Jurnal EMT KITA
Indonesian Journal for the Economics, Management and Technology
Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204

Volume 9 (2) April 2025, 370-383
Available *online* at
http://journal.lembagakita.org/index.php/emt

Article History: Received: 23 September 2024, Revision: 10 December 2024, Accepted: 15 January 2025, Available *Online*: 10 April 2025.

DOI: https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3216

Peran Pendapatan Sebagai Mediasi Antara Pengaruh Tingkat Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kota Lhokseumawe

Intan Maulida [1], **Sutan Febriansyah** [2*], **Sri Wahyuni** [3]
[1,2*,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumi Persada, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh, Indonesia.

Corresponding Email : intanmaulida@unbp.ac.id [1]

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat perkembangan ekonomi digital terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Lhokseumawe dengan pendapatan sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian sebanyak 96 UMKM diambil dengan teknik Slovin. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM second order model dengan pendekatan embedded two stage approach. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan baik langsung (p-value=0.000, t statistik=10.201) maupun tidak langsung melalui pendapatan (p-value=0.000, t statistik=5.979) terhadap kinerja bisnis UMKM. Pendapatan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis (p-value=0.000, t statistik=4.934) serta mampu memediasi secara parsial (VAF=41.4%) hubungan antara ekonomi digital dan kinerja bisnis. Kesimpulannya, ekonomi digital dan pendapatan berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Digitalisasi menjadi kunci bagi UMKM untuk memperkuat daya saing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Oleh karena itu, fokus pada strategi digital yang meningkatkan pendapatan sangat penting bagi UMKM di era digital ini.*

Kata kunci: *Pendapatan; Ekonomi Digital; Kinerja Bisnis; UMKM.*

Abstract. *This study aims to analyze the impact of the level of digital economy development on the business performance of MSMEs in Lhokseumawe, with income as a mediating variable. The study sample consisted of 96 MSMEs selected using the Slovin technique. Data were analyzed using the PLS-SEM second-order model with an embedded two-stage approach. The results show that the digital economy has a positive and significant effect both directly (p-value=0.000, t-statistic=10.201) and indirectly through income (p-value=0.000, t-statistic=5.979) on the business performance of MSMEs. Income also has a positive and significant impact on business performance (p-value=0.000, t-statistic=4.934) and can partially mediate (VAF=41.4%) the relationship between the digital economy and business performance. In conclusion, the digital economy and income play a crucial role in enhancing the business performance of MSMEs. Digitalization is key for MSMEs to strengthen their competitiveness and achieve sustainable growth. Therefore, focusing on digital strategies that enhance income is essential for MSMEs in this digital era.*

Keywords: *Income; Digital Economy; Business Performance; MSMEs.*

Copyright @ 2025. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Based on a work at http://journal.lembagakita.org/index.php/emt/index.

Abstract & Indexing
CC BY-NC 4.0
OPEN ACCESS

Pendahuluan

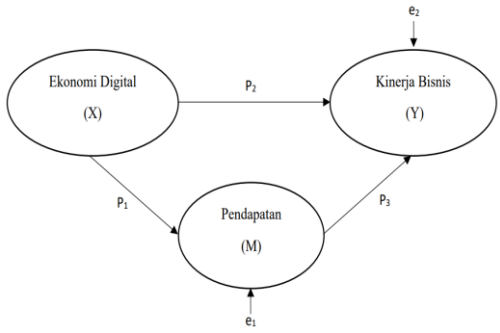
Salah satu fokus utama para peneliti saat ini adalah menemukan cara untuk meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mengingat peranannya sebagai penggerak perekonomian. Peningkatan kinerja UMKM diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian secara keseluruhan (Angela & Diana, 2022). UMKM sering dianggap sebagai fondasi ekonomi di banyak negara. Selain itu, UMKM berkontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja (Weldeslassie *et al*., 2019), mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Fiseha & Oyelana, 2015), serta berperan dalam mengurangi kemiskinan (Nursini, 2020). Selain peranannya dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, UMKM juga turut mengatasi pengangguran (Arifin *et al*., 2021; Prasetyo, 2021). Pemerintah Indonesia melalui Peraturan No.7/2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM telah menempatkan sektor ini sebagai prioritas utama dalam RPJMN 2020–2024, mengingat kontribusinya yang mencakup 61,07% dari PDB Indonesia serta 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja (Widiyanti, 2020).

Namun, dengan kemajuan era industri 4.0 yang mengandalkan teknologi digital dan internet, UMKM dihadapkan pada tantangan dan peluang baru. Penggunaan internet mendorong terciptanya ekonomi digital (Wijaya & Nailufaroh, 2022), sebuah bidang usaha yang mengandalkan teknologi dan platform digital sebagai elemen utama untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi penggunaan bahan dan sumber daya, serta memperbaiki kualitas produk (Akaev *et al*., 2018). OECD (2021) menyatakan bahwa teknologi digital dapat membawa berbagai manfaat bagi bisnis, termasuk memfasilitasi UMKM untuk berintegrasi dengan pasar global dengan biaya operasional yang lebih rendah, mendukung inovasi, serta memanfaatkan analisis data untuk meningkatkan kinerja. Meski digitalisasi menawarkan beragam manfaat, penerapan teknologi digital masih tertinggal pada banyak UMKM. Semakin kecil ukuran perusahaan, semakin besar kesenjangan yang tercipta dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, UMKM seringkali tidak memiliki konsistensi dalam mengadopsi teknologi digital dan membutuhkan dukungan eksternal untuk mengintegrasikan transformasi digital dalam strategi bisnis mereka (Angela & Diana, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing, produktivitas, dan kinerja UMKM (11–14). Teknologi digital dan pemasaran daring membantu UMKM menjangkau pelanggan secara lebih efektif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kinerja bisnis (Nuseir *et al*., 2020). Mazzarol (2015) dan Octavia *et al*., (2020) menunjukkan bahwa kemampuan penggunaan teknologi digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM, dengan bisnis yang menerapkan digitalisasi cenderung mengalami peningkatan pendapatan dan produktivitas dibandingkan dengan yang tidak memanfaatkan teknologi digital secara maksimal (OECD, 2018). Penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak digitalisasi terhadap UMKM, masih ada kekosongan penelitian yang membahas mekanisme spesifik yang menghubungkan tingkat perkembangan ekonomi digital dengan kinerja bisnis UMKM. Terutama, peran pendapatan sebagai mediator dalam hubungan ini belum banyak dieksplorasi secara empiris. Pemahaman terhadap mekanisme ini sangat penting untuk merancang kebijakan yang tepat sasaran guna mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital.

Selain itu, ekonomi digital di Indonesia saat ini menyumbang sekitar 4% dari PDB, angka yang masih rendah jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia (19%) dan China (36%) (Supriyanto, 2023). Meskipun pemerintah telah menargetkan 30 juta pelaku UMKM untuk bergabung dalam ekosistem digital pada tahun 2024, implementasi program ini menghadapi sejumlah tantangan. Di Kota Lhokseumawe, misalnya, hanya sedikit UMKM yang memanfaatkan ekonomi digital (Chalirafi *et al*., 2022), yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai ekonomi digital di kalangan pelaku UMKM. Sektor mikro mendominasi, dengan sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada metode konvensional (Effendi *et al*., 2023). Di sisi lain, perkembangan ekonomi digital memiliki potensi

besar untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Chen *et al*., (2023) menunjukkan bahwa ekonomi digital di kota-kota dapat meningkatkan kapasitas pendapatan usaha, yang berkontribusi pada kinerja keuangan yang lebih baik. Pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan UMKM berinvestasi lebih banyak dalam teknologi, pelatihan, dan inovasi, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. Jasri *et al*., (2022) menemukan bahwa teknologi digital berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM, yang secara tidak langsung meningkatkan kinerja bisnis (Nugroho, 2024).

Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan literatur dengan menganalisis secara empiris pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap kinerja bisnis UMKM, dengan fokus pada peran pendapatan sebagai mediator dalam hubungan ini. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pembuat kebijakan dalam merancang intervensi yang efektif untuk mendorong adopsi digital dan meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di daerah yang tertinggal dalam adopsi teknologi seperti Kota Lhokseumawe. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori, tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang relevan bagi pemberdayaan UMKM di era digital.



Gambar 1. Diagram Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional survey*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang didasarkan pada teori dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018). Desain survey potong lintang memungkinkan pengumpulan data dari sampel yang representatif dalam satu titik waktu, sehingga memudahkan untuk menguji hubungan antar variabel dengan efisiensi biaya dan waktu (Rindfleisch *et al*., 2008). Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*) dengan model *second-order*. *PLS-SEM* dipilih karena kemampuannya dalam menangani model kompleks yang melibatkan banyak konstruk dan indikator, serta ketahanannya terhadap pelanggaran asumsi normalitas (Hair *et al*., 2022). Model *second-order* digunakan untuk memodelkan konstruk multidimensional, seperti ekonomi digital dan kinerja bisnis, dengan lebih akurat (Sarstedt *et al*., 2019). Prosedur *two-stage approach* juga diterapkan untuk menghasilkan skor variabel laten yang lebih akurat dan menguji model struktural secara terpisah (Sarstedt *et al*., 2017).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang beroperasi di Kota Lhokseumawe, dengan jumlah entitas mencapai 2.354. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan rumus Slovin, dengan margin of error 10%, menghasilkan sampel sebanyak 96 UMKM.

Pemilihan margin of error 10% didasarkan pada pertimbangan keseimbangan antara presisi dan kelayakan. Margin of error sebesar 10% dianggap dapat diterima dalam penelitian sosial (Tejada *et al*., 2012), terutama mengingat populasi UMKM yang relatif homogen. Selain itu, ukuran sampel 96 memenuhi pedoman untuk analisis *PLS-SEM*, yaitu sepuluh kali jumlah jalur struktural terbanyak pada sebuah konstruk (Sarstedt *et al*., 2017).

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai variabel tingkat perkembangan ekonomi digital, pendapatan, dan kinerja bisnis UMKM. Kuesioner ini dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu (Budiarta, 2020; Imam Gozali & CH Asta Nugraha, 2022; Maheswara

et al., 2016). Kuesioner disebarkan kepada pelaku UMKM dalam bentuk formulir online yang dibagikan melalui grup atau pesan pribadi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau berbagai pelaku UMKM yang terhubung di berbagai platform digital, sehingga dapat meningkatkan representativitas sampel. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala Likert, dengan skor: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Data sekunder diperoleh dari literatur buku dan berita online terkait objek penelitian.

Pengujian Hipotesis

ntuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial melalui *PLS-SEM* model *second-order* dengan pendekatan *embedded two-stage approach*. Tahap pertama bertujuan untuk membentuk skor variabel laten yang akurat, sementara tahap kedua digunakan untuk menguji model struktural. Berikut adalah bentuk umum dari model persamaan struktural (*Structural Equation Model*).

$$\eta j = \beta ji.\eta i + \gamma jb.\xi b + \zeta j$$

ηj = Variabel laten endogen
βji = Koefisien jalur yang mengukur pengaruh variabel laten endogen ηi terhadap variabel laten endogen ηj
ηi = Variabel laten endogen lainnya dalam model yang mempengaruhi ηj
γjb = Koefisien jalur yang mengukur pengaruh variabel laten eksogen ξb terhadap variabel laten endogen ηj
ξb = Variabel laten eksogen

Sebelum uji hipotesis, dilakukan pengujian kualitas data dengan Analisis Model Pengukuran *(Outer Model)* yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas (Imam Gozali & CH Asta Nugraha, 2022). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikani bahwa pengukuran yang digunakan adalah valid dan reliabel (Maheswara *et al*., 2016). Pengujian *outer model* terdiri dari tiga tahap: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Proses *resampling* seperti *jackknifing* atau *bootstrapping* diperlukan untuk menentukan signifikansi bobot. Untuk menguji multikolonieritas konstruk formatif mutlak, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi diperlukan. Nilai VIF direkomendasikan ≤ 5 dan nilai *Tolerance* ≥ 0.10 atau ≥ 0.20. Sedangkan untuk mengevaluasi agar model struktural yang dibangun bernilai kuat dan akurat, maka dapat menggunakan *inner model* (Hussein, 2015). Evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan R-*square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk menguji relevansi prediktif, serta uji t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Pengujian hipotesis (γ dan λ) dilakukan menggunakan metode *resampling Bootstrap*, dengan jumlah maksimum *bootstrap* sebanyak 5000 (Sholiha & Salamah, 2015). Selain itu, jumlah kasus dalam *resampling* harus sama dengan jumlah observasi pada sampel asli. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis statistik untuk *outer model* adalah:
   H0 : $\lambda i = 0$ indikator ke-i tidak signifikan
   Ha : $\gamma i \neq 0$, indikator ke-i signifikan.
2) Hipotesis statistik untuk *inner model* adalah:
   H0 : $\gamma i = 0$ variabel eksogen ke-i tidak signifikan
   Ha : $\gamma i \neq 0$, variabel eksogen ke-i signifikan.

Pengujian dengan *t-statistic* adalah jika *t-statistic* yang diperoleh lebih besar dari nilai t-kritis pada tingkat signifikansi tertentu, maka koefisien jalur tersebut dianggap signifikan. Tingkat signifikansi 10% (α = 0,10): t-kritis adalah sekitar 1,65.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
1.	Ekonomi Digital (X)	Adalah jaringan kegiatan ekonomi di seluruh dunia yang dimungkinkan oleh	Pemahaman dalam menggunakan teknologi digital, Sarana penjualan,	- Memahami konsep ekonomi digital -Menggunakan aplikasi digital untuk bisnis	Likert

		teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Hal ini juga dapat didefinisikan lebih sederhana sebagai ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital. (Budiarta, 2020)	Sarana pemasaran, Sarana peningkatan pendapatan, Layanan yang maksimal, Peningkatan daya saing.	- Kenyamanan menggunakan teknologi virtual - Fleksibilitas produk/layanan sesuai permintaan pelanggan - Penggunaan internet untuk komunikasi dan kolaborasi - Menghilangkan perantara dalam rantai pasokan - Integrasi fungsi komunikasi, pembayaran, dan pemasaran - Kemampuan mengintegrasikan teknologi digital - Memperluas pasar dengan teknologi digital - Tantangan menyelaraskan teknologi dengan budaya	
2.	Kinerja Bisnis (Y)	Merupakan hasil yang diperoleh suatu organisasi baik yang bersifat profit oriented maupun non-profit oriented yang dihasilkan dalam satu periode tertentu (Ghozalli, 2022)	Kinerja Keuangan, Kinerja Operasional, Kinerja Berbasis Pasar.	- Peningkatan pendapatan UMKM - Kepuasan terhadap keuntungan UMKM - Kemampuan memenuhi pesanan tepat waktu - Peningkatan efisiensi operasional melalui teknologi - Pangsa pasar yang signifikan - Kemampuan bersaing dengan kompetitor	Likert
3.	Pendapatan (Z)	Merupakan arus masuk dan pengiriman atau barang produksi, pemberian jasa ataupun melakukan aktivitas lain yang menjadi aktifitas utama atau centra yang sedang running (Maheswara, 2016)	Peningkatan Hasil, Kecukupan Hasil, Dapat Berkembang.	- Peningkatan signifikan dalam pendapatan UMKM - Peningkatan jumlah transaksi atau penjualan - Pendapatan cukup untuk kebutuhan operasional - Pendapatan memadai untuk mencapai target finansial - Memungkinkan pengembangan bisnis - Memungkinkan investasi dalam fasilitas atau teknologi	Likert

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Evaluasi model pengukuran (*outer model)*

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0.70, maka menurut Hair *et al.* (2011) indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik, yang berarti bahwa konstruk yang diukur adalah akurat dan alat ukur yang digunakan adalah handal. Henseler *et al.*, (2015) mengusulkan bahwa, pendekatan terbaik untuk menilai validitas diskriminan yang baik dapat dilihat nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Nilai HTMT yang direkomendasikan menurut Hair *et al.* (2011) adalah ≤ 0.9. Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurat dan instrumen penelitian bersifat *reliable.*

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

	Ekonomi Digital	Pendapatan	Kinerja Bisnis
XQ_1	0.869		
XQ_2	0.824		
XQ_3	0.871		
XQ_4	0.821		
XQ_5	0.785		
XQ_6	0.779		
XQ_7	0.789		
XQ_8	0.790		
XQ_9	0.814		
XQ_{10}	0.850		
MQ_1		0.786	
MQ_2		0.806	
MQ_3		0.765	
MQ_4		0.809	
MQ_5		0.781	
MQ_6		0.803	
Y_1			0.835
Y_2			0.837
Y_3			0.789
Y_4			0.816
Y_5			0.850
Y_6			0.850

Berdasarkan Tabel 3 setiap pasangan konstruk dalam model berada pada ambang batas yang diterima (≤ 0.9). Ini berarti bahwa konstruk tersebut mengukur konsep yang berbeda dan tidak terlalu tumpang tindih.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Ekonomi Digital	Pendapatan	Kinerja Bisnis
Ekonomi Digital			
Pendapatan	0.731		0.861
Kinerja Bisnis	0.867		

Uji reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Tabel. 4). Nilai yang disyaratkan menurut Hair *et al.* (2011) adalah < 0.7. Setiap konstruk dalam model berada pada ambang batas yang diterima (>0,70). Hal tersebut menandakan instrumen penelitian dikatakan reliabel, dapat memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ekonomi Digital	0.946	0.953
Pendapatan	0.881	0.910
Kinerja Bisnis	0.909	0.930

Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)*

Nilai R^2 sebesar 0.752 pada Tabel 5, menunjukkan bahwa 75.2% variasi dalam kinerja bisnis dapat dijelaskan oleh variabel ekonomi digital dan pendapatan. Menurut Hair *et al.* (2011), nilai R^2 menujukkan hubungan yang kuat karena bernilai 0.752 (>0.75). Sedangkan Nilai R^2 sebesar 0.463 menunjukkan bahwa 46.3% variasi dalam Pendapatan dapat dijelaskan oleh variabel ekonomi digital. Ini menunjukkan bahwa ekonomi digital tidak sepenuhnya menjelaskan variasi dalam pendapatan. Ada variabel lain di luar model yang mempengaruhi pendapatan.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square (R^2) dan Predictive Relevance (Q^2)

	R-Square	Q^2
Kinerja Bisnis	0.752	0.510
Pendapatan	0.463	0.275

Sementara itu nilai Q^2 didapat sebesar 0.510 dan 0.275, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik (Q2 > 0). Menurut Hair *et al.* (2017) nilai f^2 yang berada di atas 0.35 menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh kuat terhadap variabel endogen.

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Effect Size (f^2)

	Ekonomi Digital	Pendapatan	Kinerja Bisnis
Ekonomi Digital		0.861	0.579
Pendapatan			0.398
Kinerja Bisnis			

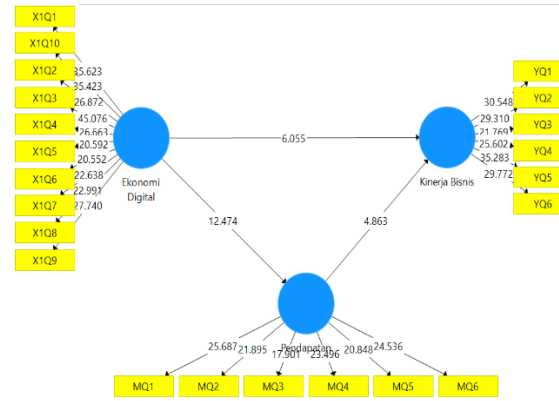
Standardized Root Mean square Residual (SRMR) dapat diartikan sebagai rata-rata nilai absolut dari residual korelasi (Pavlov *et al.*, 2021). Menurut Schuberth *et al.*, (2023), dalam PLS-PM variabel teramati biasanya dinormalisasi sebelum analisis. Berdasarkan Tabel 7, nilai SRMR diperoleh sebesar 0.063, model ini memiliki kesesuaian yang baik sebab memenuhi kriteria SRMR ≤ 0.08 (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.063	0.063
d_ULS	1.014	1.014
d_G	0.698	0.698
Chi-Square	339.880	339.880

Uji *Path Coefficient* dan Uji Pengaruh

Path coefficient diuji menggunakan nilai t-statistik atau p-*value* melalui prosedur *bootstrapping* dengan bantuan program SmartPLS. Jika nilai (P-*Value*) < 0.05 (5%) dan nilai t statistik > 1.96, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Berdasarkan Gambar 1 dan Tabel 8, ekonomi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan baik langsung terhadap kinerja bisnis maupun tidak langsung melalui pendapatan. Selain itu, pendapatan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis sebab nilai p-*value* < 0.05 dan t statistik > 1.96. ini menunjukkan bahwa pendapatan mampu memediasi hubungan antara ekonomi digital dan kinerja bisnis.



Gambar 2. Path Coefficient

Hubungan mediasi ini diklasifikasikan sebagai mediasi parsial, karena baik hubungan langsung (Ekonomi Digital → Kinerja Bisnis) maupun hubungan tidak langsung (Ekonomi Digital → Pendapatan → Kinerja Bisnis), keduanya sama-sama memberikan pengaruh signifikan (p-*value* = 0.000).

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STEDEV)	T statistic (|O/STDEV|)	P Values
Ekonomi Digital > Kinerja Bisnis	0.517	0.521	0.085	6.055	0.000
Ekonomi Digital -> Pendapatan	0.680	0.683	0.055	12.474	0.000
Pendapatan -> Kinerja Bisnis	0.429	0.426	0.088	4.863	0.000
Ekonomi Digital -> Pendapatan -> Kinerja Bisnis	0.291	0.290	0.059	4.912	0.000

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ekonomi digital* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Lhokseumawe. Melalui transformasi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengintegrasikan berbagai teknologi, seperti perangkat lunak manajemen bisnis, sistem pembayaran digital, dan platform *e-commerce* (Sulistyawati & Munawir, 2024). Transformasi ini tidak hanya mengoptimalkan operasi harian, tetapi juga membuka peluang inovasi produk dan layanan melalui analisis data serta umpan balik pelanggan secara real-time. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data langsung, yang mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan memungkinkan penyesuaian produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Akaev, Rudskoi, & Devezas, 2018). Temuan ini mendukung teori *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991), yang menekankan bahwa teknologi dapat menjadi aset strategis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Akselerasi *digitalisasi*, termasuk penerapan teknologi di tingkat kota hingga desa, menjadi kunci untuk mempercepat pemulihan ekonomi dan meningkatkan daya saing ekonomi nasional (OECD, 2021). Salah satu bukti nyata manfaat *digitalisasi* ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh *OVO* dan *CORE Indonesia* pada tahun 2021, yang menunjukkan bahwa 84% mitra UMKM merasa terbantu dengan adanya fasilitas pembayaran digital atau *e-wallet*. Ini mengindikasikan bahwa adopsi teknologi pembayaran digital memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi. *Digitalisasi* pembayaran tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saing dan pertumbuhan bisnis UMKM (Alexandrova *et al*., 2019).

Penelitian ini juga menemukan bahwa *ekonomi digital* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Lhokseumawe, yang sejalan dengan kemajuan teknologi dan semakin meluasnya akses internet. Platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi pembayaran online membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan internasional, tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur fisik (Wijaya & Nailufaroh, 2022). *Ekonomi digital* juga menyederhanakan pengelolaan bisnis dan transaksi, mengurangi biaya operasional, serta mempercepat proses kerja. UMKM kini dapat memanfaatkan analitik data untuk mengidentifikasi tren pasar dan perilaku konsumen, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan secara lebih efektif. Teknologi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM

di Lhokseumawe berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan daya tarik produk, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan pendapatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aulia *et al.* (2024) dan Supriyanto (2023), yang menunjukkan bahwa perkembangan *ekonomi digital* secara positif mempengaruhi pendapatan UMKM. Survei yang dilakukan oleh *OVO* dan *CORE Indonesia* pada tahun 2021 juga menemukan bahwa 70% mitra UMKM melaporkan peningkatan pendapatan harian setelah memanfaatkan layanan keuangan digital (kominfo.go.id). *Digitalisasi* ini turut mendukung inklusi keuangan, memungkinkan UMKM mengatasi berbagai tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada (Weldeslassie *et al.*, 2019). Selain itu, pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan UMKM untuk melakukan investasi yang lebih besar dalam pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, dan perbaikan infrastruktur. Dengan pendapatan yang lebih tinggi, UMKM dapat memperluas kapasitas produksi (Marpaung *et al.*, 2021), meningkatkan kualitas bahan baku (Al Farisi *et al.*, 2022), dan memperbaiki fasilitas yang mendukung operasional (Triwidatin *et al.*, 2022). Peningkatan pendapatan juga memberi ruang bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi dan sistem manajemen yang lebih canggih, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas. Secara keseluruhan, pendapatan yang berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM dan memperkuat daya saing mereka (Sari *et al.*, 2022).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ariani *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa peningkatan pendapatan dapat memperbaiki kinerja usaha. Pemanfaatan teknologi dan sistem manajemen canggih oleh UMKM yang memiliki pendapatan lebih tinggi juga mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Ekonomi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM, dengan pendapatan berperan sebagai mediator dalam hubungan ini. Digitalisasi dan investasi dalam teknologi digital berdampak positif pada kinerja bisnis melalui mekanisme seperti keunggulan kompetitif, operasi dan manajemen digital, inovasi, serta penciptaan nilai (Hermina, 2024; XING & WU, 2023). Percepatan transformasi digital dan peningkatan kemampuan pemasaran digital terkait erat dengan pertumbuhan dan peningkatan kinerja bisnis (Legowo & Sorongan, 2022). Dengan pemanfaatan teknologi digital, seperti pemasaran digital dan *e-commerce*, UMKM dapat memperkuat keunggulan kompetitif dan berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis mereka (Alexandrova *et al.*, 2019; Xu & Li, 2022). Secara keseluruhan, dampak *ekonomi digital* terhadap kinerja bisnis UMKM bersifat multifaset, dengan pendapatan berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *ekonomi digital* terhadap kinerja bisnis UMKM.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ekonomi digital* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Lhokseumawe. *Digitalisasi* terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM, memungkinkan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dan berkelanjutan. Selain itu, *ekonomi digital* juga berdampak positif pada pendapatan UMKM, yang mengindikasikan bahwa teknologi digital adalah alat yang penting untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi, dan mendorong inovasi. Pendapatan yang lebih tinggi, pada gilirannya, juga berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis, menyediakan sumber daya tambahan untuk memperkuat operasi dan mencapai stabilitas jangka panjang. Pendapatan terbukti berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara *ekonomi digital* dan kinerja bisnis, di mana *digitalisasi* tidak hanya meningkatkan kinerja secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan pendapatan yang memungkinkan reinvestasi dalam bisnis. Oleh karena itu, fokus pada strategi digital yang meningkatkan pendapatan menjadi sangat penting bagi UMKM yang ingin memperkuat kinerja bisnis mereka di era digital ini. Penelitian ini memberikan beberapa saran konkret bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan kinerja bisnis di era digital. Bagi pelaku UMKM, penting untuk mengadopsi teknologi digital, seperti

membangun situs web dan memanfaatkan media sosial serta platform *e-commerce* guna memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, pelaku UMKM dianjurkan untuk mengikuti pelatihan mengenai penggunaan teknologi digital dan pemasaran online, serta membangun jaringan kolaborasi dengan UMKM lain untuk berbagi pengetahuan dan sumber daya. Fokus pada strategi yang meningkatkan pendapatan, termasuk efisiensi operasional dan pengelolaan biaya, juga sangat penting. Di sisi lain, bagi pembuat kebijakan, terdapat beberapa langkah yang dapat diambil untuk mendukung UMKM. Pertama, pemerintah perlu memastikan infrastruktur digital yang memadai dengan meningkatkan konektivitas dan aksesibilitas internet. Program dukungan dan insentif bagi UMKM yang berinvestasi dalam *digitalisasi*, seperti pelatihan, juga perlu dikembangkan. Kampanye kesadaran mengenai pentingnya *ekonomi digital* diperlukan untuk mendidik pelaku UMKM tentang cara memanfaatkan teknologi dalam bisnis mereka. Terakhir, pembuatan kebijakan yang fleksibel akan membantu UMKM beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar dan teknologi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya menganalisis hubungan antara ekonomi digital, pendapatan, dan kinerja bisnis, sementara terdapat faktor lainnya yang mungkin memengaruhi, seperti kebijakan pemerintah dan kondisi pasar lokal. Selain itu, hasil penelitian ini mungkin dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan sosial yang spesifik pada periode penelitian, sehingga perubahan di masa depan dapat memengaruhi validitas hasil. Dengan memahami saran ini dan keterbatasan penelitian, diharapkan pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dapat mengambil langkah-langkah yang lebih tepat untuk memajukan ekonomi digital dan kinerja bisnis UMKM.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang tulus kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan dana hibah yang telah diberikan untuk penelitian ini pada tahun 2024. Bantuan ini sangat berarti dan memungkinkan kami untuk menjalankan penelitian ini dengan lebih baik. Kami juga turut menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini, baik dari segi moral maupun teknis. Tanpa dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang memuaskan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat luas.

Daftar Pustaka

Akaev, A., Rudskoi, A., & Devezas, T. (2018). Digital economy and the models of income distribution in the society. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 44, p. 00005). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/shsconf/20184400005.

Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, *9*(1), 73-84. https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307.

Alexandrova, E., Poddubnaya, M., Shalenaya, K., & Savvidi, S. (2019). Opportunities of the Digital Economy for Achieving Competitive Advantage of Firms. *Proceedings of the 5th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2019)*. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.191225.013.

Angela, R., & Diana, R. V. (2022). Digital Technologies and the Performance of Small and Medium Enterprises. *Studies in Business and Economics*, *17*(3), 190–203. https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0055.

Ariani, L., Puspitasari, R. H. U., & Violinda, Q. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Pada Nasabah KUR BRI Semarang. *Jurnal Bisnis Kolega*, *9*(1), 10–23. https://doi.org/10.57249/jbk.v9i1.99.

Arif, M., Shah, A., & Khan, S. (2023). The Role of Artificial Intelligence (AI) In Shaping Sustainable And Resilient Digital Supply Chains. *Pakistan Journal of International Affairs*, *6*(3). https://doi.org/10.52337/pjia.v6i3.894.

Arifin, R., Ningsih, A. A. T., & Putri, A. K. (2021). The important role of MSMEs in improving the economy. *East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, *24*(6), 52-59.

Aulia, D., Hidayatullah, A., Evendi, E., Riski, M., & Suyatna, R. G. (2024). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM di Kota Serang. *Jurnal Bintang Manajemen*, *2*(1), 169-175. https://doi.org/10.55606/jubima.v2i1.2707.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108.

Bruque, S., & Moyano, J. (2007). Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*, *27*(5), 241–253. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.12.003.

Chalirafi, C., Sutriani, S., Muchsin, M., Nazaruddin, N., & Munandar, M. (2022). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Desa Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. *Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPeK)*, *1*(2), 14-19. https://doi.org/10.29103/jpek.v1i1.8264.

Chan, C. M. L., Teoh, S. Y., Yeow, A., & Pan, G. (2019). Agility in responding to disruptive digital innovation: Case study of an <scp>SME</scp>. *Information Systems Journal*, *29*(2), 436–455. https://doi.org/10.1111/isj.12215.

Chen, P., Yan, Z., & Wang, P. (2023). How can the Digital Economy Boost the Performance of Entrepreneurs? A Large Sample of Evidence from China's Business Incubators. *Sustainability*, *15*(7), 5789. https://doi.org/10.3390/su15075789.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319. https://doi.org/10.2307/249008.

Dibrell, C., Davis, P. S., & Craig, J. (2008). Fueling Innovation through Information Technology in SMEs. *Journal of Small Business Management*, *46*(2), 203–218. https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00240.x.

Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, *7*(2), 107-115. https://doi.org/10.29103/j-mind.v7i2.6576.

Fiseha, G. G., & Oyelana, A. A. (2015). An assessment of the roles of small and medium enterprises (SMEs) in the local economic development (LED) in South Africa. *Journal of Economics*, *6*(3), 280-290. https://doi.org/10.1080/09765239.2015.11917617.

Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial*

Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd Edition). SAGE Publications, Inc. https://www.researchgate.net/publication/354331182.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8.

Hermina, N. (2024). Improving the Escalation of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) Based on Digital Economy Acceleration and Capability Through Value Creation on West Java SME Enterpriser. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *8*(1), 87–101. https://doi.org/10.36555/almana.v8i1.2400.

Huang, Y., & Lin, J. (2023). The Impact of Digital Economy Development on Residents' Consumption. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *4*(1), 115–139. https://doi.org/10.54254/2754-1169/4/20221038.

Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, *1*, 1-19.

Imam Gozali, & CH Asta Nugraha. (2022). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *1*(1), 43–52. https://doi.org/10.56444/soshumdik.v1i1.91.

Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, *6*(2), 212–224. https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452.

Kleis, L., Chwelos, P., Ramirez, R. V., & Cockburn, I. (2012). Information Technology and Intangible Output: The Impact of IT Investment on Innovation Productivity. *Information Systems Research*, *23*(1), 42–59. https://doi.org/10.1287/isre.1100.0338.

Legowo, B. M., & Sorongan, F. A. (2022). Accelerating Digital Transformation during the COVID-19 Pandemic: A Model Design for Indonesian MSMEs. *Binus Business Review*, *13*(2), 203–211. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8447.

Maheswara, A. A. N. G., Setiawina, N. D., & Saskara, I. A. N. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UKM sektor perdagangan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *5*(12), 4271-4298.

Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 294-300).

Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, *22*(1), 79–90. https://doi.org/10.1080/13215906.2015.1018400.

NUGROHO, A. C. (2024). *SISTEM INFORMASI PEMBERIAN KREDIT USAHA MIKRO DAN KECILMENENGAH (UMKM) STUDI KASUS LEMBAGA BUKP SRANDAKAN* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, *7*(1), 153–166.

Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *11*(3), 310-324.

Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., . H., Hasbullah, H., & . A. (2020). Impact on E-Commerce Adoption on Entrepreneurial Orientation and Market Orientation in Business Performance of SMEs. *Asian Economic and Financial Review*, *10*(5), 516–525. https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525.

Pavlov, G., Maydeu-Olivares, A., & Shi, D. (2021). Using the Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) to Assess Exact Fit in Structural Equation Models. *Educational and Psychological Measurement*, *81*(1), 110–130. https://doi.org/10.1177/0013164420926231.

Prasetyo, P. E. (2021). The role of MSME on unemployment in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(13), 2519-2525.

Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *15*(3), 433–448. https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238.

Putri, V. W., & Putro, B. A. (2024). *Mechanism of Innovation and Digitalization to Create Competitive Advantage of Indonesian's MSMEs*. Vini Wiratno-527. https://doi.org/10.15405/epsbs.2024.05.43.

Rachmawati, D., Wijaya, H., & Pambreni, Y. (2023). Analysis of Digital Marketing and Green Marketing Strategies to Maintain Business Sustainability on MSMEs Bandung Regency in Digital Era. *Journal of Applied Business Administration*, *7*(2), 237–244. https://doi.org/10.30871/jaba.v7i2.6345.

Rindfleisch, A., Malter, A. J., Ganesan, S., & Moorman, C. (2008). Cross-Sectional versus Longitudinal Survey Research: Concepts, Findings, and Guidelines. *Journal of Marketing Research*, *45*(3), 261–279. https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.261.

Sari, R. N., Junita, D., Anugerah, R., Nanda, S. T., & Zenita, R. (2022). Effect of governance practices on value co-creation and organizational performance: Evidence from village-owned enterprises in Riau, Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, *20*(4), 532–543. https://doi.org/10.21511/ppm.20(4).2022.40.

Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, *27*(3), 197–211. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.

Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2023). Assessing the overall fit of composite models estimated by partial least squares path modeling. *European Journal of Marketing*, *57*(6), 1678–1702. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0586.

Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2016). Structural equation modeling-partial least square untuk pemodelan derajat

kesehatan kabupaten/kota di Jawa Timur (studi kasus data indeks pembangunan kesehatan masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, *4*(2). http://dx.doi.org/10.12962/j23373520.v4i2.10443.

Simarmata, J., Budiarta, K., & Ginting, S. O. (2021). Ekonomi dan Bisnis Digital.

Sudrajad, A. I., Tricahyono, D., Al-Amin, Zuwardi, Yulianti, E. B., Irnayenti, Ahmad, & Rosmawati, W. (2023). The Role of Digitalization Performance on Digital Business Strategy in Indonesia MSEMs. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(6), e02260. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2260.

Sulistyawati, U. S. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Platform E-Commerce: Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, *1*(1), 43-56. https://doi.org/10.35870/jmt.v1i1.776.

Supriyanto, E. (2023). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, *3*(2), 82-97.

Tejada, J. J., & Punzalan, J. R. B. (2012). On the misuse of Slovin's formula. *The philippine statistician*, *61*(1), 129-136.

Triwidatin, Y., Yusefa, D., Hadi, S. M., & Aulia, S. (2022). Digital Marketing dan Branding Produk Pada UMKM De'Snack R&R Desa Banjarsari Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, *1*(11), 2019-2028.

Vania, A., & Fikriah, N. L. (2023). The Impact of Creative Digital Marketing on the Sustainability of MSME Businesses: A Mediating Role of Marketing Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *8*(2), 141–150. https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4546.

Wang, F., & Shen, S. (2024). Does the digital economy development improve or exacerbate income inequality? International evidence. *Managerial and Decision Economics*, *45*(6), 4012–4038. https://doi.org/10.1002/mde.4231.

Weldeslassie, H. A., Vermaack, C., Kristos, K., Minwuyelet, L., Tsegay, M., Tekola, N. H., & Gidey, Y. (2019). Contributions of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to Income Generation, Employment and GDP: Case Study Ethiopia. *Journal of Sustainable Development*, *12*(3), 46. https://doi.org/10.5539/jsd.v12n3p46.

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*, *5*(4), 1941-1949. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2580.

XING, X., & WU, Q. (2023). Research on the Mediation Model and Empirical Analysis for the Influence of Digital Investment on Retail Business Performance. *Proceedings of the 2nd International Conference on Big Data Economy and Digital Management, BDEDM 2023, January 6-8, 2023, Changsha, China*. https://doi.org/10.4108/eai.6-1-2023.2330306.

Xu, J., & Li, W. (2022). The impact of the digital economy on innovation: New evidence from panel threshold model. *Sustainability*, *14*(22), 15028. https://doi.org/10.3390/su142215028.

Yan, J., Tu, X., & Zheng, J. (2023). Does digital economy strengthen the income distribution effect of fiscal expenditure? Evidence from China. *Plos one*, *18*(8), e0290041.