pendapatan dengan indikator yang diadopsi dari Danang yaitu:

- 1) Penghasilan penjualan, penghasilan yang didapatkan dari pelaku usaha dalam kurun waktu tertentu.
- 2) Laba usaha, laba atau keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produksi.¹⁷

d. Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan muncul dari hasil penjualan, proses produksi, pemberian jasa termasuk pengangkutan dan proses penyimpanan. Perusahaan dagang, pendapatan diperoleh dari hasil penjualan barang dagang, pada perusahaan manufaktur pendapatan diperoleh dari produk yang telah selesai, dan perusahaan jasa pendapatan diperoleh dari hasil penyerahan jasa kepada pihak lain.

Adapun jenis-jenis pendapatan dari satu kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut :

¹⁶ Hanifa Zulnanda, "Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Rakyat Kota Pariaman" *Jurnal Economic Development* , Vol 1, No. 1, Desem 2023, hlm 4..

¹⁷ Thori, "Pengaruh Modal Kerja, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Pendapatan Dengan Lama Usaha Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus UMKM Dodol Pasar Bengkel Serdang Berdagai", *economic reviews journal*, Volume 3 , No 1, Agustus 2024, hlm. 106.

1) Pendapatan Operasional

Menurut Dyckman, Dukes dan Davis pada dasarnya pendapatan operasional timbul dari berbagai cara yaitu: 1) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang telah selesai produksi. 2) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui penjualan. 3) Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan para investor.

2) Pendapatan Non-Operasional (Pendapatan Lain-lain)

Pendapatan yang diperoleh dari sumber lain diluar kegiatan utama perusahaan digolongkan sebagai pendapatan non operasional yang sering juga disebut sebagai pendapatan lain-lain. Pendapatan ini diterima perusahaan tidak *continue* namun menunjang pendapatan operasional perusahaan. Timbulnya pendapatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumber pendapatan meliputi semua hasil yang diperoleh dari bisnis dan investasi. Kaitannya dengan operasi perusahaan, pada umumnya sumber dan jenis pendapatan dapat dikelompokan sebagai berikut: Pendapatan dari Operasi Normal Perusahaan dan pendapatan dari Luar Operasi Perusahaan.¹⁸

¹⁸ Yeny Rostiani, Rahmat Gunawan, and Shantyasari, "Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Pendapatan Dan Piutang Mahasiswa Baru Berbasis Web Pada STMIK Rosma," *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi* Vol 16, No. 62, November 2021, hlm 144.

3. Literasi digital

a. Pengertian literasi digital

Literasi digital berasal dari bahasa inggris yaitu *Literacy* yang artinya kemampuan dalam membaca dan menulis. Menurut UNESCO literasi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan menafsirkan, menciptakan, berkomunikasi, menghitung dan menggunakan bahan cetak dan tulisan yang terkait dengan berbagai kondisi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBBI) Literasi merupakan kemampuan membaca, menulis, dan kemampuan individu dalam mengolah Informasi.

Menurut Paul Gilster didalam bukunya yang berjudul *Digital Literacy*, literasi digital diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber yang sangat luas yang diakses melalui perangkat komputer. Bawden menawarkan pemahaman baru mengenai literasi digital yang berakar pada literasi komputer dan literasi informasi.¹⁹

Literasi biasanya digabungkan dengan suku kata lain untuk menunjukkan kemampuan bidang tertentu. Kata literasi digital adalah kemampuan membaca, menulis, dan mengolah suatu informasi dalam sistem penomoran tertentu. Sebagai umat manusia khusunya umat muslim kita diperintahkan untuk dapat berinterasi

¹⁹ Herry Syafril, *Literasi Digital Seri 1* (Makasar: PT Nas Media Indonesia, 2023) hlm 1.

sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Alaq ayat 1-5 sebagai berikut:

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ خَلْقَ الْإِنْسَنَ
 مِنْ عَلَقٍ أَقْرَأْ وَرَبِّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلِمَ
 بِالْقَلْمَ عَلَمَ الْإِنْسَنَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

“1) Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan; 2) Dia telah menciptakan manusia dari Segumpal darah; 3) Bacalah dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah; 4) Yang mengajarkan (manusia) dengan perantara kalam; 5) Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya”.(Terjemahan Al-Qur'an Surah Al-Alaq ayat 1-5)²⁰

Tafsir Al-Asraar mengenai surah Al-'alaq ayat 1-5

1. Ayat pertama ini berisi perintah membaca dengan menyebut namanya memberikan petunjuk bahwa pembacaan tersebut hendaknya didasarkan pada semangat mengembangkan kreatifitas dan spiritualitas. Setiap pengembangan kreatifitas harus diiringi pengembangan spiritualitas karena secara fitriah manusia merupakan makhluk religius.
2. Manusia diciptakan melalui 'alaq sebagai fase kedua yaitu embrio yang menempel pada dinding rahim sedangkan fase pertamanya adalah nutfah. Dengan melihat asal kejadiannya, menunjukkan bahwa betapa tak berartinya asal muasal manusia

²⁰ Q.S Al-Alaq (96) : 1-5.

itu. Bila melihat arti lain dari 'alaq menunjukkan bahwa manusia diciptakan olehNya dari kecintaan. Adanya ayat khusus menyebut kejadian manusia menunjukkan kedudukan sentral manusia di dunia karena ia diberi akal dan agama.

3. Tuhan adalah rabb yang maha mulia dan bila manusia mengikuti agamaNya yang dibawa oleh NabiNya, pasti akan memperoleh ke muliaan dan kejayaan.
4. Pena sebagai alat tulis menulis adalah sarana untuk mendokumen-tasikan pengetahuan. Rasulullah saw sebagai orang yang tidak bisa baca tulis, penyebutan pena adalah sesuatu yang baru dan sangat maju bagi masyarakat Arab saat itu.
5. Semua ilmu berasal dari Tuhan. Dengan kemurahanNya manusia diberikan potensi untuk mencari dan mengembangkan ilmu pengetahuan.²¹

Berdasarkan tafsir diatas bahwa dalam surat ini mensubstansikan manusia diperintahkan Allah untuk belajar dimulai dari kata Iqro yang artinya bacalah. Dalam era digital membaca tidak hanya terbatas pada teks cetak, tetapi juga mencakup untuk bisa membaca informasi dari berbagai format digital seperti *e-book*, postingan media sosial, dan berbagai konten digital lainnya. Qur'an Surah Al-alaq juga memberitahuan bahwa semua ilmu berasal dari tuhan, dan dengan kemurahannya manusia diberikan potensi untuk

²¹ H. Asrori, *Tafsir Al-Asraar* (Yogyakarta: Daarut Tajdiid, 2012) hlm. 26.

mencari dan mengembangkan ilmu pengetahuan. Literasi digital memberdayakan individu untuk mengakses, memahami, dan mengevaluasi informasi dari sumber-sumber digital ini.

Berdasarkan uraian diatas literasi digital adalah kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital, seperti komputer dan internet secara efektif. Literasi digital mencakup berbagai keterampilan, mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, hingga menciptakan konten digital. Literasi digital merupakan suatu asset yang paling berharga bagi UMKM di era digital saat ini. Pelaku UMKM yang dapat menguasai keterampilan digital dapat meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan efisiensi operasional sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan secara signifikan.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Digital

Dalam literasi digital kita harus memahami faktor-faktor penting agar penyaringan informasi berjalan dengan baik dan benar.

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi literasi digital:

1) Keterampilan Fungsional

Keterampilan fungsional adalah kemampuan dan kompetensi teknis yang sangat diperlukan untuk menjalankan berbagai alat digital dengan baik. Bagian pengembangan dari keterampilan fungsional adalah mampu mengadaptasi keterampilan untuk mempelajari cara menggunakan teknologi baru. Keterampilan fungsional berfokus pada apa yang

dilakukan dengan alat digital dan apa yang perlu dipahami untuk menggunakannya secara efektif.

2) Komunikasi dan Interaksi

Komunikasi dan interaksi melibatkan percakapan, diskusi, dan membangun ide satu sama lain untuk dapat menciptakan pemahaman bersama. Kemampuan dalam berkolaborasi merupakan bekerja dengan baik besama orang lain untuk bersama-sama menciptakan makna dan pengetahuan. Literasi digital ini mendukung para generasi muda untuk melibatkan pemahaman mereka tentang bagaimana bisa menciptakan kolaborasi dalam penggunaan teknologi digital serta bagaimana teknologi digital dapat secara efektif mendukung proses kolaboratif di dalam kelas dunia yang luas.

3) Berfikir Kritis

Perbedaan yang nyata antara manusia dengan mahluk lainnya terletak pada kemampuan berfikir. Manusia diberi akal untuk berfikir mengenali sesuatu, tengen alam sekitarnya dan dirinya sendiri. Pemikiran kritis melihatkan perubahan, analisis, atau pemrosesan informasi data atau gagasan yang diberikan untuk menafsirkan makna pada pengembangan wawasan. Contoh asumsi mendasar yang mendukung proses pembuatan informasi yang dapat diterima oleh akal. Literasi digital juga melibatkan kemampuan dalam menggunakan keterampilan dan

penalaran untuk terhubung dengan media digital dan kontennya dan mempertanyakan, menganalisis, dan mengevaluasi untuk berfikir kritis dengan alat digital.²²

c. Indikator Literasi Digital

Menurut kerangka *The Digital Competence Framework for Citizens (DigComp Framework)* yang dikemukakan oleh Carretero, Vuorikari, & Punie, mengatakan bahwa untuk mengidentifikasi kemampuan literasi digital terdapat 5 kompetensi inti, yaitu:

- 1) *Information and data literacy*, adalah kemampuan dalam mengartikulasikan kebutuhan informasi, menemukan dan mengambil data digital, informasi dan konten, menyimpan, mengelola, dan mengatur data digital, informasi, serta menilai relevansi sumber dan isinya.
- 2) *Digital Content Creation*, adalah kemampuan dalam membuat dan mengedit konten digital, meningkatkan dan mengintegrasikan informasi dan konten ke dalam kumpulan pengetahuan yang ada sambil memahami bagaimana hak cipta dan surat izin yang diterapkan, dan mengetahui bagaimana memberikan instruksi yang dapat dimengerti untuk sistem komputer.

²² Haickal Attallah Naufal, "Literasi Digital," *Jurnal Perspektif*, Vol 1 , No.2, Oktober 2021, hlm. 119.

- 3) *Safety*, adalah kemampuan untuk melindungi perangkat, konten, data pribadi, dan privasi dilingkungan digital, melindungi kesehatan psikologis dan fisik, menyadari teknologi digital untuk kesejahteraan sosial, dan menyadari dampak lingkungan dari teknologi digital dan penggunaannya.
- 4) *Problem Solving*, adalah kemampuan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan masalah, dapat menyelesaikan masalah konseptual dan situasi masalah dalam lingkungan digital, menggunakan digital untuk berinovasi dalam proses produk, dan tetap *Up-to-date* dengan evolusi digital.²³

4. Ekonomi Digital

a. Pengertian Ekonomi Digital

Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott, “yaitu sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang memiliki karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen, kapasitas, dan pemrosesan informasi”. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kali yaitu industri teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK), aktivitas *e-commerce*, serta distribusi digital barang dan jasa.

Konsep ekonomi digital yang diperkenalkan oleh Don Tapscott ini adalah sistem ekonomi yang kompleks dan merupakan fenomena

²³ Fauziyah, Hermawan, and Nuryadin, “Analisis Kemampuan Literasi Digital Pada UMKM Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus : PapaBurjo)” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, Vol 2, No. 1, September 2024, hlm. 715.

yang baru muncul terkait dengan aspek-aspek ekonomi mikro, ekonomi makro, dan teori organisasi dan administrasi.

Ekonomi digital didefinisikan oleh Amir Hartman sebagai “*the virtual arena in which business actually is conducted, value is created and exchanged, transactions occur, and one-to-one relationship mature by using any internet initiative as medium of exchange*”. Kehadirannya ditandai dengan semakin berkembangnya bisnis dan kegiatan transaksi perdangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi, dan kerjasama antara perusahaan ataupun individu.²⁴

Para ahli dari Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (*Organization for Economic and Development—OECD*) secara eksplisit menyebut pasar dalam definisinya mengenai ekonomi digital tersebut. Menurut OECD, “ekonomi digital adalah pasar berdasarkan teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui *e-commerce*”. Ekonomi digital juga memungkinkan peluang yang semakin luas dalam kegiatan ekonomi. Bagi konsumen, ekonomi digital merupakan alat alternatif yang menarik karna memberikan banyak manfaat ekonomis, seperti memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa dengan harga yang lebih murah.

²⁴ Dini fitria ramadani and alim syariati, “Ekonomi Digital Dan Persaingan Usaha Sebagai Pendorong Pendapatan UMKM Di Kota Makassar,” *Journal of Regional Economic*, Vol 1, No. 1, Desember 2020, hlm. 25–33.

Perubahan ekosistem bisnis tersebut dari kacamata manajemen menurut para pelaku bisnis untuk dapat mengambarkan, mendesain ulang dan melakukan pembersihan ke beberapa aspek bisnis kedalam sebuah strategi bisnis keseluruhan.²⁵

Hadirnya ekonomi digital memicu terjadinya model bisnis yang baru, dikarenakan adanya teknologi yang mempengaruhi perubahan nilai dan transaksi dalam bisnis. Model bisnis digital terbagi menjadi tiga jenis:

- 1) Bisnis versi digital, adalah jenis bisnis yang menawarkan bentuk digital dari barang atau jasa yang biasa dijual dalam bentuk nyata atau fisik. Contohnya, *E-book, E- Comic.*
- 2) Fasilitator bisnis digital, adalah jenis bisnis yang memberikan fasilitas bisnis barang atau jasa karena hadirnya teknologi digital. Contohnya, *Online shop.*
- 3) Campuran bisnis digital, adalah jenis bisnis yang mengabungkan dua jenis bisnis yaitu bisnis versi digital dengan fasilitator bisnis digital. Contohnya *E-commerce, marketplace.*²⁶

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Ekonomi digital adalah sebuah sistem ekonomi yang menggunakan

²⁵ Rahayo, *Pengantar Ekonomi Digital*, (Bojongkulur, Gunung Putri, Bogor: Mitra Waca, 2024) hlm 3-4.

²⁶ Tri Mianto, Dion Prasetyo, and Hadi Utomo, “Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital Dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online Di Kota Kediri The Impact of Digital Economy Digital Platform and Digital Marketing to Increasing Go Online MSME Revenue in Kediri,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, Vol 23, No. 1 Juli 2023, hlm. 29–45.

teknologi digital sebagai fondasi utama dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang atau jasa. Ekonomi digital mencakup berbagai sektor mulai dari layanan perbankan digital, *e-commerce*, hingga *platform* media sosial. Salah satu yang menjadi karakteristik utama dari ekonomi digital adalah memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan hasil produksi, menghubungkan bisnis dari pelanggan di berbagai wilayah bahkan negara, serta dapat mendorong inovasi produk yang menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi hanya menggunakan jari jemari.²⁷

Ekonomi digital sangat bergantung pada informasi dan data, di mana informasi mengalir tanpa henti dan transaksi terjadi dalam sekejap mata. Hadirnya ekonomi membuat kita seringkali dihadapkan pada tantangan untuk memilah mana yang benar dan mana yang tidak. Dalam konteks inilah Surah Al-Isra' ayat 36 menekankan pentingnya tidak langsung menerima atau menyebarkan informasi tanpa verifikasi yang jelas.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ الْسَّمْعَ وَالْبَصَرَ

وَالْفُؤَادُ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

²⁷ Mirza Aulia et al., "Dampak Penggunaan Ekonomi Digital Terhadap Tingkat Pendapatan Pada UMKM Cireng Tuban Ala Mbak Mira. Mirza Aulia et al. Vol 7, Juni 2024, hlm. 140-147.

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungan jawabnya” (Terjemahan Q.S Al-isra: 36)²⁸

Tafsir Al-Muyassar tentang Qura'an surah Al-Israa ayat 36

Dan janganlah engaku (wahai manusia), mengikuti apa yang tidak engkau ketahui. Akan tetapi pastikan dan verifikasi(akan kebenarannya) dahulu. Sesungguhnya manusia akan dimintai pertanggung jawaban mengenai bagaimana ia menggunakan pendengaran, penglihatan, dan hatinya. Apabila dia mempergunakan dalam perkara-perkara baik, niscaya akan memperoleh pahala, dan jika ia mempergunakan dalam hal-hal buruk, maka dia akan memperoleh hukuman.²⁹

Ayat ini tidak hanya menegaskan prinsip tabayyun (memastikan informasi) dan kehati-hatian dalam menerima serta menyebarkan informasi, tetapi juga menekankan akuntabilitas moral atas setiap tindakan dan keputusan yang diambil. Oleh karena itu, harus mengimplementasikan kerangka etika dalam membangun ekonomi digital yang berkeadilan, transparan, dan bertanggung

²⁸ QS Al- Isra (17): 36.

²⁹ Tafsir web, “Tafsir Surah Al-Isra,” <https://tafsirweb.com/4640-surat-al-isra-ayat-36.html> (diakses tanggal 29 Mei 2025 pukul 15.08 WIB).

jawab, sekaligus meminimalisir praktik-praktik yang merugikan seperti penipuan daring dan penyebaran informasi palsu.

b. Indikator Ekonomi Digital

Pelaku usaha UMKM yang ingin tetap bertahan dan menjadi pemain yang kompetitif mereka perlu memahami konsep dan karakteristik ekonomi digital yang sangat jauh berbeda dari ekonomi klasik yang selama ini kita kenal. Perusahaan harus terus melakukan transformasi bisnis agar dapat berperan optimal di arena ekonomi digital. Hal ini dikarenakan perubahan penerapan dalam model bisnis. Namun bukanlah hal yang asing bagi perusahaan baru (*start-up company*), untuk terjun ke bisninya dibandingkan perusahaan yang sudah lama berdiri. Melihat fenomena anga ada bahwa sebagian besar perusahaan lama ketika ingin memanfaatkan media digital harus memulainya dari dasar pada proses bisnisnya.

Menurut Tapscott terdapat dua belas indikator yang paling penting didalam ekonomi digital yang harus diketahui dan dipahami yaitu: *Knowledge, Digitazion, Virtualization, Molecularization, Internetworking, Disinter mediation, Convergence, Innoavation, Prosumption, Immediacy, Globlization, dan Discordance*. Indikator yang diambil dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) *Knowledge* (pengetahuan)

Knowledge (pengetahuan) merupakan jenis sumber daya terpenting yang harus dimiliki didalam ekonomi digital.

Mengingat bahwa pengetahuan melekat pada otak manusia, maka hal ini menjadi sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan sebagai penentu sukses tidaknya organisasi tersebut dalam mencapai objektifnya. Pengetahuan kolektif ini yang merupakan nilai dari perusahaan untuk menciptakan produk dan jasa.

2) *Innovation*

Aktivitas di internet adalah bisnis 24 jam, tetapi tetap buka pada jam 8 layaknya perusahaan yang ada didunia nyata. Keunggulan kompetitif sangat sulit mengingat apa yang dilakukan seseorang mudah untuk ditiru, oleh karena itu dibutuhkan inovasi secara cepat dan konsisten dibutuhkan agar sebuah perusahaan dapat tetap bertahan.

3) *Prosumption*

Pada era ekonomi digital ini hubungan antara produsen dan konsumen yang selama ini terlihat jelas menjadi kabur. Hampir semua konsumen teknologi informasi dengan mudah menjadi produsen yang siap menawarkan produk dan jasanya kepada masyarakat komunitas bisnis.

4) *Immediacy*

Di era digital ini semua pelanggan dihadapkan dengan berbagai perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama. Mereka akan memilih transaksi dengan perusahaan yang

menawarkan produk atau jasanya secara *cheaper, better, dan faster* dibandingakan dengan perusahaan yang sejenis. Mengingat biaya yang dikeluarakan didalam internet sangat mudah dan murah maka pelanggan akan terus mencari perusahaan yang paling memberikan keuntungan yang banyak. Melihat kondisi inilah perusahaan harus peka terhadap kebutuhan pelanggan yang membutuhkan kepuasan pelayanan tertentu.

5) *Discordance*

Ekonomi digital adalah fenomena perubahan struktur sosial dan budaya sebagai dampak konsekuensi logis terjadinya perubahan dalam kehidupan sehari hari. Semakin ringkasnya organisasi akan menyebabkan terjadinya pengangguran dimana mana, mata pencaharian para mediator (*brokers*) menjadi hilang, para pekerja menjadi *workoholic* karena persaingan yang sangat ketat, pengaruh budaya barat sulit untuk dicegah karena dapat diakses bebas oleh siapa saja melalui internet, dan lain sebagainya merupakan contoh fenomena yang terjadi di era ekonomi digital.³⁰

c. Pentingnya Ekonomi Digital

Ekonomi digital telah berhasil mengalami pertumbuhan yang

³⁰ Dewi Sartika Nasution, Muhammad Muhajir Aminy, and Ahmad Ramadani, *Ekonomi Digital* (Mataram: Intan Kusuma Pratiwi, 2019) hlm 1-6.

sangat pesat di seluruh dunia dan telah menghasilkan perubahan yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan, terkhususnya pada dunia bisnis. Peran ekonomi digital bagi perusahaan sangat besar untuk meningkatkan kinerja, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Ada beberapa alasan penting ekonomi digital bagi perusahaan:

- 1) Meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam ekonomi digital, hadirnya ekonomi digital dapat mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan produktivitas. Hal ini dapat dilakukan melalui penerapan teknologi seperti *e-commerce*, *platform digital*, dan *cloud computing*.
- 2) Meningkatkan inovasi dan peluang baru, hadirnya ekonomi digital membuat para pelaku usaha untuk berinovasi menghasilkan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Adanya ekonomi digital memungkinkan pengembangan solusi dan model bisnis baru yang sebelumnya belum terpikirkan.
- 3) Memperluas jangkauan pasar ekonomi digital dan membuka peluang bagi perusahaan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, melampaui batas geografis tradisional. Melalui media sosial, perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan diseluruh dunia, memperluas basis pelanggan, dan dapat meningkatkan penjualan.

- 4) Meningkatkan pelayanan, dengan hadirnya ekonomi digital memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik dan personal. Adanya ekonomi digital komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih mudah dan interaktif, dan memahami kebutuhan pelanggan serta memberikan solusi yang sesuai.
- 5) Memperkuat daya saing, perusahaan yang telah menerapkan ekonomi digital lebih memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang mengandalkan metode tradisional. Kemampuan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital menjadi kunci untuk meraih keunggulan dalam persaingan di era digital.³¹

5. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Defini UMKM menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh peseorangan atau badan usaha yang merupakan anak cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun

³¹ Mirza Aulia et al., "Dampak Penggunaan Ekonomi Digital Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Umkm Cireng Tuban Ala Mbak Mira", *jurnal ek&BI* Vol 7, No 1, Juni 2024, hlm. 140-147.

tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.³²

Menurut Kwartono “UMKM ialah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Selain itu, UMKM juga dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang memiliki omset penjualan tahunan paling banyak, yakni Rp1.000.000.000, dan milik warga negara Indonesia”³³

Berdasarkan uraian diatas UMKM dapat diartikan sebagai suatu jenis usaha yang tidak menggunakan banyak modal, hal ini disebabkan karena tanah ataupun bangunan tidak diperhitungkan atau disebut tanah dan bangunannya disewa oleh pelaku UMKM dan terdiri dari beberapa kriteria, dimana kriteria tersebut dilihat berdasarkan kekayaan bersih yang didapat oleh pelaku UMKM.

³² Asep Hidayat, “Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional,” *Jurnal Inovasi Penelitian* Volume 3, No. 6, April 2024, hlm. 4.

³³ Januardin, *Pengembangan UMKM* (Medan: Unpri Press, 2021) hlm 2.

b. Kriteria UMKM

Bentuk UMKM terdiri dari perusahaan perorangan, persekutuan baik firma, CV, maupun perseroan terbatas. Kriteria yang membedakan usaha mikro, kecil dan menengah dapat dilihat dari jumlah pendapatan hasil dari penjualan tahunan usaha tersebut. Sebagaimana yang telah diataur di dalam Undang- Undang No.20 tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro, adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha yang tergolong usaha mikro bila memiliki omzet tahunan usaha maksimal sebesar Rp 300.000.000,- dan memiliki aset atau kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000,- (di luar asset tanah dan bangunan). Contoh usaha mikro adalah pedagang kecil di pasar, pedagang kaki lima, pedagang asongan, jasa potong rambut dan lain-lain.
- 2) Usaha Kecil, adalah suatu usaha ekonomi produktif yang independen baik yang dimiliki perorangan maupun kelompok dan bukan sebagai cabang usaha dari perusahaan utama. Usaha masuk dalam kategori usaha kecil bila memiliki omzet penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- sampai dengan Rp 2,5 milyar dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- sampai dengan Rp 500.000.000,- (tidak termasuk tanah dan

bangunan). Contoh usaha kecil adalah bengkel motor, usaha rumah makan, usaha *catering*, jasa *laundry* dan lain-lain.³⁴

3) Usaha Menengah, adalah usaha ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar. Usaha masuk dalam kategori menengah bila memiliki omzet penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai dengan Rp 50 miliar dan memiliki total kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- sampai Rp 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan). Contoh usaha menengah adalah restoran besar, toko bangunan, toko *bakery* besar dan lain-lain.³⁵

c. Peran UMKM

Perkembangan UMKM di Indonesia sebagai penguat teori tentang peran-peran adanya UMKM di Indonesia. Menurut Tulus Tambunan UMKM memiliki peranan penting terutama sebagai sumber utama kesempatan kerja di Negara sedang berkembang seperti Indonesia. UMKM yang memiliki karakteristik utama diantaranya:

³⁴ Heni Susilowati, Ratnaningrum and Myra Andriana, *Kinerja Bisnis UMKM DI Era Digital* (Aureka Media Aksara: Jawa Tengah, 2022) hlm 4.

³⁵ Roina Ranap Aisyah Simbolon, Pengaruh Instrumen Moneter Syariah dan Konvensional terhadap pembiayaan UMKM di Indonesia, *Skripsi* (Padangsidimpuan: UIN SYAHADA, 2023) hlm 22.

- 1) Jumlahnya sangat banyak, dan terutama usaha mikro dan kecil (UMK) tersebar di seluruh pelosok pedesaan, termasuk di wilayah-wilayah yang relatif terisolasi.
- 2) Merupakan kelompok usaha yang padat karya, khususnya dari angkatan kerja berpendidikan rendah, dan wanita.
- 3) Banyak kegiatan UMK yang berbasis pertanian. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara sangat penting.

Usaha Mikro dan Kecil (UKM) umumnya memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumberdaya alam dan padat karya, seperti; pertanian tanaman pangan, perkebunan, perternakan, perikanan, perdagangan, dan restoran. Usaha kecil memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan, dan kehutanan.

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: a) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor, b) penyedia lapangan kerja yang terbesar, c) pemeran penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, d) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, e) sumbangannya dalam menjaga neraca pemberdayaan melalui kegiatan ekspor.³⁶

³⁶ Iin Khairunnisa, Dwi Ekasari Harmadji, and DKK Rida Ristiyana, *Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah UMKM* (Padang Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022) hlm 5-6.

B. Kajian/ Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM dengan pemahaman internet sebagai variabel moderasi.

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Siti Asriah Immawati, Rosyid, dan M.Imam Muttaqijn (Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, Volume 2, No. 3, 2023)	Meningkatkan Pendapatan UMKM Fashion Melalui Literasi Digital	Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa sebagian besar tingkat penguasaan literasi digital pelaku UMKM masih termasuk dalam kategori medium, Sehingga pendapatan yang diperoleh para pelaku UMKM masih relatif rendah.
2.	Heriyanto (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, 2023)	Pengaruh Ekonomi Digital Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Makassar	Berdasarkan hasil penelitian ini, Ekonomi Digital berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di kota Makassar, dan Tingkat Pendidikan tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di makassar.
3.	Herman Wijaya & Lulu Nailufaroh (Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Volume 5, No 4 2022)	Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Serang Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel	Berdasarkan hasil penelitian ini, Ekonomi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM diKota

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Moderasi	Serang. Variabel literasi digital menjadi variabel moderating dalam hubungan antara Ekonomi digital dan Pendapatan pada pelaku UMKM di kota Serang. Semakin baik literasi digital maka akan memperkuat hubungan antara ekonomi digital dan pendapatan.
4.	Arti Mirza Aulia, Shalsa Bila Eka Putri, Farah Arda Wardani, dkk (Jurnal EK&BI Volume 7, No 1, 2024)	Dampak Penggunaan Ekonomi Digital Terhadap Tingkat Pendapatan Pada UMKM Cireng Tuban Ala Mbak Mira	Berdasarkan hasil penelitian ini ekonomi digital dan trasformasi digital memiliki hubungan erat yang saling mendukung peningkatan pendapatan yang sangat signifikan
5.	Wahdania, Sri Ulandari, Catur Latif, dkk (Jurnal inovasi makro ekonomi, Volume 6, 2024)	Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Di Taman Auditorium UNTA	Berdasarkan hasil penelitian ini, ekonomi digital menawarkan banyak manfaat bagi UMKM, seperti peningkatan penjualan, penjangkauan pelanggan baru, dan menghemat biaya.
6.	Lusiana Fika Mokoginta, Yance Tawas, dan Rahel Kimbal (Jurnal Equilibrium, Volume 2, 2021)	Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kec. Passi Timur, Bolaang	Berdasarkan hasil penelitian ini, secara keseluruhan pengaruh literasi digital memiliki pengaruh lebih besar terhadap perkembangan UMKM

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Mongondow Sulawesi Utara	di Kecamatan Passi timur.
7.	Hastuti Handayani Harahap (Jurnal Stie Binakarya, Volume 3, No. 1 2024)	Penerapan Konsep Green Economy Terhadap Peningkatan Pendapatan dengan Literasi Digital Sebagai Mediasipada UMKM di Kota Tebing Tinggi	Berdasarkan hasil penelitian ini Green Economy (X) berpengaruh terhadap Literasi Digital (Z), Literasi Digital (Z) berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan (Y), Green Economy (X) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) melalui Literasi Digital (Z) sebagai variabel intervening.
8.	Fajri Azhari, Dan Yenty Astarie Dewi (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 2, No. 8, 2024)	Efektivitas Literasi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa literasi digital gagal mencapai peningkatan pendapatan yang diharapkan. Kurangnya kemajuan dalam literasi digital, khususnya dalam hal peningkatan kemampuan keuangan para pelaku UMKM, disebabkan oleh belum efektifnya literasi digital itu sendiri.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Asriah Immawati, Rosyid , dan M.Imam Muttaqi memiliki kesamaan yaitu fokus kepada peningkatan pendapatan UMKM pada bidang *Fashion*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian lapangan.³⁷
2. Penelitian yang dilakukan oleh Heriyanto memiliki kesamaan yaitu fokus pada pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan umkm. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif-induktif, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian lapangan (survei).³⁸
3. Penelitian yang dilakukan oleh Herman Wijaya & Lulu Nailufaroh memiliki kesamaan pada variable X yaitu ekonomi digital, varible Y pendapatan UMKM, dan literasi digital sebagai variabel moderasi (Z). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian

³⁷ Siti Asriah Immawati, Rosyid Rosyid, and M.Imam Muttaqijn, “Meningkatkan Pendapatan UMKM Fashion Melalui Literasi Digital,” *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia* , Vol 2, No. 3, Agustus 2023, hlm. 248–255.

³⁸ Heriyanto "Pengaruh Ekonomi Digital Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Makassar," *skripsi* (Makasar, UIN Alauddin, 2023) hlm 1–69.

sebelumnya fokus kepada seluruh UMKM yang berada dikota serang, sedangkan penelitian ini hanya fokus kepada UMKM bidang *fashion* yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang, penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian lapangan.³⁹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Arti Mirza Aulia, Shalsa Bila Eka Putri, Farah Arda Wardani, dkk memiliki kesamaan yaitu membahas tentang pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan menambahkan variabel moderasi yaitu literasi digital, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif.⁴⁰
5. Penelitian yang dilakukan oleh Wahdania, Sri Ulandari, Catur Latif, dkk memiliki kesamaan yaitu pada topik yang sama yang membahas tentang pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM . Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menambahkan literasi digital sebagai variabel moderating sedangkan penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel moderating, dan

³⁹ Herman Wijaya and Lulu Nailufaroh, “Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Serang Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Vol 5, No. 4, November 2022, hlm. 1941–1949.

⁴⁰ Arti Mirza Aulia et al., “Dampak Penggunaan Ekonomi Digital Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Umkm Cireng Tuban Ala Mbak Mira,” *Jurnal EK&BI* , Vol 7, Juni 2024, hlm 140-147.

penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif deskriptif.⁴¹

6. Penelitian yang dilakukan Lusiana Fika Mokoginta, Yance Tawas, dan Rahel Kimbal memiliki kesamaan yaitu pada variabel literasi digital untuk pengembangan usaha UMKM, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian lapangan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabelnya. Penelitian sebelumnya menggunakan literasi digital sebagai variabel (X) dan kuesioner UMKM sebagai variabel (Y), sedangkan penelitian ini menggunakan ekonomi digital sebagai variabel (X), pendapatan UMKM sebagai variabel (Y), dan literasi digital sebagai variabel (Z).⁴²
7. Penelitian yang dilakukan oleh Hastuti Handayani Harahap memiliki kesamaan yaitu pada variabel Z yaitu literasi digital, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian lapangan, dan Pengolahan data menggunakan *Software smart PLS SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling)*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabelnya. Penelitian ini menggunakan *Green Economy* sebagai variabel (X), peningkatan pendapatan sebagai variabel (Y), sedangkan

⁴¹ Rizky Ramdani, dkk , “Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Di Taman Auditorium UNTAN” Vol 6, No. 3 Juli 2024, hlm. 140–45.

⁴² Ikhda Aimatul Alawiyah, “Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kec. Passi Timur, Bolaang Mongondow Sulawesi Utara,” *Jurnal Equilibrium* , Vol 10, No. 3, 2021, hlm. 54–66.

penelitian sebelumnya menggunakan ekonomi digital sebagai variabel (X), pendapatan UMKM sebagai variabel (Y).⁴³

8. Penelitian yang dilakukan Fajri Azhari dan Yenty Astarie Dewi memiliki kesamaan yaitu fokus pada literasi digital dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada jenis penelitiannya. Penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel moderasi yaitu literasi digital.⁴⁴

C. Kerangka Pikir

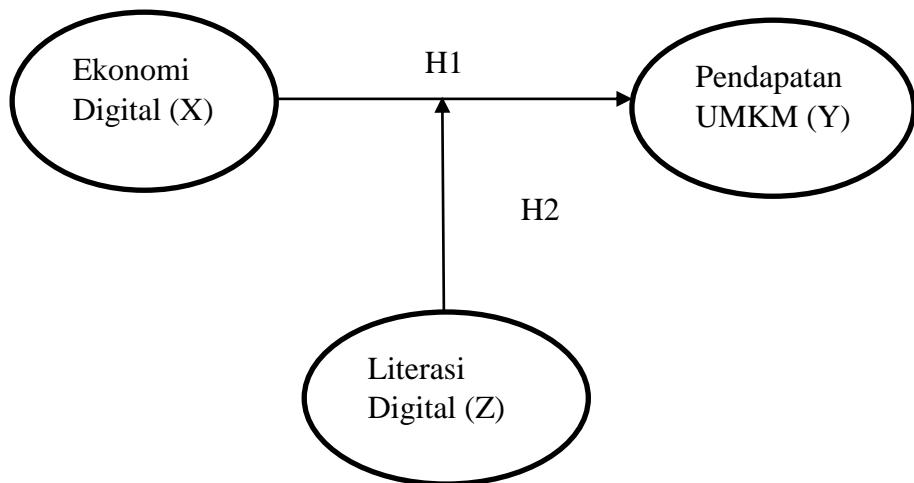
Kerangka pikir menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pikir perlu dibuat apabila terdapat dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Kerangka pikir juga diperlukan dalam perumusan hipotesis (baik berbentuk komparasi maupun hubungan). Maka akan di uji bagaimana dekonomi digital (X) sebagai variabel bebas mempengaruhi pendapatan (Y) sebagai variabel terikat, dan literasi digital (Z) sebagai variable moderating. Kerangka pikir harus menjelaskan hubungan antara variabel indenpenden dengan dependen serta variable moderating apakah

⁴³ Rusmewahni, Sri Juni, and Riduan Siagian, “Economic Development Progress” *Jurnal Stie Binakarya* Vol 2, No. 1, Juni 2023, hlm. 15–21.

⁴⁴ Sakinah Pokhrel, “Efektivitas Literasi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2, No. 8, Agustus 2024, hlm. 37–48.

memperkuat atau memperlemah Ekonomi digital sebagai variabel bebas dalam meningkatkan pendapatan sebagai variable terikat.

Gambar II. 1 Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan hipotesis adanya pengaruh antara variabel indenpenden (X) dengan variabel dependen (Y). Ekonomi digital (X1) dapat mempengaruhi pendapatan (Y). Variabel ini dihubungkan dengan teori pemasaran digital. Menurut Kotler and Amstrong Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial atau pelanggan. Berdasarkan pengertian ini pemasaran digital tidak hanya melibatkan upaya promosi, tetapi melibatkan interaksi aktifitas dengan konsumen melalui berbagai *platform online*.⁴⁵

Teori ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau konsumen. Dalam penelitian ini, justifikasi dapat diambil dari fakta bahwa UMKM yang menggunakan

⁴⁵ Erwin Erwin, *Pemasaran Digital* (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024) hlm 4-5.

media sosial dan *platform e-commerce* untuk memasarkan produk mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. Hal ini relevan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana ekonomi digital dapat mempengaruhi pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang.

Variabel literasi digital (Z) dapat memperkuat atau memperlemah variable ekonomi digital (X) dalam meningkatkan pendapatan (Y) pelaku usaha UMKM. Variabel ini dihubungkan dengan teori literasi digital. Dikutip dari buku Peran Literasi Digital di Masa Pandemik karya Devri Suherdi, literasi digital merupakan pengetahuan serta kecakapan pengguna dalam memanfaatkan media digital, seperti alat komunikasi, jaringan internet dan lain sebagainya. Keterampilan dalam penggunaan literasi digital terdiri dari kemampuan untuk menemukan, mengevaluasi, mengerjakan, menggunakan, membuat serta memanfaatkan dengan bijak, cerdas, cermat serta tepat sesuai kegunaannya.⁴⁶

Teori ini menjelaskan bahwa individu dengan literasi digital yang tinggi lebih mampu memanfaatkan teknologi untuk kepentingan bisnis. Dalam konteks penelitian ini, justifikasi dapat diambil dari penelitian yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki keterampilan digital yang baik dapat lebih efektif dalam menggunakan alat pemasaran digital, yang

⁴⁶ Dicky Apdilah Devril Suherdi, Syarifah Fadillah Rezky, *Peran Literasi Digital Di Masa Pandemik* (Jakarta: Cattleya Darmaya Fortuna, 2021) hlm: 14.

pada gilirannya dapat memperkuat hubungan antara ekonomi digital dan pendapatan.

D. Hipotesis

Hipotesis disebut sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada karena didasarkan pada teori yang telah ada untuk kemudian dibuktikan melalui penelitian. Maka hipotesis yang di uji dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang.

H2: Literasi digital memperkuat hubungan antara ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM di pasar Sangkumpal Bonang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. Peneliti memilih lokasi ini dengan pertimbangan banyaknya jenis usaha yang terlihat sepi di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan khususnya pada bidang *fashion*. Selain itu masyarakat sebagian sudah mengenal apa itu Ekonomi digital khususnya pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) namun banyak pelaku UMKM tidak memanfaatkan teknologi tersebut dan juga tidak sadar bahwa mereka sudah kalah saing dengan teknologi. Penelitian ini dilakukan mulai dari di setujuinya judul yang saya ajukan. Mulai dari bulan Oktober 2024 sampai Mei 2025.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian lapangan (survei). Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan instrumen analisis yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.¹ Sifat penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory* adalah penjelasan hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau keadaan sekarang yang akan datang.

¹ Emilia Kurniawati and Sulastri Rini Rindrayani, "Pendekatan Kuantitatif Dengan Penelitian Survei : Studi Kasus Dan Implikasinya", *Jurnal Ilmiah Pendidikan* Volume 3., No 1., Januari 2025, hlm. 60.

Menjelaskan berarti menerangkan mengapa ada atau terjadi, atau apa yang akan ada atau terjadi. Penelitian *explanatory research* untuk menguji Hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki hubungan ataukah tidak dengan variable lainnya, atau apakah suatu variabel disebabkan /dipengaruhi ataukah tidak oleh variabel lainnya.²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti menetapkan seluruh pelaku UMKM pada bidang *fashion* yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan baik yang sudah menggunakan, mengetahui ataupun yang belum sama sekali mengerti tentang ekonomi digital. Jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 529 yang terdiri dari UMKM pada bidang *fashion*.³

2. Sampel Penelitian

Sugiyono menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain

² Mutia Sari et al., Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif, *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* Volume 3, No.1, Februari 2023, hlm. 10–16.

³ Dinas Perdagangan Koperasi UMKM, *Wawancara*, (Padangsidimpuan, 14 Januari 2025, Pukul 10.45 WIB)

sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti. Sehingga untuk menentukan sampel pada penelitian ini, dengan ini peneliti akan menggunakan rumus Taro Yamane dengan rumusnya yaitu:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{529}{529 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{529}{529 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{529}{5,29 + 1}$$

$$n = \frac{529}{6,29}$$

$$n = 84,1$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi penelitian

d = Sampling error (tingkat kesalahan sampel) yaitu 10% atau 0,1

Maka berdasarkan rumus tersebut Yamane dalam Sugiyono diperoleh sampel sebanyak 84,1 dan dibulatkan menjadi 84 orang (Responden).

Metode mengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Random Sampling*. Menurut Sugiyono teknik *Random Sampling* adalah metode pemilihan sampel dari suatu populasi di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih

menjadi anggota sampel. Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk menghasilkan sampel yang dapat mewakili dari populasi, sehingga hasil penelitian dapat diberlakukan secara lebih luas.⁴

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data yaitu sekumpulan fakta yang diperoleh untuk dapat memecahkan masalah atau pertanyaan mengenai penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan oleh peneliti dengan membagikan kuesioner kepada sampel yang memenuhi kriteria. Data sekunder dikumpulkan oleh peneliti berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi. Dalam usaha pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Kuesioner

Teknik kuesioner ini terjadi kontak langsung antara peneliti dengan responden untuk menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan suka rela memberikan data yang objektif. Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Menurut Sugiyono skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵

⁴ Wiwik Sulistiyowati, “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian,” *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* Vol 14, No. 1 Juni 2023, hlm 21.

⁵ Desi Kurniawati and Rimsky K Judiseno, “Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020,” *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis* , Volume 10, No 1 (2022), hlm 145-146.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert.

Tabel III. 1 Pengukuran Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Nilai/Skor
1.	A = Sangat Setuju	5
2	B = Setuju	4
3	C = Kurang Setuju	3
4	D = Tidak Setuju	2
5	E = Sangat Tidak Setuju	1

Tabel III. 2 Kisi-kisi Kuesioner

No.	Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	Pendapatan UMKM (Variabel Y)	a. Pendapatan atau omset penjualan, penghasilan yang didapatkan dalam kurun waktu tertentu (Pertahun) b. Laba atau keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan	1,2 3,4
2.	Ekonomi Digital (Variabel X)	1. <i>Knowledge</i> (pengetahuan) 2. <i>Innovation</i> (inovasi) 3. <i>Prospection</i> (konsumen yang berperan sebagai produsen) 4. <i>Immediacy</i> (kemampuan dan kecepatan informasi) 5. <i>Discordance</i> (perubahan struktur sosial)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
3.	Literasi Digital	a. Kemampuan dalam mengartikulasikan kebutuhan informasi b. Kemampuan berinteraksi,	1,2 3,4

	(Variabel Z)	<p>membuat dan mengedit konten digital</p> <p>c. Kemampuan untuk melindungi perangkat.</p> <p>d. Kemampuan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan masalah</p>	5,6
			7,8

2. Wawancara.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya.⁶

4. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Kepustakaan (atau sering disebut juga studi literatur (literature review) merupakan sebuah proses mencari berbagai literatur, hasil kajian atau studi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Teknik pengumpulan data dengan informasi dengan jalan membaca berupa artikel-artikel, jurnal-jurnal, serta bahan bacaan yang ada

⁶ Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani, Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif, *Jurnal Pendidikan Islam* Volume 1, No. 2, Juli 2023, hlm. 4.

kaitannya dengan masalah yang diteliti khususnya masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.⁷

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka. Pengelolaan data kuantitatif menggunakan program *Smart PLS 4.0*. *Smart PLS 4.0* adalah sebuah perangkat lunak statistik yang sangat populer dan *user-friendly*, terutama digunakan untuk melakukan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM adalah metode analisis data yang sangat berguna untuk menguji hubungan antara variabel laten (konstruk) dan variabel indikator.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan cabang ilmu statistik yang memiliki tujuan untuk menyederhanakan data yang kompleks melalui pengumpulan, penyajian, pengorganisasian dan analisis. Statistik deskriptif menggunakan ukuran pemutusan seperti, mean, median, modus, serta ukuran penyebaran seperti deviasi standar, varians. Statistik deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan pola dan tren utama dalam data secara sistematis. Teknik statistik membantu menyampaikan informasi yang muda dipahami tanpa perlu membuat generalisasi lebih lanjut mengenai populasi yang lebih luas. Selain itu, statistik deskriptif memainkan peran penting dalam memastikan kualitas data yang dianalisis.

⁷ Sari Putri Sari, Urgensi Integrasi Ilmu Ke-MI-an Dengan Ilmu Islam, *Jounal Of Islamic Primary School*, Volumen 2, No. 3 September 2024, hlm. 231.

Statistik deskriptif pada penelitian kuantitatif berfungsi untuk menggambarkan data awal dan memastikan homogenitas kelompok. Statistik deskriptif bertujuan untuk menarik kesimpulan atau membuat prediksi mengenai populasi berdasarkan data sampel.⁸

Analisis PLS dilakukan dengan dua sub model yaitu model struktural (*Inner Model*) dan model pengukuran (*Outer Model*)

1. Analisis Model Luar (*Outer Models*)

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (kontruksi dan indikatornya adalah model luar. Adapun kriteria outer model:

Tabel III. 3 Kriteria *Outer Model*

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Convergent Validity</i> <i>Validity Loading Factor</i>	Outer Loading $\geq 0,7$
2. <i>Discriminant Validity</i> <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Akar AVE > Korelasi antar Variabel (AVE) $\geq 0,50$
3. Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> $\geq 0,6$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a) *Convergent Validity*, berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari sebuah variabel seharusnya berkorelasi tinggi. Nilai *Convergent* dilihat dari nilai *Outer loading* $\geq 0,7$.

⁸ Gusti agung Ngurah Trisna Jayantika et al., Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif dan Kualitatif, *Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains* Volume 13, No. 1, Maret 2025, hlm. 1–12.

b) *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai AVE $\geq 0,50$.

c) Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reabilitas suatu variabel. *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima.⁹

2. Analisis model struktural (*Inner Models*)

Inner Models menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen *Q-square test* untuk *prediktive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif.

Tabel III. 4 Kriteria Pengujian *Inner Models*

Evaluasi	Kriteria
<i>Coeffisien of determination</i> (R ²)	Baik (0,67), lemah (0,19)
<i>Effect size</i> (f ²)	Semakin besar f ² , semakin besar pengaruhnya.
<i>Predictive Relevance</i> (Q ²)	Q ² semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data.

⁹ Dr. Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm 103.

Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, maka dapat dijelaskan yaitu:

- a) *Coeffisien of determination* (R2), nilai R2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R2 memiliki nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik. Hasil R2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah).¹⁰
- b) *Effect size* (f2), untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).
- c) *Predictive Relevance* (Q2), pengujian ini menggunakan metode blindfolding untuk membuktikan bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang memiliki keterkaitan secara prediktif (Predictive Relevance) dengan variabel lainnya dengan ambang batas pengukuran diatas nol.¹¹

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Nilai t-test dengan metode boostrapping menggunakan uji two-tailed dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian atau pengaruh antara variabel. Jika nilai t-statistik $>1,96$ maka Ha diterima dan Ho ditolak.

¹⁰ Muji Ernawati, Eni Heni Hermaliani, and Daning Nur Sulistyowati, "Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile," *Jurnal IKRA-ITH Informatika* , Vol 5, No. 18, Maret 2020, hlm 61.

¹¹ Hafiez Sofyani and Riset Survei, "Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) Dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei", Volume 9, No. 1, Maret 2025,hlm. 89-90.

Tabel III. 5 Kriteria Pengujian Hipotesis

Evaluasi	Kriteria
Signifikansi (2-tailed)	t-value 1.65 (signifikansi level =10%), 1.96 (signifikansi level =5%), dan 2.58 (signifikansi level =1%

Uji hipotesis untuk *outer model* dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai t-tabel = 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika tstatistik > t-tabel maka indikator reflektif valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk. Selanjutnya uji hipotesis untuk inner model dilakukan dengan melihat nilai tstatistik, jika t-statistik > t-tabel maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.¹²

a) Analisis *Moderat Regression Analysis* (MRA)

Analisis *Moderate Regression Analysis* (MRA) adalah analisis yang digunakan untuk melihat apakah variabel moderasi pada persamaan tersebut memperkuat atau justru memperlemah variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi dapat dijelaskan pada persamaan berikut, jika variabel X adalah variabel ekonomi digital, variabel Y sebagai variabel pendapatan UMKM dan variabel Z sebagai variabel literasi digital maka persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 X \cdot Z + \varepsilon$$

¹² Yudi Agus Setiawan, *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smart PLS 4.0* (Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2025) hlm.50.

Keterangan:

Y = Pendapatan UMKM
 X = Ekonomi Digital
 Z = Literasi Digital
 $X.Z$ = Interaksi antara Ekonomi Digital dan Literasi Digital
 α = Konstanta
 β_1 = Koefisien X (Pengaruh langsung X terhadap Y)
 β_2 = Koefisien Z (Pengaruh langsung Z terhadap Y)
 β_3 = Koefisien interaksi X,Z (Pengaruh moderasi Z terhadap pengaruh X terhadap Y)
 ε = Error term

Dari persamaan di atas, maka persamaan *MRA* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$PU = \alpha + \beta_1 ED + \beta_2 LD + \beta_3 ED \cdot LD + \varepsilon$$

Dimana:

PU = Pendapatan UMKM
 α = Konstanta
 β_1 = Koefisien X (Pengaruh langsung X terhadap Y)
 β_2 = Koefisien Z (Pengaruh langsung Z terhadap Y)
 β_3 = Koefisien interaksi X,Z (Pengaruh moderasi Z terhadap pengaruh X terhadap Y)
 ED = Ekonomi Digital

LD = Literasi Digital

ED*LD = Interaksi antara ekonomi digital dengan literasi digital

ϵ = Error term

b) Jenis variable moderasi

Selanjutnya kriteria untuk menguji keberadaan variabel moderating(Z) apakah benar sebagai potensial moderator, pure moderator danQuasi moderator atau predictor mediator, dapat diamati dengan ketentuan sebagai berikut:

- (a) Potensial moderator, apabila pengaruh Z terhadap Y memiliki pengaruh signifikan dan interaksi X*Z juga berpengaruh signifikan.
- (b) Pure moderator, apabila pengaruh dari Z terhadap Y tidak memiliki pengaruh signifikan sedangkan interaksi X*Z berpengaruh signifikan.
- (c) Quasi moderator, apabila pengaruh dari Z terhadap Y berpengaruh signifikan dan pengaruh interaksi X*Z juga berpengaruh signifikan.
- (d) Prediktor moderator, apabila pengaruh dari Z terhadap Y berpengaruh signifikan dan pengaruh interaksi X*Z tidak berpengaruh.¹³

¹³ Samsul Huda and Kuncoro Kuncoro, "Pengaruh Karakteristik Individu Dan Kompetensi Terhadap Komitmen Organisasi Yang Dimoderasi Kepuasan Kerja" Vol 10, No. 3 Desember 2024, hlm 162.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan

Penelitian ini berlokasi di Pasar Sangkumpal Bonang yang terletak di Kota Padangsidimpuan. Pada tahun 1700an Kota Padangsidimpuan masih disebut dusun kecil yaitu “Padang na Dimpu” yang dijadikan sebagai tempat peristirahatan yang memiliki arti suatu daratan di ketinggian yang ditumbuhi ilalang yang berlokasi di Kampung Bukit Kelurahan Wek II di Pinggiran Sungai Sangkumpal Bonang. Pada tahun 1825 Tuanku Lelo adalah salah seorang pengiriman pasukan kaum padri, dibangun benteng Padangsidimpuan yang lokasinya telah ditentukan oleh Tuanku Tambusai, karena lokasi yang dipilih cukup strategis ditinjau dari sisi pertahanan karena dikelilingi oleh sungai yang berjurang.

Sejalan dengan perkembangan benteng yang ada di Padangsidimpuan, maka aktivitas perdagangan berkembang di sitamiang. Setiap transaksi perdagangan Tuanku Lelo mengutip bea 10% dari nilai harga barang. Tanggal 17 Maret 1824 melalui Traktat Hamdan kekuasaan Inggris di Sumatera diserahkan kepada Belanda, termasuk residency tappanuli yang dibentuk Inggris tahun 1771. Pada tahun 1830 Belanda membentuk District (setinggi kewedanan) Mandailing, District Angkola dan District Teluk Tapanuli di bawah kekuasaan *government*

sumatras wes kust berdudukan di Padang. Pada tahun 1838 dibentuk dan asisten Residennya berkedudukan di Padangsidimpuan.¹

Pada tanggal 17 Desember 1842 terbentuknya residentie tapanuli melalui Besluit Gubernur Jendral. Pada tahun 1885-1960 Kota Padangsidimpuan pernah menjadi Ibu Kota Residen Tapanuli. Pada awal kemerdekaan Kota Padangsidimpuan merupakan Pusat Pemerintah dari lembah besar Tapanuli Selatan dan Pernah menjadi Ibu kota Angkola Sipirok sampai bergabung kembali dengan Kabupaten Mandailing Natal. Melalui aspirasi masyarakat dan pemerintah No. 32 tahun 1992 dan melalui rekomendasi DPRD Tapanuli Selatan dan Kota Administratif Padangsidimpuan diusulkan menjadi Kota madya II bersama dengan pembentukan Kabupaten daerah tingkat II Mandailing Natal, Angkola Sipirok dan Kabupaten Padang Lawas. Maka diusulkan pembentukan Kota Padangsidimpuan yang menghasilkan diterbitkan UU No. 4 tahun 2001 tentang pembentukan Kota Padangsidimpuan.

Pada tanggal 17 Oktober 2001 oleh Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia atas nama Presiden RI diresmikan bahwa Padangsidimpuan menjadi kota. Setelah berjalannya pemerintah tingkat II yang baru dibentuk pada tahun 2001 terjadi musibah terbakarnya pasar baru dan pada tahun 2003 mulai dibangunlah Pasar Raya yang terbesar di wilayah Pantai Barat bernama Pasar Sangkumpal Bonang yang dikutip

¹ Risdawati Siregar, "Kenakalan Remaja Di Kota Padangsidimpuan Dan Upaya Penanggulangannya," *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, Vol 3, No. 1, Juni 2017, hlm. 78.

dari nama Aek Sangkumpal Bonang yang mengalir melalui jalan Sitombol sekarang dan berakhir kesungai Batang Ayumi.

Sangkumpal Bonang adalah pasar kebanggaan kota ini. Berdiri tepat di pusat kota, dengan bangunan tiga lantai dan luas sekitar satu hektar. Pasar Sangkumpal Bonang menjadi tujuan utama para pengunjung yang ingin berbelanja. Barang yang dijual di Pasar Sangkumpal Bonang memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi dan harga yang bisa dijangkau dari seluruh kalangan. Nama pasar Sangkumpal Bonang berasal dari daerah setempat yang memiliki arti segumpal benang. Maknanya adalah benang yang tipis tetapi jika disatukan akan menjadi kuat begitu juga dengan manusia jika Bersatu akan menjadi sesuatu yang tidak terkalahkan. Pasar sangkumpal Bonang tepat berada di belakang Plaza Anugerah Trade Center. Sebuah pusat perbelanjaan yang baru diresmikan dan menjadi satu-satunya plaza yang ada di kota itu.

2. Profil Pasar Sangkumpal Bonang

Pasar Sangkumpal Bonang secara geografis terletak Padang Sidimpuan Utara tepatnya di Jalan Sudirman Kelurahan Wek II dengan luas tanah 6.836 m² , Luas bangunan 2.162,5 m² . Pasar Sangkumpal Bonang memiliki jumlah kios sebanyak 1.150 kios, yang memiliki tiga kategori perlantai. jumlah pedagang kurang lebih 840 pedagang. Pasar Sangkumpal Bonang mulai beroperasi pada tahun 2005 yang komoditasnya adalah sembako, lauk pauk, buah, tekstil, aksesoris, pecah

belah dan lain-lain sebagainya. Pasar Raya Sangkumpal Bonang terletak pada posisi pusat kota. Akses yang mudah dijangkau menjadikan pasar sangkumpal bonang menjadi sasaran pembeli yang akan berbelanja di pasar tersebut.²

Secara geografis Pasar Sangkumpal Bonang berada di koordinat sekitar $1^{\circ}23'50''$ LU (Lintang Utara) dan $98^{\circ}58'31''$ BT (Bujur Timur). Pasar Sangkumpal Bonang sebelah utara berbatasan dengan Jln. Mongon Sidi, Sebelah Timur berbatasan dengan Jln. Merdeka, Sebelah selatan berbatasan dengan Jln. Patrice Lumumba, dan sebelah barat berbatasan dengan Jln. Tamrin.

Pasar Sangkumpal Bonang adalah pasar yang dikelola oleh pemerintah dan PT. Anugrah Tetap Cemerlang (ATC). Semenjak pasar ini mulai beroperasi pasar Sangkumpal Bonang belum pernah melaksanakan Revitalisasi pasar sehingga daya tampung bangunan masih sangat kurang yang mengakibatkan banyak pedagang yang berjualan di sekitar luar bangunan pasar (Kaki lima) dan tata kelola parkir yang tidak tertata dengan baik sehingga kotor dan mengakibatkan kemacetan. Persoalan ini sudah berlangsung bertahun-tahun sehingga menjadi berlarut. Pasar ini adalah salah satu pasar tradisional yang cukup terkenal di Kota Padangsidimpuan, dan memiliki peran penting dalam aktivitas perdagangan masyarakat setempat. Transaksi jual beli di Pasar

² “Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan, *Wawancara*, (Padangsidimpuan, 16 April 2025 Pukul 09.45. WIB).

Sangkumpal Bonang dimulai pada pukul 08.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB.³

B. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul yang bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif bertujuan untuk menunjukkan nilai maximum, minimum, dan standar deviasi yang sudah terkumpul.

Tabel IV.1 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Name	No.	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
Y1.1	1	1,774	2	1	5	0,822
Y1.2	2	1,833	2	1	5	0,799
Y1.3	3	1,690	2	1	5	0,899
Y1.4	4	2,167	2	1	5	0,829
X1.1	5	2,310	2	1	5	0,845
X1.2	6	2,143	2	1	5	0,875
X1.3	7	1,952	2	1	5	0,844
X1.4	8	2,012	2	1	5	0,866
X1.5	9	1,976	2	1	3	0,597
X1.6	10	1,905	2	1	3	0,590
X1.7	11	2,500	3	1	5	0,906
X1.8	12	2,155	2	1	5	0,809
X1.9	13	2,536	3	1	5	0,837
X1.10	14	2,060	2	1	5	0,73
Z1.1	15	2,155	2	1	5	0,838
Z1.2	16	1,940	2	1	5	0,904
Z1.3	17	2,560	3	1	5	0,713

³ Dela Andriani et al., “Evaluasi Purna Huni Pasar Tradisional (Studi Kasus : Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan)” Vol 4, No. 2, Desember 2023, hlm. 328–37.

Z1.4	18	2,560	3	1	5	0,730
Z1.5	19	2,250	2	1	5	0,857
Z1.6	20	2,321	2	1	5	0,875
Z1.7	21	2,119	2	1	5	0,793
Z1.8	22	2,107	2	1	5	0,802

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabel uji statistik deskriptif pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada mean yang menandakan bahwa tidak terjadi penyimpangan data pada setiap variabel.

2. Analisis Model Luar (*Outer Models*)

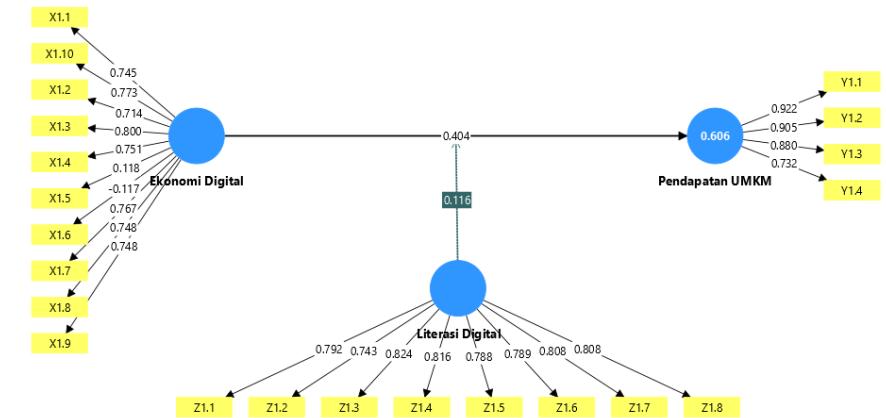
Pengujian *Outer Models* dilakukan untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas. Model Pengukuran ini menunjukkan bagaimana variabel manifest atau indikator yang dapat merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Evaluasi *Outer Models* dapat dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas konstruk yang meliputi *Convergent validity* dan *Discriminant Validity*, serta uji reliabilitas yang meliputi *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

a. *Uji Convergent Validity*

Uji *Convergent Validity* digunakan untuk melakukan validasi indikator terhadap variabel laten yang dinilai berdasarkan *loading factor*. Indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$, namun jika nilai *loading factor* $> 0,6$ masih dapat

diterima,⁴ serta memiliki kriteria lain adalah setiap variabel laten harus memiliki nilai $AVE > 0,5$.⁵ Hasil dari desain model dan input data dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar IV.1 Hasil Desain Model dan *Input* Data



Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

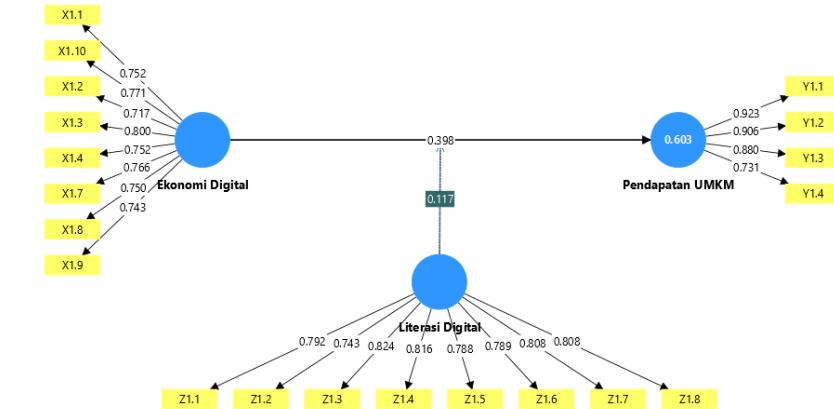
Gambar diatas menunjukkan hasil *outer loading* dengan nilai yang bervariasi dari setiap indikator terhadap variabel latennya. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat ada beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* $< 0,70$ yaitu pada indikator X1.5 yang memiliki nilai *outer loading* 0,118, dan pada indikator X1.6 yang memiliki nilai *outer loading* -0,117. Kosenkuensi dari setiap indikator yang tidak memenuhi syarat harus dikeluarkan dari perhitungan secara bertahap dimulai dari indikator yang memiliki nilai *outer loading* $< 0,70$. Setiap indikator yang tidak memenuhi syarat jika dikeluarkan dapat menyebabkan nilai *outer loading* atau

⁴ Mahfud Solihin, *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021) hlm 13.

⁵ Sonya Mutia et al., "Determinan Keputusan Membayar Zakat Profesi Di BAZNAS Kota Padangsidimpuan", *Journal of Islamic Social Finance Management*, Vol 5, No 2, Juli 2024, hlm. 119–34.

nilai korelasi indikatornya bertambah. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang dengan PLS *algorithma* dan hasilnya dapat dilihat pada table di bawah ini:

Gambar IV.2 Hasil Desain Model dan *Input Data*



Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

Pada gambar di atas dapat dilihat indikator X1.5 dan indikator X1.6 yang meliki nilai *outer loading* < 0,70 sudah dihilangkan. Maka dapat dilihat hasil yan baru, dimana semua variabel susdah memilki nilai *outer loding* > 0,70 sehingga dapat dikatakan indikator-indikator dalam model ini telah memenuhi syarat uji *convergent validity*

Tabel IV.2 Hasil *Outer Loading*

No	Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
1.	Ekonomi Digoital	X1.1	0.752	Valid
		X1.2	0.771	Valid
		X1.3	0.717	Valid
		X1.4	0.800	Valid
		X1.7	0.752	Valid
		X1.8	0.766	Valid
		X1.9	0.750	Valid
		X1.10	0.743	Valid

2.	Pendapatan UMKM	Y1.1	0.923	Valid
		Y1.2	0.906	Valid
		Y1.3	0.880	Valid
		Y1.4	0.731	Valid
3.	Literasi Digital	Z1.1	0.792	Valid
		Z1.2	0.743	Valid
		Z1.3	0.824	Valid
		Z1.4	0.816	Valid
		Z1.5	0.788	Valid
		Z1.6	0.789	Valid
		Z1.7	0.808	Valid
		Z1.8	0.808	Valid

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

Dari hasil data diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *outer loading* yang memiliki nilai $> 0,70$. Dapat disimpulkan keseluruhan variabel valid dalam mengukur variabel latennya.

b. *Discriminant Validity*

Model pengukuran dengan uji *discriminant validity* dengan melihat *cross loading* untuk mengukur valid atau tidaknya item indikator. Cara melihat valid atau tidaknya item indikator dengan cara membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain. Nilai dari *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross loading* sebagai berikut.⁶

⁶ Farhan Saputra et al., Determinasi Kinerja Karyawan: Analisis Lingkungan Kerja, Beban Kerja Dan Kepemimpinan Pada PT Graha Sarana Duta,” *Jurnal Riset Manajemen* Vol 1, No. 3, September 2023, hlm 329–41.

Tabel IV.3 Hasil Uji Discriminant Validity

	Ekonomi Digital	Pendapatan UMKM	Literasi Digital	Literasi Digital x Ekonomi Digital
X1.1	0.752	0.528	0.466	0.469
X1.2	0.771	0.607	0.526	0.515
X1.3	0.717	0.509	0.349	0.482
X1.4	0.800	0.547	0.413	0.528
X1.7	0.752	0.537	0.439	0.503
X1.8	0.766	0.548	0.523	0.376
X1.9	0.750	0.475	0.367	0.403
X1.10	0.743	0.526	0.578	0.377
Y1.1	0.601	0.923	0.520	0.557
Y1.2	0.593	0.906	0.524	0.569
Y1.3	0.581	0.880	0.488	0.582
Y1.4	0.650	0.731	0.578	0.466
Z1.1	0.553	0.552	0.792	0.476
Z1.2	0.572	0.565	0.743	0.459
Z1.3	0.527	0.464	0.824	0.359
Z1.4	0.522	0.441	0.816	0.343
Z1.5	0.440	0.463	0.788	0.377
Z1.6	0.352	0.457	0.789	0.354
Z1.7	0.434	0.475	0.808	0.372
Z1.8	0.434	0.477	0.808	0.370
Literasi Digital x Ekonomi Digital	0.605	0.632	0.494	1.000

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hasil *cross loading* pada indikator variabel Ekonomi Digital (X) memiliki pengaruh nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel pendapatan UMKM dan literasi

digital. Nilai *cross loading* indikator literasi digital memiliki nilai yang lebih tinggi pada variabelnya dibandingkan dengan variabel ekonomi digital dan literasi digital.

Demikian juga dengan nilai *cross loading* variabel literasi digital memiliki pengaruh yang lebih tinggi pada variabelnya dibandingkan dengan variabel ekonomi digital dan pendapatan UMKM. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian sudah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Nilai akar kuadrat (AVE) merupakan model lain yang dapat untuk menguji discriminant validity. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa kecukupan dari validitas yang baik bagi variabel laten.⁷ Hasil Average Variance Extracted (AVE) data dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.4 Uji AVE

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
1.	Ekonomi Digital	0.573	Valid
2.	Literasi Digital	0.634	Valid
3.	Pendapatan UMKM	0.745	Valid

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

Tabel IV.4 di atas dapat disimpulkan bahwa variable ekonomi

⁷ Farhan Saputra et al., Determinasi Kinerja Karyawan: Analisis Lingkungan Kerja, Beban Kerja Dan Kepemimpinan Pada PT Graha Sarana Duta,” *Jurnal Riset Manajemen* Volume 1, No. 3, September 2023, hlm 329–41.

digital (X) memiliki nilai sebesar 0,573, variabel literasi digital (Z) memiliki nilai sebesar 0,634, dan variabel pendapatan UMKM (Y) memiliki nilai sebesar 0,745 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Penelitian yang menggunakan PLS-SEM, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara mengukur *composite reliability* yang nilainya harus lebih besar 0,70, meskipun 0,60 masih dapat diterima agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel.⁸

Tabel IV.5 Nilai *Composite Reliability*

No	Variabel	Composite Reliability	Keterangan
1.	Ekonomi Digital	0.915	Valid
2.	Literasi Digital	0.933	Valid
3.	Pendapatan UMKM	0.921	Valid

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

Tabel IV.5 di atas menunjukkan bahwa variabel ekonomi digital (X) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,915, literasi digital (Z) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,933, dan variabel pendapatan UMKM memiliki nilai *composite reliability*

⁸ Ahmad Salim Maulana and Rachmat Hidayat, “Analisis Kepuasan Pengguna Pada Website PT.Tunas Ridean Tbk Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM),” *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* Vol 8, No. 2, April 2024, hlm. 485–93.

sebesar 0,921, sehingga dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel IV.6 Nilai *Cronbach's Alpha*

No	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1.	Ekonomi Digital	0.893	Valid
2.	Literasi Digital	0.918	Valid
3.	Pendapatan UMKM	0.883	Valid

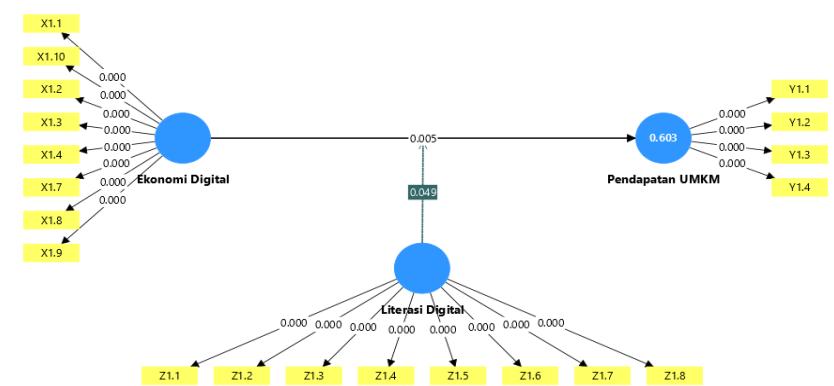
sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

Tabel IV.6 di atas menunjukkan bahwa variabel ekonomi digital (X) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,893, literasi digital (Z) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,918, dan variabel pendapatan UMKM memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,883, sehingga dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini valid/reliabel.

3. Analisis Model Struktural (*Inner Models*)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel bersadarkan model yang telah diajukan. Adapaun model uji *bootstrapping* sebagai berikut

Gambar IV.3 Model Uji Bootsraping



Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

Untuk penelitian PLS- SEM, evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *coefficient of determination* (R2), *effect size* (F2) dan juga *predictive relevance* (Q2), sebagai berikut:

a. *Coefficient Of Determination* (R2)

Salah satu cara evaluasi model struktural adalah dengan melihat besarnya presentasi variance yang dijelaskan yaitu pada nilai R2 untuk konstruk laten endogen. Kriteria dari R-Square adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R-Square = 0.67 model adalah substansial (kuat).
- 2) Jika nilai R- Square = 0.33 model adalah moderate (sedang).
- 3) Jika nilai R-Square = 0.19 model adalah lemah (buruk).⁹

Tabel IV.7 Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Pendapatan UMKM	0,603	0,588

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

Gambar tabel IV.7 di atas menunjukkan hasil uji nilai R-Square pada pendapatan UMKM (Y) sebesar 0,603 yang berarti masuk kedalam kategori kuat dan dapat dijelaskan oleh variable ekonomi digital (X), dan juga variabel literasi digital (Z) sebesar 60,3% dan

⁹ Brand Awareness, Purchase Intention, and Loyalty Penelitian, “Kemampuan Niat Beli Melengkapi Bauran Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jefri Bayu Sasongko”, Vol 1, No. 1, Januari 2025, hlm 40.

sisanya (100% - 60,3%) yaitu sebesar 39,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

b. *Effectb. Size (F2)*

F-square (f^2) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak dari suatu variabel mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Hasil f^2 dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel IV.8 Hasil Uji *Effect Size (F2)*

	Pendapatan UMKM
Ekonomi Digital	0,203
Literasi Digital	0,089
Literasi Digital x Ekonomi Digital	0,113

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

Hasil uji *Effect Size* di atas menunjukkan bahwa variabel ekonomi digital (X) terhadap pendapatan UMKM (Y) memiliki nilai $F^2 = 0,203$ atau 20,3% sehingga dapat dikatakan F^2 memiliki efek menengah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada variabel moderasi yaitu literasi digital memoderasi sebesar 0,089 atau 8,9% terhadap pendapatan UMKM, sehingga dapat dikatakan F^2 memiliki efek kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kemudian pengaruh literasi digital*ekonomi digital sebesar 0,113 atau 11,3%, sehingga dapat dikatakan F^2 memiliki efek kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

c. *Predictive Relevance* (Q2)

Model akan dikatakan predictive relevance jika memiliki nilai Q-Square > 0 . Begitu juga sebaliknya jika nilai Q-Square < 0 maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki predictive relevance.¹⁰ Hasil Q-Square dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.9 Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q2)

	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
Ekonomi Digital	672,000	672,000	
Literasi Digital	672,000	672,000	
Pendapatan UMKM	336,000	200,881	0,402
Literasi Digital x Pendapatan UMKM	84,000	84,000	

Sumber data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

Variabel endogen di dalam penelitian ini memiliki $Q2 > 0$, hal ini dapat dilihat variabel endogen untuk Pendapatan UMKM sebesar $0,402 > 0$. Sehingga dapat disimpulkan jika dalam penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik.

4. Uji Hipotesis (Uji *Bootsrapping*)

Uji *outer models* dan *inner models* telah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis (Uji *Boostrapping*). Pengujian hipotesis memiliki kriteria yaitu didasarkan pada hasil evaluasi *inner models* atau model structural yang telah didapatkan dengan melihat pada nilai koefisien regresi (*original sample*), nilai t-statistik (t-hitung),

¹⁰ Lanina Astrid et al., “Pengaruh Embedded Insurance Pada Layanan Proteksi Produk Shopee Dalam Memediasi E-Service” *Digital Business and Entrepreneurship Journal* Vol 3, No. 1, Januari 2025, hlm 8.

dan juga P-value. Terdapat ketentuan dalam pengujian hipotesis yaitu apabila *original sample* memiliki nilai positif atau lebih besar dari nol, maka terdapat hubungan yang positif atau hubungan yang berbanding lurus antar variabel, dan sebaliknya jika *original sample* bernilai negative atau lebih kecil dari nol maka terdapat hubungan yang negative atau berbanding terbalik antar variabel. Selain itu, kriteria signifikansi dalam penelitian ini adalah nilai *t-value* sebesar

Apabila nilai t-statistik $>$ t-tabel (1,96), serta p-value $<$ 0,05 atau 5%, maka hipotesis diterima, atau dalam artian lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen pada masing-masing hipotesis yang telah diajukan. Hasil *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4.0 dapat dielaskan sebagai berikut.

Tabel IV.10 Hasil Uji Bootsraping

Hubungan	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
Ekonomi Digital→ Pendapatan UMKM	0.398	2.807	0.005	Berpengaruh
Literasi Digital x Ekonomi Digital→Pendapatan UMKM	0.117	1.970	0.049	Memoderasi

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

Uji hipotesis untuk outer model dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai t-tabel = 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika tstatistik $>$ t-tabel maka indikator reflektif valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk. Selanjutnya uji hipotesis untuk inner model

dilakukan dengan melihat nilai t statistik, jika t-statistik $>$ t-tabel maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Hasil gambar diatas dapat diketahui jika nilai t-statistik $>$ t-tabel (1,96), dan semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel. Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* pada table di atas menunjukkan hasil uji hipotesis (t-statistik) untuk melihat pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependen, dan bisa dilihat dari nilai sig $< 0,05$. Berikut hasil dari uji hipotesis (t-statistik):

- a. Nilai pengaruh Variabel Ekonomi Digital (X) terhadap pendapatan UMKM (Y) berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari nilai T hitung yang lebih besar dari T statistik ($2.807 > 1.960$), dengan nilai p-value $0.005 < 0.050$, dengan *original sample* 0,398. Koefisien yang bernilai positif menjelaskan bahwa peningkatan variabel Ekonomi Digital (X) dapat meningkatkan variabel Pendapatan UMKM (Y) secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kesatu (H1) yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau diterima.
- b. Nilai pengaruh ekonomi digital (X) terhadap pendapatan UMKM (Y) dengan literasi digital sebagai variabel moderasi berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari nilai T hitung yang lebih besar dari T statistik ($1,970 > 1.960$) dengan nilai p-value $0.049 < 0.050$, dengan *original sample* 0,117. Koefisien moderasi yang bernilai positif menjelaskan bahwa peningkatan interaksi antara literasi

digital (Z) dan ekonomi digital (X) dapat meningkatkan variabel Pendapatan UMKM (Y). Maka variabel Literasi Digital memoderasi pengaruh Ekonomi Digital terhadap Pendapatan UMKM. Variabel Literasi Digital memperkuat hubungan pengaruh Ekonomi Digital terhadap Pendapatan UMKM karena memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kesatu (H2) yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau diterima.

a. Analisis *Moderat Regression Analysis* (MRA)

IV.11 Path Coefficiens

	Pendapatan UMKM
Ekonomi Digital	0.398
Literasi Digital	0.241
Pendapatan UMKM	
Literasi Digital X Ekonomi Digital	0.117

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel IV.11 dapat digambarkan dengan persamaan regresi moderasi (MRA) sebagai berikut:

$$PU = \alpha + \beta_1 ED + \beta_2 LD + \beta_3 ED*LD + \varepsilon$$

$$PU = \alpha + 0,398ED + 0,241LD + 0,117ED*LD + \varepsilon$$

Keterangan :

PU = Pendapatan UMKM

α = Konstanta

β_1 = Koefisien X (Pengaruh langsung X terhadap Y)

β_2 = Koefisien Z (Pengaruh langsung Z terhadap Y)

β_3 = Koefisien interaksi X,Z (Pengaruh moderasi Z terhadap pengaruh X terhadap Y)

ED = Ekonomi Digital

LD = Literasi Digital

ED*LD = Interaksi antara ekonomi digital dengan literasi digital

ϵ = Error term.

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi variable ekonomi digital pada penelitian ini sebesar 0,398 dapat diartikan bahwa ketika variabel ekonomi digital mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka pendapatan UMKM akan mengalami peningkatann sebesar 0,398.
- 2) Nilai koefisien regresi variable literasi digital pada penelitian ini sebesar 0,241 dapat diartikan bahwa ketika variabel literasi digital mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka pendapatan UMKM akan mengalami peningkatann sebesar 0,241.
- 3) Nilai koefisien regresi interaksi antara literasi digital dengan ekonomi digital pada penelitian ini sebesar 0,117 dapat diartikan bahwa dengan adanya interaksi antara literasi digital

dengan ekonomi digital, maka pendapatan UMKM akan mengalami peningkatan sebesar 0,117.

b. Jenis Variabel Moderasi

Penelitian ini melibatkan variabel literasi sebagai variable moderasi. Ada beberapa jenis variabel moderator seperti yang telah dijelaskan pada metode penelitian pada bab sebelumnya. Masing-masing jenis moderator memiliki kriteria-kriteria tersendiri. Untuk mengetahui jenis apakah variabel moderator dalam suatu penelitian, maka dapat dilihat dari hubungannya dengan variabel dependen (Y) dan independen (X) terhadap variabel moderasi (Z). Uji hipotesis telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel.

Tabel IV.10 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
Literasi Digital→Pendapatan UMKM	0.241	2.278	0.023	Berpengaruh
Literasi Digital x Ekonomi Digital→Pendapatan UMKM	0.117	1.970	0.049	Memoderasi

Sumber: Data output SmartPLS versi 4.0 yang diolah (2025)

Hasil pada tabel diatas menunjukan bahwa variabel literasi digital (Z) terhadap pendapatan (Y) berpengaruh postif dan signifikan terlihat dari nilai T hitung yang lebih besar dari T-statistik ($2,278 > 1,960$) dengan nilai P-value $0,023 < 0,050$, dengan *original sample* 0,241.

Koefisien yang bernilai positif menjelaskan bahwa peningkatan variabel literasi digital (Z) dapat meningkatkan variabel Pendapatan UMKM (Y).

Ekonomi digital (X) terhadap pendapatan UMKM (Y) dengan literasi digital sebagai variabel moderasi berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari nilai T hitung yang lebih besar dari T statistik ($1,970 > 1.960$) dengan nilai p-value $0.049 > 0.050$, dengan *original sample* 0,117. Koefisien moderasi yang bernilai positif menjelaskan bahwa peningkatan interaksi antara literasi digital (Z) dan ekonomi digital (X) dapat meningkatkan variabel Pendapatan UMKM (Y). Maka variabel Literasi Digital memoderasi pengaruh Ekonomi Digital terhadap Pendapatan UMKM. Variabel Literasi Digital memperkuat hubungan pengaruh Ekonomi Digital terhadap Pendapatan UMKM karena memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penelitian ini literasi digital berperan sebagai Quasi moderator, karena variabel literasi digital (Z) terhadap pendapatan (Y) berpengaruh signifikan, dan interaksi antara variabel ekonomi digital (X) dengan variabel literasi digital (Z) juga berpengaruh signifikan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penyebaran angket yang ditujukan pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan jawaban dari responden dari angket yang peneliti sebarkan melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0 sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang.

Ekonomi Digital (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang dimana nilai T-statistik $2.807 > 1.960$ dengan signifikansi $0.005 < 0.050$. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa variabel ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. Hal ini menunjukkan ekonomi digital dapat meningkatkan pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang jika mereka memanfaatkan ekonomi digital sebagai *platform* untuk menjalankan bisnis mereka.

Jika dikaitkan dengan teori pemasaran digital, salah satu yang mempengaruhi ekonomi digital adalah pemahaman. Pemahaman mengenai ekonomi digital dapat membantu UMKM untuk dapat memahami siapa target pasar mereka, apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Ekonomi digital mendorong UMKM untuk mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang relevan akan lebih mudah diterima dipasar dan dapat meningkatkan pendapatan. Hal ini mendefenisikan ketika pelaku UMKM memanfaatkan ekonomi digital dan dapat mengukuti tren maka akan memberikan dampak yang positif bagi usaha mereka, meningkatkan pendapatan bahkan usaha mereka dapat berkembang.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Arti Mirza Aulia, Shalsa, Bila Eka Putri, Farah Arda Wardani,dkk yang hasilnya menunjukkan bahwa dari variabel ekonomi digital memiliki hubungan yang erat yang saling mendukung peningkatan pendapatan yang sangat signifikan. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Wahdania, Sri Ulandari, Catur Latif, dkk. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital banyak menawarkan manfaat bagi UMKM, seperti peningkatan penjualan, penjaukauan pelanggan baru, dan menghemat biaya.

2. Literasi Digital Mampu Memoderasi Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM.

Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel literasi digital dapat memoderasi pengaruh variabel ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil T-hitung > T-tabel dengan nilai $1,970 > 1.960$ dengan nilai p-value $0.049 > 0.050$. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengaruh yang postif dan signifikan antara pengaruh ekonomi digital dengan pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan dengan literasi digital sebagai sebagai variabel moderasi.

Jika dikaitkan dengan teori pemasaran digital, salah satu yang mempengaruhi literasi digital dapat meningkatkan pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang adalah pemahaman dan pengunaan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan

produk. Literasi digital dapat membuat pelaku UMKM untuk memahami dan menerapkan teknik pemasaran digital seperti media sosial dan iklan online yang dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusiana Fika Mokoginta, Yance Tawas, dan Rahel Kimbal. Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara keseluruhan pengaruh literasi digital memiliki pengaruh lebih besar terhadap perkembangan UMKM. Penelitian ini jug selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Herman Wijaya dan Lulu Nailufaroh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik literasi digital maka akan memperkuat hubungan antara ekonomi digital dengan pendapatan.

Namun hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajri Azhari, dan Yenty Astarie Dewi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital gagal mencapai peningkatan pendapatan yang diharapkan, karena kurangnya kemajuan dalam literasi digital.

D. Keterbatasan Peneliti.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan langkah langkah yang sesuai dengan panduan yang diterapkan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan untuk menghasilkan penelitian yang baik. Namun, penelitian masih membutuhkan banyak penyempurnaan dikarenakan masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Pemilihan indikator dalam penelitian konstruk variabel yang kurang tepat, optimal, sehingga memerlukan konsep dan penggunaan teori yang lebih dalam lagi.
2. Pemilihan variabel dalam penelitian masih terbatas pada pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM dengan literasi digital sebagai variabel moderasi, sehingga bisa dikembangkan dengan memakai variabel yang lain dan penambahan variabel moderasi.
3. Pada saat menyebar angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan jawaban jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang peneliti berikan sehingga memberikan validitas yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian mengenai Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Dengan literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. Responden penelitian ini berjumlah 84 orang, kemudian setelah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ekonomi digital (X) terhadap pendapatan UMKM (Y) di Pasar Sangkumpal Bonang.
2. Literasi digital dapat memoderasi dan memperkuat hubungan pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis
 - a. Ada pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang yang dapat meningkatkan penjualan, menjangkau konsumen, dan menghemat biaya.
 - b. Literasi digital memperkuat hubungan antara ekonomi digital dengan pendapatan UMKM, dengan artian pendapatan pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal bonang dapat meningkat ketika pelaku UMKM memiliki tingkat literasi digital yang baik.

2. Implikasi praktis hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti variabel yang sama agar menjadi acuan di waktu yang akan datang. Adanya keterbatasan dalam penelitian menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya. Hasil ini juga bisa menjadi acuan untuk pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang untuk meningkatkan literasi digital dan memanfaat ekonomi digital dengan baik sebagai *platform* dalam menjalankan usahanya khususnya pada bidang *fashion*.

C. Saran

Adapun saran yang diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti diharapkan dapat melakukan pengembangan lebih lanjut terhadap penelitian ini dengan memperluas ruang lingkup kajian, baik dari segi jumlah responden, wilayah penelitian, maupun penambahan variabel-variabel relevan lainnya.
2. Bagi Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang khusunya pada bidanf *fashion* menjadikan ekonomini digital juga sebagai sarana dalam menjalakan usaha dan mempelajari bahagaimana ekonomi doigital telah meperdayakan dan memperkuat UMKM di bidang *fashion* di Pasar Sangkumpal Bonang serta dapat bersaing dan mampu bertahan di era ekonomi digital dengan pemahaman internet yang lebih baik.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar bisa meneliti lebih spesifik lagi karena masih banyak pengaruh lain yang dapat dianalisis untuk meningkatkan pendapatan UMKM dengan mempertimbangkan penggunaan metode

campuran (*mixed methods*), sehingga dapat menggali persepsi dan pengalaman pelaku UMKM secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Asrori, H. (2012). *Tafsir Al-Asraar*. Yogyakarta, Daarut Tajdiid.

Asrori, H. (2024). *Tafsir Al-Asraar*. Yogyakarta Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).

Budi Rahayu Tanama Putri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar, Fakultas perternakan Universitas UDAYANA.

Devril Suherdi, Syarifah Fadillah Rezky, D. A. (2021). *Peran Literasi Digital Di Masa Pandemik*. Jakarta, Cattleya Darmaya Fortuna.

Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah*. Semarang, Yayasan Prima Agus Teknik.

Erwin, E. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*, Yogyakarta, PT. Green Pustaka Indonesia.

Heni Susilowati, Ratnaningrum, & Andriana, M. (2022). *Kinerja Bisnis UMKM DI Era Digital*. Jawa Tengah, Eureka Media Aksara

Hermi Sularsih, dan A. N. (2024). *Buku Monograf Strategi Pendapatan Umkm (Era Revolusi 4.0 Dan Pandemi Covid 19)*. Purwokerto, Vega raksa cindi cakti.

Herry Syafrial. (2023). *Literasi Digital Seri 1*. Makasar, PT Nas Media Indonesia.

Januardin, S.P., M. . (2021). *Pengembangan UMKM* . Medan, Unpri Press.

Kania, N. (2020). Digital Marketing (Marketing Strategic In Digital Area). Jakarta, Program Studi Vokasi Humas UI .

Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., & Rida Ristiyana, D. (2022). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menegah UMKM*. Padang Sumatera Barat, PT Global Eksekutif Teknologi.

Nasution, D. S., Aminy, M. M., & Lalu Ahmad Ramadani, M. . (2019). *Ekonomi Digital*.Mataram, Intan Kusuma Pratiwi.

Nandang Lesmana, Ilham Hakim. (2022). *Manajemen Pemasaran*.Depok, Strategy cita semesta.

Rachmawan Budiarto, D. (2015). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.

Rahoyo., M. S. (2024). *Pengantar Ekonomi Digital*, Bogor, Mitra Waca.

Sarmiana Batubara, Damri Batubara, (2021). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Medan, CV. Merdeka Kreasi Group.

Solihin, M. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta, Penerbit Andi.

Skripsi

Heriyanto (2023), *Pengaruh Ekonomi Digital dan Tingkat Pendididikan terhadap Pendaptan UMKM di Kota Makasar*. (Skripsi), UIN Alauddin.

Simbolon, R. R. A. (2023).*Pengaruh Instrumen Moneter Syariah dan Konvesional Terhadap Pembiayaan UMKM di Indonesia*, (Skripsi) Universitas islam negeri syekh ali hasan ahmad addary Padangsidimpuan.

Jurnal

Alawiyah, I. A. (2020). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kec. Passi Timur, Bolaang Mongondow Sulawesi Utara. *Jurnal Equilibrium*, Volume 2,Nomor 3, hlm. 54–66.

Andriani, D., Fahrizal, E., Novianti, Y., & Hasibuan, M. Z. (2023). *Evaluasi Purna Huni Pasar Tradisional (Studi Kasus : Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan)*. *Jurnal Ilmiah Teknik Unida*, Volume 4, Nomor 2, hlm. 328–337.

Aprila, P., Handayani, A., Faris, A., Himawan, I., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh Lama Usaha, Tingkat Pendidikan, Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Umkm Furnitur Di Menganti. *Sibatik Journal*, Volume 2, Nomor 8, hlm. 2461–2468.

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 1, Nomor 2, hlm. 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.

Astrid, L., Vrij, C., Hermawan, A., & Prehanto, A. (2025). Pengaruh Embedded Insurance Pada Layanan Proteksi Produk Shopee Dalam Memediasi E-Service. *Digital Business and Entrepreneurship Journal* Volume. 3, Nomor. 1, hlm. 1-13

Aulia, D., Hidayatullah, A., Evendi, E., Riski, M., & Gana, R. (2024). Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di Kota Serang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, Volumne 2, Nomor 1, hlm. 169.

Awareness, B., Intention, P., & Penelitian, L. (2025). Kemampuan Niat Beli Melengkapi Bauran Promosi dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Jefri Bayu Sasongko. *Magistra Journal of Business, Management and Social Science* Volume. 1, Nomor. 1, hlm. 30–45.

Ernawati, M., Hermaliani, E. H., & Sulistyowati, D. N. (2020). Penerapan DeLone and McLean Model untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile. *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, Volume 5, Nomor 18, hlm 58–67.

Farhan S, Alifah J,M, Bayu P, D, Srirahayu P, M, & Hadita H. (2023). Determinasi Kinerja Karyawan: Analisis Lingkungan Kerja, Beban Kerja dan Kepemimpinan pada PT Graha Sarana Duta. *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 1, Nomor 3, hlm. 329–341. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.900>

Fauziyah, D., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Analisis Kemampuan Literasi Digital Pada UMKM di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus : PapaBurjo). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, Volume 2, Nomor 1,hlm 714–720.

Fitriani, F. S., Harahap, R. D., & Nurlaila, N. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia : Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Owner*, Volume 7, Nomor 3, 2518–2527. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1427>

Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, Volume 4, Nomor 1, 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>

Hanifa Zulnanda, I. M. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Rakyat kota Pariaman. *Jurnal Economic Development*, Volume 1, Nomor 1,hlm. 1–21.

Hidayat, A. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Volume 3, Nomor 6,hlm. 6707–6714.

Hisnul, H., Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2022). Umkm Dimasa Pandemi Covid 19 Berdampak Pada Teknology Dan Digitalisasi Pada Pusat Oleh Oleh Rahma Di Desa Kendalrejo. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 11, Nomor 1. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.693>

Huda, S., & Kuncoro, K. (2024). Pengaruh Karakteristik Individu dan Kompetensi terhadap Komitmen Organisasi yang Dimoderasi Kepuasan Kerja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 10, Nomor 3,hlm. 158–165.

Jayantika, I. gusti agung N. T., Sudina, N. W. U. yushri A., Oktapani, K. S. A., & Adnyani, ni luh G. W. (2024). Emasains Emasains. *Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains*, Volume 13, Nomor 1, hlm 1–12.

Junaedi, D., Supriyatna, R. K., & Arsyad, M. R. (2022). Era Baru Perkembangan Peradaban Ekonomi Digital. *Sci-Tech Journal*, Volume 2, Nomor 1,hlm. 32–46. <https://doi.org/10.56709/stj.v2i1.61>

Kurniawati, E., & Rindrayani, S. R. (2025). Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei : Studi Kasus dan Implikasinya. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, Volume 3, Nomor 1, hlm. 65-69.

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Volume 6, Nomor 1 ,hlm 33–39.

Maulana, A. S., & Hidayat, R. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna pada Website PT.Tunas Ridean Tbk Menggunakan Metode Technology Acceptance Model

(TAM). *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, Volume 8, Nomor 2,hlm. 485–493.

Mianto, T., Prasetyo, D., & Utomo, H. (2023). Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online di Kota Kediri The Impact of Digital Economy Digital Platform and Digital Marketing to Increasing Go Online MSMEs Revenue in Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, Volume 23, Nomor 1,hlm. 129–145.

Mirza Aulia, A., Billa Eka Putri, S., Arda Wardani, F., Yovita Pandin, M. R., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Dampak Penggunaan Ekonomi Digital Terhadap Tingkat Pendapatan Pada UMKM Cireng Tuban Ala Mbak Mira. *Jurnal EK&BI*, Volume 7,hlm.2620–7443.

Muhammad Farras Nasrida, Ausi Pandahang, & Dicky Febrian. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, Volume 2, Nomor 1,hlm. 45–49. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.548>

Mutia, S., Siahaan, Z., Hasibuan, A., & Batubara, D. (2024). Determinan Keputusan Membayar Zakat Profesi di BAZNAS Kota Padangsidimpuan. Volume 5, hlm. 119–134.

Pasar, D. I., & Sangkumpal, T. (2024). Faktor-Faktor Penyebab Konsumen Tetap Belanja. *Jurnal Sains dan Teknologi* Volume 21, Nomor 1,hlm. 16–22.

Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*,Volume4,Nomor 2,hlm.161–170.

Ramadani, dini fitria, & syariati, alim. (2020). Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar. *Journal of Regional Economic*, Volume 1, Nomor 1,hlm. 25–33.

Rostiani, Y., Gunawan, R., & Shantyasar. (2021). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Pendapatan dan Piutang Mahasiswa Baru Berbasis Web Pada STMIK Rosma setiap terjadi transaksi pembayaran biaya Microsoft Excel tidak dilengkapi dengan database yang rentan datanya hilang atau melakukan kegiatan observ. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi*, Volume 16, Nomor 62, hlm. 144–121.

SANTOSA, T., & BUDI, Y. R. (2021). Analisa Perkembangan Umkm Di Indonesia Pada Tahun 2017 - 2019. *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Volume 1, Nomor 2,hlm. 64. <https://doi.org/10.53990/djep.v1i2.62>

Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, Volume 3, Nomor 1,hlm. 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>

Sasmito, Y. W. D., & Prestianto, B. (2021). Analisis Tingkat Literasi Digital Dan Penerapan E-Commerce Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, Volume 4, No 1,hlm. 145. <https://doi.org/10.24167/jemap.v4i1.3148>

Siregar, R. (2017). Kenakalan Remaja Di Kota Padangsidimpuan Dan Upaya Penanggulangannya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, Volume 3, Nomor 1, hlm 78.

Siti Asriah Immawati, Rosyid Rosyid, & M.Imam Muttaqijn. (2023). Meningkatkan Pendapatan UMKM Fashion Melalui Literasi Digital. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Volume 2, Nomor 3,hlm 248–255. <https://doi.org/10.58192/karunia.v2i3.1302>

Thori, M. (2023). Pengaruh Modal Kerja, Motivasi, dan Promosi terhadap Pendapatan dengan Lama Usaha sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus UMKM Dodol Pasar Bengkel Serdang Berdagai. *Economic Reviews Journal*, Volume 3, Nomor 1,hlm. 105–118. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.118>

Wahdania1, Sri Ulandari2, Catur Latif3, R. R. (2024). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Tingkat Pendapatan Umkm Di Taman Auditorium Untan. Volume 6, Nomor 3,hlm. 140–145.

Wijaya, H., & Nailufaroh, L. (2022). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Serang dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Volume 5, Nomor 4,hlm. 1941–1949. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2580>

Yuliadi, Y., Br Purba, N. M., & Natalia, E. Y. (2024). Analisis Faktor-Faktor

Yang Mempengaruhi Pendapatan Pada Pelaku Usaha Mikro Di Kota Batam.
Jurnal Akuntansi Barelang, Volume 8, Nomor, 2,hlm. 143–151.
<https://doi.org/10.33884/jab.v8i2.8747>

Web

Admin. (2024, Desember 3). *Literasi Digital*. <https://data.komdigi.go.id/article/literasi-digital-indonesia>

Data dan statistik umkm. (2024, Desember 4). *UMKM di Indonesia*.
<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Gusmiarti, I. (2024, November,5). *Jumlah UMKM go digital hingga 2023*.
Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/27-juta-umkm-telah-go-digital-hingga-2023-gXpaM>

kemenku. (2024, November,5) *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008*. <https://jdih.kemenkeu.go.id/dok?id=8dc16871-45cf-41e0-8f10-7588f0fc5baa>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Sri Afni
2. Tempat/Tanggal Lahir : Mahanda, 17 Juli 2003
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak Ke : Dua
6. Alamat : Huta I Ladang Kongsi, Kec. Siantar, Kabupaten Simalungun, Prov.Sumatera Utara Indonesia.
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No.Telepon/HP : 081262341338
9. Email : sriafni1707@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SDN 091280 Ujung RAJA
2. SMP Negeri 2 Kota Pematangsiantar
3. SMK Swasta-1 Tamansiswa Kota Pematangsiantar
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Sukimin
2. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
3. Nama Ibu : Suyenti
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Huta I Ladang Kongsi, Kec. Siantar, Kabupaten Simalungun, Prov.Sumatera Utara Indonesia.

**PENGARUH EKONOMI DIGITAL TERHADAP PENDAPATAN UMKM
DI PASAR SANGKUMPAL BONANG DENGAN LITERASI
DIGITAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Kami mohon kesediaan bapak/ibu untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
No Kios :
Jenis Usaha :
Apakah Bapak/Ibu menggunakan ekonomi digital sebagai media untuk menjalankan bisnis?
 Pernah menggunakan Tidak pernah menggunakan

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

5 Point (A)	4 Point (B)	3 Point (C)	2 Point (D)	1 Point (E)

4. Semua jawaban bapak/ibu dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

A. Variabel Pendapatan UMKM (Y)

1. Apaka pendapatan anda (Per tahun) meningkat sejak adanya ekonomi digital?
 - A. Sangat meningkat
 - B. Meningkat
 - C. Cukup meningkat
 - D. Kurang meningkat
 - E. Tidak meningkat
2. Apakah ekonomi digital berhasil meningkatkan jumlah *output* penjualan anda melalui pemanfaatan *platform* ekonomi digital?
 - A. Sangat berhasil
 - B. Berhasil
 - C. Cukup berhasil
 - D. Kurang berhasil
 - E. Tidak berhasil
3. Seberapa besar laba anda meningkat sejak adanya ekonomi digital?
 - A. > 20%
 - B. 10-20%
 - C. 5-10%
 - D. 0-5%
 - E. 0%
4. Seberapa stabil laba usaha anda setelah adanya ekonomi digital?
 - A. Sangat stabil
 - B. Stabil
 - C. Cukup stabil
 - D. Kurang stabil
 - E. Tidak stabil

B. Variabel Ekonomi Digital (X)

5. Apakah anda paham cara menggunakan fitur dari ekonomi digital?
 - A. Sangat paham
 - B. Paham
 - C. Cukup paham
 - D. Kurang paham
 - E. Tidak paham
6. Apakah dengan adanya ekonomi digital dapat menciptakan kesempatan baru dalam mengembangkan usaha anda?
 - A. Sangat dapat
 - B. Dapat
 - C. Cukup dapat
 - D. Kurang dapat

E. Tidak dapat

7. Apakah anda sering melakukan inovasi baru terhadap usaha anda agar tetap bertahan di era digital?

- Selalu
- Sering
- Kadang-kadang
- Jarang
- Tidak pernah

8. Seberapa sering anda melakukan riset pasar digital untuk mengidentifikasi tren *fashion*?

- Selalu
- Sering
- Kadang-kadang
- Jarang
- Tidak pernah

9. Apakah anda merasa terbantu dengan adanya *platform* digital untuk menjangkau konsumen?

- Sangat terbantu
- Terbantu
- Cukup terbantu
- Kurang terbantu
- Tidak terbantu

10. Seberapa penting menurut anda peran konsumen “sebagai produsen” dalam meningkatkan pendapatan?

- Sangat penting
- Penting
- Cukup Penting
- Kurang Penting
- Tidak Penting

11. Seberapa besar pemanfaatan *platform* digital membantu anda menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik kepada konsumen?

- Sangat besar
- Besar
- Sedang
- Kecil
- Sangat Kecil

12. Apakah anda terus memantau kebutuhan pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan?

- Selalu
- Sering
- Kadang-kadang

- D. Jarang
- E. Tidak pernah

13. Apakah anda setuju dengan munculnya ekonomi digital menyebabkan anda tidak membutuhkan banyak karyawan?

- A. Sangat setuju
- B. Setuju
- C. Kurang setuju
- D. Tidak Setuju
- E. Sangat tidak setuju

14. Apakah anda setuju bahwa dengan munculnya ekonomi digital membuat persaingan usaha semakin ketat?

- A. Sangat setuju
- B. Setuju
- C. Kurang setuju
- D. Tidak setuju
- E. Sangat tidak setuju

C. Variabel Literasi Digital (Z)

15. Seberapa sering anda mencari informasi tentang tren *fashion* terbaru untuk mengembangkan usaha anda?

- A. Selalu
- B. Sering
- C. Kadang-kadang
- D. Jarang
- E. Tidak pernah

16. Seberapa mudah anda menemukan sumber informasi yang relevan dan dapat dipercaya untuk kebutuhan bisnis anda?

- A. Sangat mudah
- B. Mudah
- C. Cukup mudah
- D. Sulit
- E. Sangat sulit

17. Apakah anda mampu berinteraksi menggunakan *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan bisnis anda?

- A. Sangat mampu
- B. Mampu
- C. Cukup mampu
- D. Kurang mampu
- E. Tidak mampu

18. Apakah anda sering berkolaborasi dengan pelaku UMKM lain melalui media digital untuk kebutuhan bisnis anda?

- A. Selalu
- B. Sering
- C. Kadang-kadang
- D. Jarang
- E. Tidak pernah

19. Apakah anda bisa melindungi perangkat anda dari berbagai penipuan *online*?

- A. Sangat dapat
- B. Dapat
- C. Cukup dapat
- D. Kurang dapat
- E. Tidak dapat

20. Apakah anda dapat menjaga privasi akun anda dengan baik?

- A. Sangat dapat
- B. Dapat
- C. Cukup dapat
- D. Kurang dapat
- E. Tidak dapat

21. Seberapa efektif anda menggunakan *platform* digital untuk mengidentifikasi penyebab masalah dan menemukan solusi?

- A. Sangat efektif
- B. Efektif
- C. Cukup efektif
- D. Kurang efektif
- E. Sangat tidak efektif

22. Seberapa sering anda memanfaatkan tren digital untuk mengembangkan ide baru dalam usaha anda?

- A. Selalu
- B. Sering
- C. Kadang-kadang
- D. Jarang
- E. Tidak pernah

Tabulasi Angket
Ekonomi Digital

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
3	3	2	2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
3	3	2	2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
2	2	2	2	2	1	3	2	3	2
2	3	2	2	1	1	5	5	3	2
2	2	1	2	2	2	1	2	1	2
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	4	2	4	2
2	2	2	2	1	1	3	2	3	2
2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
5	5	5	5	2	1	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
2	3	2	2	2	2	3	3	3	2
1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	1	1	2	2	2	2	1	3	3
2	1	1	1	2	2	1	1	1	1
3	2	2	2	2	2	2	1	3	2
3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
2	2	2	2	3	3	2	2	3	2
3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
3	2	2	2	2	1	2	2	3	3
3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
3	2	2	2	2	3	3	2	3	2
3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
3	3	2	2	3	3	3	2	3	2
2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	3	2	3	2
3	3	2	3	2	2	3	2	3	2
2	2	1	1	2	1	3	2	3	2
2	1	1	1	1	1	2	2	2	2

2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
1	1	2	2	2	3	4	3	3	1
5	5	5	5	2	1	5	4	5	4
4	4	5	5	3	2	4	4	3	4
1	1	2	2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
3	3	3	2	2	2	2	2	3	2
2	2	1	1	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	1	1	3	3	3	3
3	2	2	2	3	2	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	3	2	3	2
3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	3	2	2	1	2
1	2	1	1	2	2	1	1	1	2
2	2	2	2	2	1	3	4	4	4
3	4	5	5	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
3	2	2	2	1	3	3	3	3	2
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
1	1	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	2	2	1	3	2	2	2	2	2
3	2	2	2	1	2	1	1	1	1
3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	2	3	2	3	1
1	2	2	2	3	2	2	2	2	1
1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
1	2	2	1	3	2	3	2	3	2
1	1	1	2	3	2	2	1	3	1
2	1	2	2	1	1	3	2	3	1
4	3	2	2	1	2	2	2	2	2
2	5	1	1	2	2	1	1	1	2
3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
2	2	2	2	1	3	2	2	2	2
2	2	1	1	2	1	3	3	3	2
3	4	1	1	1	2	3	2	3	2
3	2	2	2	1	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	1	3	3	3	1
1	2	2	2	2	1	1	1	1	1

1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	2	2	1	1
2	2	1	1	2	2	2	1	2	1
2	3	4	4	1	1	2	2	2	2
1	2	2	1	2	2	3	2	3	2

Pendapatan UMKM

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
2	2	2	3
2	2	2	2
2	2	1	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
1	2	1	1
1	2	1	2
2	2	2	3
2	2	1	2
2	2	2	3
1	1	1	1
1	1	1	2
5	5	5	5
2	2	2	2
2	2	2	3
1	1	1	1
2	2	2	3
2	2	2	3
2	2	2	3
2	2	1	2
1	1	1	1
2	2	1	3
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	1	3
2	2	2	3
2	2	2	3
2	2	2	3
2	2	2	2
2	2	1	3

2	2	1	3
1	1	2	2
2	2	2	2
2	2	2	3
2	2	2	3
1	2	1	2
1	2	1	1
2	2	1	1
4	4	5	4
5	5	5	4
1	1	1	3
1	1	2	3
1	2	2	2
2	2	2	3
1	1	2	2
1	1	2	2
2	2	1	3
2	2	1	3
1	1	1	1
2	2	2	1
5	5	5	1
1	1	1	2
2	2	1	1
2	2	2	3
2	2	3	3
2	2	2	2
2	2	2	2
1	1	2	2
1	1	1	2
1	1	1	1
2	2	2	3
2	2	2	2
2	2	2	2
1	1	2	2
1	1	1	1
1	1	1	2
2	1	1	2
1	2	1	2
2	2	1	1
1	1	1	1
1	1	2	2

1	1	2	2
1	1	1	2
2	2	1	2
2	2	1	1
2	2	2	2
2	2	1	2
1	1	1	1
1	1	1	1
1	2	1	2
2	2	1	1
2	1	1	2

Literasi Digital

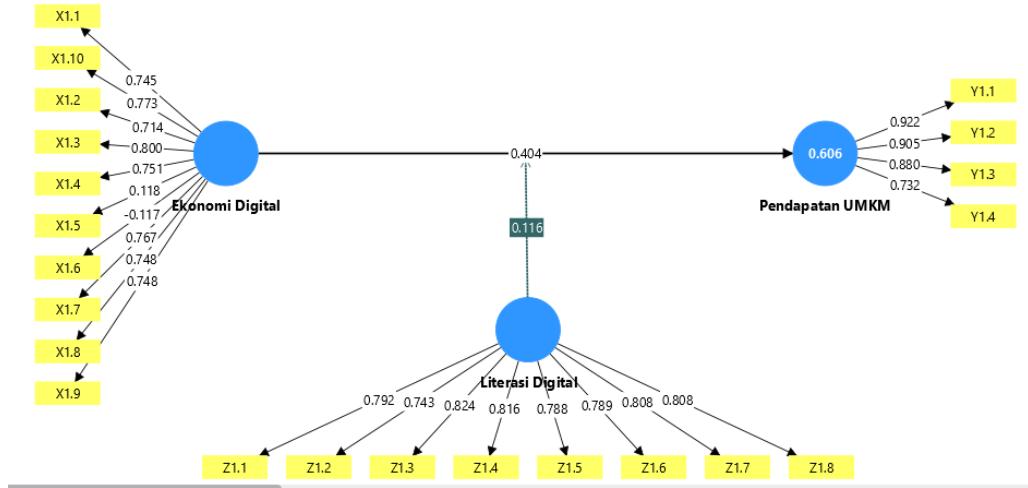
2	1	2	2	1	1	1	1
2	1	2	2	3	3	1	1
2	1	2	2	2	3	2	1
2	2	2	2	1	1	2	2
2	2	2	3	1	1	1	1
2	2	2	2	1	1	2	2
2	2	3	3	2	2	2	2
2	2	3	3	2	2	2	2
2	2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	2	2	2	1	1
2	1	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	2	1	1
1	2	2	2	2	2	1	1
2	1	2	2	1	1	1	1

LAMPIRAN

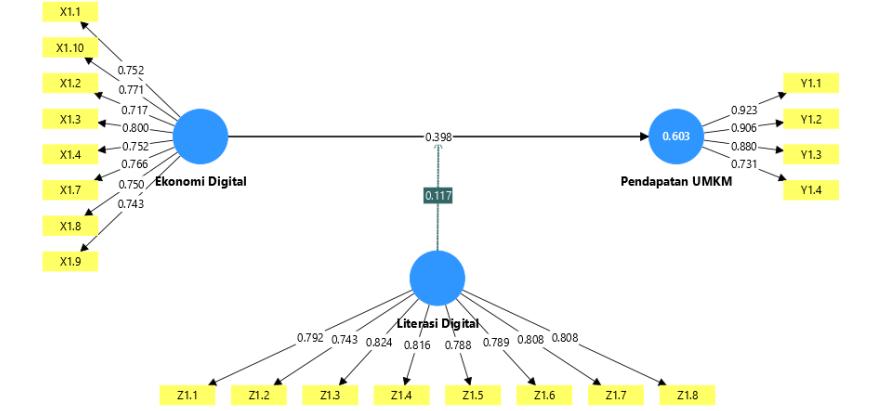
Lampiran 1 : Hasil Uji Analisis Deskriptif

Name	No.	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
Y1.1	1	1,774	2	1	5	0,822
Y1.2	2	1,833	2	1	5	0,799
Y1.3	3	1,690	2	1	5	0,899
Y1.4	4	2,167	2	1	5	0,829
X1.1	5	2,310	2	1	5	0,845
X1.2	6	2,143	2	1	5	0,875
X1.3	7	1,952	2	1	5	0,844
X1.4	8	2,012	2	1	5	0,866
X1.5	9	1,976	2	1	3	0,597
X1.6	10	1,905	2	1	3	0,590
X1.7	11	2,500	3	1	5	0,906
X1.8	12	2,155	2	1	5	0,809
X1.9	13	2,536	3	1	5	0,837
X1.10	14	2,060	2	1	5	0,73
Z1.1	15	2,155	2	1	5	0,838
Z1.2	16	1,940	2	1	5	0,904
Z1.3	17	2,560	3	1	5	0,713
Z1.4	18	2,560	3	1	5	0,730
Z1.5	19	2,250	2	1	5	0,857
Z1.6	20	2,321	2	1	5	0,875
Z1.7	21	2,119	2	1	5	0,793
Z1.8	22	2,107	2	1	5	0,802

Lampiran 2 Hasil Desain Model dan *Input Data*



Lampiran 3 Hasil Desain Model dan *Input Data*



Lampiran 4 Hasil *Outer Loading*

No	Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
1.	Ekonomi Digoital	X1.1	0.752	Valid
		X1.2	0.771	Valid
		X1.3	0.717	Valid
		X1.4	0.800	Valid
		X1.7	0.752	Valid
		X1.8	0.766	Valid

		X1.9	0.750	Valid
		X1.10	0.743	Valid
2.	Pendapatan UMKM	Y1.1	0.923	Valid
		Y1.2	0.906	Valid
		Y1.3	0.880	Valid
		Y1.4	0.731	Valid
3.	Literasi Digital	Z1.1	0.792	Valid
		Z1.2	0.743	Valid
		Z1.3	0.824	Valid
		Z1.4	0.816	Valid
		Z1.5	0.788	Valid
		Z1.6	0.789	Valid
		Z1.7	0.808	Valid
		Z1.8	0.808	Valid

Lampiran 5 Hasil Uji Discriminant Validity

	Ekonomi Digital	Pendapatan UMKM	Literasi Digital	Literasi Digital x Ekonomi Digital
X1.1	0.752	0.528	0.466	0.469
X1.2	0.771	0.607	0.526	0.515
X1.3	0.717	0.509	0.349	0.482
X1.4	0.800	0.547	0.413	0.528
X1.7	0.752	0.537	0.439	0.503
X1.8	0.766	0.548	0.523	0.376
X1.9	0.750	0.475	0.367	0.403
X1.10	0.743	0.526	0.578	0.377
Y1.1	0.601	0.923	0.520	0.557
Y1.2	0.593	0.906	0.524	0.569
Y1.3	0.581	0.880	0.488	0.582
Y1.4	0.650	0.731	0.578	0.466
Z1.1	0.553	0.552	0.792	0.476
Z1.2	0.572	0.565	0.743	0.459
Z1.3	0.527	0.464	0.824	0.359
Z1.4	0.522	0.441	0.816	0.343
Z1.5	0.440	0.463	0.788	0.377
Z1.6	0.352	0.457	0.789	0.354
Z1.7	0.434	0.475	0.808	0.372

Z1.8	0.434	0.477	0.808	0.370
Literasi Digital x Ekonomi Digital	0.605	0.632	0.494	1.000

Lampiran 6 Hasil Uji AVE

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
1.	Ekonomi Digital	0.573	Valid
2.	Literasi Digital	0.634	Valid
3.	Pendapatan UMKM	0.745	Valid

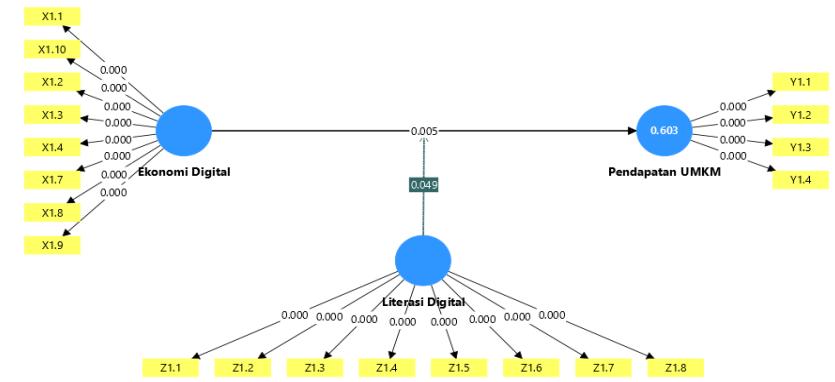
Lampiran 7 Nilai *Composite Reliability*

No	Variabel	Composite Reliability	Keterangan
1.	Ekonomi Digital	0.915	Valid
2.	Literasi Digital	0.933	Valid
3.	Pendapatan UMKM	0.921	Valid

Lampiran 8 Nilai *Cronbach's Alpha*

No	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1.	Ekonomi Digital	0.893	Valid
2.	Literasi Digital	0.918	Valid
3.	Pendapatan UMKM	0.883	Valid

Lampiran 9 Model Uji Bootstrapping



Lampiran 10 Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Pendapatan UMKM	0,603	0,588

Lampiran 11 Hasil Uji Effect Size (F2)

	Ekonomi Digital	Literasi Digital	Pendapatan UMKM	Literasi Digital x Pendapatan UMKM
Ekonomi Digital			0,203	
Literasi Digital			0,089	
Literasi Digital x Ekonomi Digital			0,113	

Lampiran 12 Hasil Uji Predictive Relevance (Q2)

	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
Ekonomi Digital	672,000	672,000	
Literasi Digital	672,000	672,000	
Pendapatan UMKM	336,000	200,881	0,402
Literasi Digital x Pendapatan UMKM	84,000	84,000	

Lampiran 13 Hasil Uji Uji Bootsraping

Hubungan	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
Ekonomi Digital→ Pendapatan UMKM	0.398	2.807	0.005	Berpengaruh
Literasi Digital→Pendapatan UMKM	0.241	2.278	0.023	Berpengaruh
Literasi Digital x Ekonomi Digital→Pendapatan UMKM	0.117	1.970	0.049	Memoderasi

DOKUMENTASI

Gambar 1. Melakukan Wawancara Kepada Pihak Dinas Perdangan Kota Padangsidimpuan



Gambar 2. Melakukan Wawancara dan membagikan angket Dengan Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Bidang *fashion* (Baju)



Gambar 3. Melakukan Wawancara dan membagikan angket Dengan Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Bidang *fashion* (Sepatu/Sendal)



Gambar 4. Melakukan Wawancara Dengan Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Bidang *fashion* (Aksesoris Muslimah)



Gambar 5. Melakukan Wawancara Dengan Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Bidang *fashion* (Pakaian)



Gambar 6. Melakukan Wawancara dan membagikan angket Dengan Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Bidang *fashion* (Sepatu/tas)



Gambar 7. Melakukan Wawancara Dengan Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Bidang *fashion* (Jilbab)



Gambar 8. Melakukan Wawancara dan membagikan angket Dengan Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Bidang *fashion* (Pakaian Muslimah)



Gambar 9. Melakukan Wawancara Dengan Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Bidang *fashion* (Pakaian)



Gambar 10. Melakukan Wawancara dan membagikan angket Dengan Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Bidang *fashion* (Pakaian Muslimah)



Gambar 11. Melakukan Wawancara dan membagikan angket Dengan Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Bidang *fashion* (Sepatu dan tas)



Gambar 12. Melakukan Wawancara Dengan Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Bidang *fashion* (Sepatu dan tas)



Gambar 13. Melakukan Wawancara dan membagikan angket Dengan Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Bidang *fashion* (Pakaian)



Gambar 14. Melakukan Wawancara dan membagikan angket Dengan Pelaku UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Bidang *fashion* (Pakaian)





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 177 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

15 Januari 2025

Yth; Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Padangsidimpuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Sri Afni
NIM : 2140200068
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
INIP 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – PK Telp./Fax (0634)-4323020
http://www.padangsidimpuankota.go.id
Email : d.perdagangan@padangsidimpuankota.go.id

Nomor : 510 / 98 / 2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Padangsidimpuan, 30 Januari 2025

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
di -

Padangsidimpuan

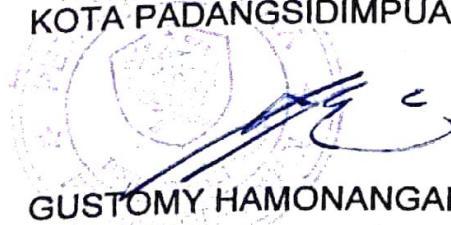
Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor : 177/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2025, Tanggal 15 Januari 2025, perihal Permohonan Izin Riset, dengan judul penelitian "**Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM di Pasar Sangkumpal Bonang Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi**" untuk keperluan menyelesaikan Skripsi atas nama :

Nama	: Sri Afni
No. Mahasiswa	: 2140200068
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Izin Riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan Riset di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan (Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan). Apabila telah melaksanakan Riset untuk segera melaporkan hasilnya ke Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Plt. KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN,



GUSTOMY HAMONANGAN SIREGAR, S.Sos, M.M
PEMBINA
NIP. 198108202003121003