

JAFM:
**Journal of Accounting and
Finance Management**

E-ISSN: 2721-3013
P-ISSN: 2721-3005

<https://dinastires.org/JAFM> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Transformasi Digital Dalam Peningkatan Pendapatan UMKM Perempuan di Jabodetabek

Nesya Kartika Rahmawati¹, Ali Muktiyanto², Heffi Christya Rahayu³

¹Magister Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia, nesya_k@yahoo.com

²Magister Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia, ali@ecampus.ut.ac.id

³Magister Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Indonesia, heffirahayu@gmail.com

Corresponding author: nesya_k@yahoo.com¹

Abstract: *This study aims to investigate the impact of digital transformation on the income enhancement of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The motivation for this research arises from the presence of 37 million women-owned MSMEs in Indonesia. Projections for 2025 estimate that the economic value of women-managed MSMEs will reach USD 135 billion. However, women-owned MSMEs encounter several significant challenges in business development, such as limited access to technological devices, inadequate digital infrastructure, low digital literacy, and digital skills. Digital transformation is anticipated to influence the income levels of women-owned MSMEs in Jabodetabek. This research was conducted on 120 women-owned MSMEs in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek) through Google Forms using a questionnaire. The sampling method employed was multistage sampling. The analysis results, using the Structural Equation Model with the Smart PLS program, indicate that digital transformation, as a moderating variable of digital literacy, financial digitalization, and sales digitalization, positively and significantly affects the income of MSMEs in Jabodetabek, while digital skills and marketing digitalization are not significant. The income of women-owned MSMEs in Jabodetabek is influenced by digital transformation. The research findings also reveal that sales digitalization exhibits the strongest path coefficient. This study recommends that to enhance the income of women-owned MSMEs, digital transformation in their businesses is essential. Government support is required to empower women's economy through digitalization training to develop their businesses.*

Keyword: *Digital Literacy, Digital Skills, Financial Digitalization, Sales Digitalization, Marketing Digitalization, Digital Transformation, Women-Owned MSMEs, SEM, Jabodetabek*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh transformasi digital terhadap peningkatan pendapatan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini termotivasi karena UMKM Perempuan di Indonesia sebanyak 37 juta usaha. Proyeksi untuk tahun 2025 memperkirakan nilai ekonomi dari UMKM yang dikelola perempuan akan mencapai USD 135 miliar. Namun, UMKM perempuan menghadapi berbagai tantangan utama dalam pengembangan usaha mereka, seperti kurangnya akses terhadap perangkat teknologi, keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi digital dan kecakapan digital. Transformasi

digital diprediksi akan mempengaruhi tingkat pendapatan UMKM Perempuan di Jabodetabek. Penelitian dilakukan terhadap 120 UMKM Perempuan di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), melalui *google form* dengan menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *multistage sampling*. Hasil analisis melalui *Structural Equation Model* dengan program Smart PLS menunjukkan bahwa transformasi digital sebagai variabel moderasi literasi digital, digitalisasi keuangan, dan digitalisasi penjualan mempengaruhi pendapatan UMKM di Jabodetabek secara positif dan signifikan, sedangkan kecakapan digital dan digitalisasi pemasaran tidak signifikan. Pendapatan UMKM Perempuan di Jabodetabek dipengaruhi oleh transformasi digital. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan digitalisasi penjualan menunjukkan koefisien jalur yang paling kuat. Penelitian ini merekomendasikan bahwa dalam peningkatan pendapatan UMKM Perempuan perlu melakukan transformasi digital dalam usahanya. Diperlukan dukungan pemerintah dalam pemberdayaan ekonomi perempuan melalui pelatihan digitalisasi untuk mengembangkan usaha.

Kata Kunci: Literasi Digital, Kecakapan Digital, Digitalisasi Keuangan, Digitalisasi Penjualan, Digitalisasi Pemasaran, Transformasi Digital, UMKM Perempuan, SEM, Jabodetabek

PENDAHULUAN

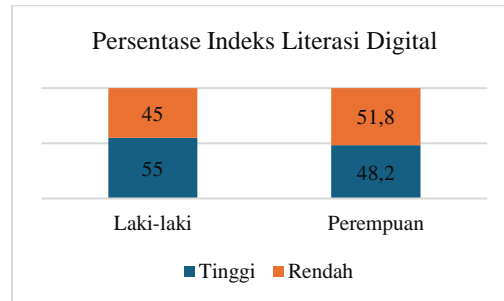
Indonesia memiliki potensi sumber daya manusia yang sangat besar. Menurut Proyeksi Penduduk Indonesia Tahun 2023, dari total populasi sekitar 278,8 juta, hampir setengahnya, yaitu 49,92 persen, adalah perempuan. Dari jumlah tersebut, 53,6 persen atau sekitar 73,9 juta berada dalam kelompok usia produktif. Besarnya jumlah perempuan ini merupakan potensi luar biasa yang perlu diberdayakan agar dapat bersaing dengan negara lain melalui pemberdayaan ekonomi perempuan yaitu kewirausahaan, khususnya dalam bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pemberdayaan ekonomi perempuan menjadi semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan perkembangan paradigma gender yang semakin meratakan peluang di berbagai sektor (Aricindy, A., & Rizaldi, B. 2020). Kewirausahaan perempuan memiliki potensi tidak hanya untuk meningkatkan perekonomian keluarga, tetapi juga memberikan dampak positif bagi komunitas dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan keterampilan, kreativitas, dan inovasi, perempuan dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta berkontribusi pada kesejahteraan dan pemberdayaan ekonomi perempuan di Indonesia.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2020 terdapat sekitar 64,2 juta unit UMKM di Indonesia. Angka ini mencerminkan potensi besar sektor ini dalam perekonomian nasional, di mana UMKM berfungsi sebagai motor penggerak pertumbuhan dan penyedia lapangan kerja. Sektor ini menyumbang sebesar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), atau setara dengan Rp 9.580 triliun, serta menyerap 97% dari total tenaga kerja.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 menunjukkan bahwa perempuan mengelola 64,5 persen dari total UMKM di Indonesia, yang setara dengan 37 juta usaha. Proyeksi untuk tahun 2025 memperkirakan nilai ekonomi dari UMKM yang dikelola perempuan akan mencapai USD 135 miliar. Meskipun demikian, UMKM perempuan menghadapi berbagai tantangan utama dalam pengembangan usaha mereka, seperti kurangnya akses terhadap perangkat teknologi, keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi digital dan kecakapan digital.

Di era globalisasi dan Industri 4.0, yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang pesat, transformasi digital menjadi faktor kunci untuk meningkatkan daya saing di berbagai sektor, termasuk UMKM. Namun, isu gender sering kali menjadi penghalang bagi perempuan dalam menjalankan bisnis. Kesenjangan digital yang dihadapi perempuan umumnya berasal dari masalah literasi dan kecakapan digital, dengan perempuan menunjukkan ketertinggalan dibandingkan laki-laki.



Sumber: KemenKominfo - Status Literasi Digital Indonesia 2021

Gambar 1. Persentase Indeks Literasi Digital Berdasarkan Jenis Kelamin

Laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika tentang Status Literasi Digital Indonesia 2021 menunjukkan bahwa indeks literasi digital berada pada level sedang dengan skor 3,49. Persentase laki-laki dengan indeks literasi digital tinggi mencapai 55,0%, sedangkan perempuan hanya 48,2%. Ini menunjukkan bahwa perempuan tertinggal dalam literasi digital dibandingkan laki-laki.

Fenomena kesenjangan digital masih menjadi isu penting, adopsi teknologi digital di kalangan UMKM perempuan masih rendah. Laporan Bank Indonesia (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil beradaptasi dengan platform digital selama pandemi mengalami penurunan pendapatan yang lebih kecil dibandingkan dengan yang tidak. Transformasi digital menjadi fenomena bisnis yang tidak bisa diabaikan, terutama selama pandemi yang memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat.

Fenomena kesenjangan digital ini mencerminkan kompleksitas pengaruh transformasi digital terhadap pendapatan UMKM perempuan di Indonesia. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara komprehensif bagaimana transformasi digital dapat secara efektif meningkatkan pendapatan UMKM perempuan, serta mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengatasi hambatan yang ada.

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh As'adi & Sularsih, 2022 menunjukkan bahwa transformasi digital berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM, namun tidak mengelompokkan data berdasarkan jenis kelamin pelaku usaha. Selain itu, terdapat kekurangan dalam memahami faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi efektivitas transformasi digital pada UMKM perempuan, seperti akses terhadap teknologi, literasi digital, dan kecakapan digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Sapriyadi et al. 2023 menyatakan bahwa digitalisasi keuangan memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM perempuan. Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji hubungan antara literasi digital, kecakapan digital, dan transformasi digital pada UMKM perempuan, serta bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dalam konteks mediasi. Selain itu, analisis yang ada cenderung tidak mempertimbangkan peran mediasi dari transformasi digital antara literasi digital, kecakapan digital, serta digitalisasi keuangan, pemasaran, dan penjualan terhadap pendapatan.

Nugroho, 2024 menunjukkan pentingnya transformasi digital, tetapi tidak secara spesifik mengkaji bagaimana variabel-variabel ini berkontribusi pada pendapatan UMKM

perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur yang ada dengan fokus pada pengaruh literasi digital, kecakapan digital, digitalisasi keuangan, pemasaran, dan penjualan terhadap transformasi digital, serta peran mediasi transformasi digital terhadap pendapatan UMKM perempuan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin melihat pengaruh transformasi digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM perempuan di Jabodetabek. Selain itu, penelitian ini juga untuk mengetahui bagaimana transformasi digital memediasi peningkatan pendapatan UMKM perempuan di Jabodetabek. Dengan pendekatan ini, diharapkan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan akurat, serta kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi transformasi digital yang lebih efektif dan relevan bagi UMKM perempuan.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM perempuan di Jabodetabek. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data diperoleh dari laporan keuangan yang telah dipublikasikan melalui situs Bursa Efek Indonesia, situs perusahaan, atau beberapa sumber lainnya. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan disusun untuk keperluan analisis statistik.

Populasi penelitian ini adalah UMKM Perempuan non pertanian di Jabodetabek dan sampel responden terdiri dari pelaku UMKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan *multistage sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 UMKM perempuan yang tersebar di beberapa bidang usaha di wilayah Jabodetabek.

Variabel independen digunakan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Variabel ini sering disebut sebagai variabel *antecedent*, prediktor dan stimulus. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah yaitu literasi digital (X1), kecakapan digital (X2), digitalisasi keuangan (X3), digital pemasaran (X4), digitalisasi penjualan (X5). Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang mendapat akibat karena adanya variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen (variabel terikat) yaitu peningkatan pendapatan (Y). Variabel Mediasi berfungsi sebagai penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dapat memberikan pengaruh berupa memperkuat atau memperlemah hubungan antara kedua variabel. Dalam penelitian ini variabel mediasi yaitu transformasi digital (Z).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Metode analisis data yang pertama dilakukan adalah analisis statistik deskriptif, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan dari awal penelitian. Adapun uji yang dilakukan meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan digunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM), yang akan mengeksplorasi hubungan kompleks antara variabel-variabel tersebut. Penekanan pada variabel mediasi menjadi fokus utama, mengingat pentingnya memahami interaksi antarvariabel ini. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel tersebut, serta mengeksplorasi peran mediasi transformasi digital dalam meningkatkan pendapatan UMKM perempuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif

Dunia usaha Indonesia pada saat ini didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dari hasil Sensus Ekonomi Tahun 2016, jumlah UMKM non pertanian di Indonesia mencapai lebih dari 26 juta usaha. Sementara itu jumlah UMKM non pertanian di Jabodetabek mencapai sekitar 2,8 juta atau 10,47 persen dari total usaha non pertanian di Indonesia. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 120 UMKM Perempuan yang terdiri dari 86,6 persen pelaku usaha mikro, 10,9 persen merupakan pelaku usaha kecil dan 2,5 persen merupakan pelaku usaha menengah. Dari sisi lokasi usaha, 40 persen merupakan pelaku UMKM di Jakarta, dan 60 persen pelaku UMKM di luar Jakarta (Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

Tabel 1 menunjukkan rincian persentase karakteristik demografi utama yang terdiri dari, kelompok usia, tingkat pendidikan dan klasifikasi lapangan usaha. Dari sisi kelompok usia, sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia muda, dengan 70 persen berada dalam kisaran usia di bawah 45 tahun. Sementara itu jika dilihat dari latar belakang pendidikan, secara umum latar belakang pendidikan pelaku UMKM di Jabodetabek sudah baik. Lebih dari 95 persen pelaku usaha mempunyai latar belakang pendidikan minimal lulusan SMA.

UMKM di Jabodetabek tersebar pada semua kategori jenis usaha. Pelaku UMKM paling banyak berusaha pada sektor Usaha Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum, serta sektor Jasa Lainnya. Jumlah usaha pada kedua sektor ini mendominasi jumlah UMKM yaitu mencapai 68,3 persen dari sektor usaha non pertanian. Jumlah penduduk Jabodetabek yang banyak, menyebabkan tingginya tingkat konsumsi sehingga mendorong kedua sektor tersebut menjadi penopang utama perekonomian di Jabodetabek.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Total	Mikro	Kecil	Menengah
Kelompok Usia				
Dibawah 31 tahun	15,8%	17,3%	7,7%	-
31 s.d 40	40%	36,5%	69,2%	33,3%
41 s.d 50 tahun	29,2%	31,7%	-	66,7%
Diatas 50 tahun	15%	14,4%	23,1%	-
Tingkat Pendidikan				
Tidak tamat SD	-	-	-	-
SD/ sederajat	0,8%	1,0%	-	-
SMP/ sederajat	3,3%	2,9%	7,7%	-
SMA/ sederajat	27,5%	31,7%	-	-
Diploma (DI/DII/DIII)	14,2%	15,4%	7,7%	-
Sarjana (DIV/S1)	42,5%	39,4%	61,5%	66,7%
Pasca sarjana (S2/S3)	11,7%	9,6%	23,1%	33,3%
Kota Tempat Usaha				
Jakarta	40,0%	40,4%	30,8%	66,7%
Bogor	11,7%	10,6%	23,1%	-
Depok	17,5%	17,3%	23,1%	-
Tangerang	15,8%	17,3%	7,7%	-
Bekasi	15,0%	14,4%	15,4%	33,3%
Klasifikasi Lapangan Usaha				
Industri Pengolahan	4,2%	3,8%	7,7%	-
Perdagangan Besar dan Eceran	20,0%	19,2%	30,8%	-
Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum	50,8%	53,8%	30,8%	33,3%
Pendidikan	3,3%	2,9%	7,7%	-
Aktivitas Keuangan	0,8%	1,0%	0,0%	-
Jasa Lainnya	19,2%	19,2%	15,4%	33,3%
Lainnya	1,7%	0,0%	7,7%	33,3%

Informasi lain yang diperoleh dari penelitian ini adalah tidak ada perbedaan karakteristik UMKM perempuan dalam kelompok usia, tingkat pendidikan, kota tempat usaha dan klasifikasi lapangan usaha. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji Pearson Chi-square pada table 4.2, yang menunjukkan nilai signifikansi yaitu di atas 0,05 (tidak signifikan). Hasil berbeda ditunjukkan apabila kita melihat karakteristik berdasarkan skala usaha. Terdapat perbedaan karakteristik khususnya kelompok usia, tingkat pendidikan, dan klasifikasi lapangan usaha antara pelaku usaha mikro, pelaku usaha kecil dan pelaku usaha menengah. Pelaku usaha mikro dan kecil sebagian besar berusia dibawah 40 tahun, sedangkan pelaku usaha menengah didominasi kelompok usia 41 – 50 tahun. Sementara itu berdasarkan klasifikasi lapangan usaha, pada pelaku usaha mikro, paling banyak diisi jenis usaha penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum, sedangkan pelaku usaha kecil dan pelaku usaha menengah didominasi oleh jenis usaha perdagangan besar dan eceran. Dari sisi tingkat pendidikan, terdapat kecenderungan bahwa semakin besar skala usaha maka semakin tinggi tingkat pendidikan pelaku usahanya.

Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel ketiga atau variabel moderating. Dalam melakukan analisis regresi menggunakan variabel moderasi dikenal ada empat metode yang dapat digunakan, yaitu metode sub-group, metode interaksi, metode selisih mutlak dan metode residual. (Rachmawati et al., 2015). Dalam penelitian ini menggunakan analisis structural equation model (SEM) untuk melihat faktor-faktor yang menentukan transformasi digital, diantaranya:

- 1) Pengaruh literasi digital, kecakapan digital, digitalisasi keuangan, digitalisasi pemasaran, dan digitalisasi penjualan terhadap transformasi digital
- 2) Pengaruh tranformasi digital terhadap pendapatan
- 3) Transformasi digital menjadi mediasi pengaruh variabel literasi digital, literasi digital, kecakapan digital, digitalisasi keuangan, digitalisasi pemasaran, dan digitalisasi penjualan terhadap pendapatan

Dalam menilai model, penelitian ini mengadopsi proses SEM dua langkah seperti yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2009). Langkah pertama adalah menilai model pengukuran untuk validitas dan reliabilitas. Selanjutnya menilai model struktural setelah model pengukuran telah memenuhi semua kondisi untuk validitas dan reliabilitas.

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran harus dinilai terhadap beberapa tolak ukur kualitas untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Untuk konstruksi reflektif seperti dalam penelitian ini, empat kriteria utama digunakan untuk memvalidasi model pengukuran, yaitu penilaian keandalan (reliabilitas) indikator, reliabilitas konstruk, validitas konvergen serta validitas diskriminan.

Reliabilitas Indikator

Reliabilitas menjelaskan sejauh mana suatu tindakan atau serangkaian tindakan konsisten sehubungan dengan apa yang ingin diukur. Reliabilitas satu konstruk independen dan dihitung secara terpisah dari konstruk lainnya (Urbach & Ahlemann, 2010). Teknik bootstrap PLS memperkirakan *loading* dan kesalahan pengukuran bersama dengan masing-masing nilai-*t* (Gefen dkk., 2000).

Tabel 2. Nilai Loading Factor dan Signifikansi Level Model Awal

Variabel Laten	Indikator	Nilai
----------------	-----------	-------

Literasi Digital	LD 1	0,688
	LD 2	0,775
	LD 3	0,752
	LD 4	0,469
	LD 5	0,821
	LD 6	0,795
	LD 7	0,548
	LD 8	0,597
Kecakapan Digital	KD 1	0,619
	KD 2	0,778
	KD 3	0,68
	KD 4	0,396
	KD 5	0,54
	KD 6	0,54
	KD 7	0,545
	KD 8	0,856
	KD 9	0,887
Digitalisasi Keuangan	DK 1	0,517
	DK 2	0,428
	DK 3	0,826
	DK 4	0,812
	DK 5	0,887
	DK 6	0,919
	DK 7	0,939
	DK 8	0,932
	DK 9	0,535
Digitalisasi Pemasaran	DPS 1	0,641
	DPS 2	0,717
	DPS 3	0,712
	DPS 4	0,802
	DPS 5	0,822
	DPS 6	0,79
	DPS 7	0,863
	DPS 8	0,874
	DPS 9	0,75
Digitalisasi Penjualan	DPN 1	0,648
	DPN 2	0,745
	DPN3	0,792
	DPN 4	0,867
	DPN 5	0,834
	DPN 6	0,871
	P 5	0,901
	P 6	0,904

Reliabilitas indikator dievaluasi dengan memeriksa *loading* atau korelasi, dari indikator dengan masing-masing variabel laten. Ambang yang diterima secara umum untuk menilai reliabilitas indikator adalah nilai *loading* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, dan *loading* antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat *explanatory* masih dapat diterima (Chin 1998). Tabel 6 di atas merangkum nilai *loading* dan signifikansi dari setiap pengukuran. Dapat dilihat bahwa tidak semua indikator memiliki nilai *loading* di atas ambang batas 0,7. Ini berarti tidak semua indikator memenuhi syarat reliabilitas indikator.

Model-model penelitian, selanjutnya disempurnakan dengan menghilangkan indikator yang gagal memenuhi tingkat ambang *loading* yang ditetapkan sebesar 0,70. Indikator dengan *loading* yang sangat rendah dihilangkan satu per satu, sampai sebagian besar pengukuran mencapai nilai *loading* di atas ambang batas dengan nilai-t yang signifikan. Selama proses ini, perlu diperhatikan juga signifikansi koefisien jalur hasil dari proses bootstrap. Artinya variabel

laten yang tidak signifikan pada 0,10 dikeluarkan dari model walaupun pada model pengukuran konstraknya signifikan. Model penelitian yang disempurnakan disajikan pada Tabel 3. Pada tabel tersebut semua pengukuran atau *loading* indikator yang dimasukkan ke dalam model berada di atas ambang batas 0,7 yang ditetapkan untuk penelitian ini, dengan semua nilai-t signifikan.

Tabel 3. Nilai Loading Factor Model Yang Disempurnakan

Variabel Laten	Indikator	Nilai
Literasi Digital	LD 2	0,834
	LD 3	0,8
	LD 5	0,865
	LD 6	0,837
Digitalisasi Keuangan	DK 3	0,849
	DK 4	0,817
	DK 5	0,913
	DK 6	0,944
	DK 7	0,952
Digitalisasi Penjualan	DK 8	0,956
	DPN 2	0,731
	DPN 3	0,765
	DPN 4	0,873
	DPN 5	0,855
	DPN 6	0,882
Transformasi Digital	DPN 7	0,911
	DPN 8	0,735
	TD 1	0,874
	TD 2	0,932
	TD 3	0,869
	TD 4	0,892
	TD 5	0,911
Pendapatan	TD 6	0,859
	TD 7	0,896
	P 1	0,885
	P 2	0,942
	P 3	0,945
	P 4	0,829
	P 5	0,901
	P 6	0,904

Reliabilitas Konstruk

Pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* (CR). Namun demikian penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (CR) (Chin, 1998).

Menurut Hair et al. (2009), nilai CR harus lebih besar dari 0,7 untuk membentuk konsistensi internal yang memadai. Mereka berpendapat bahwa nilai CR antara 0,6 dan 0,7 mungkin dapat diterima, asalkan semua indikator lainnya baik. Nilai CR apa pun yang kurang dari 0,6 dianggap gagal dalam uji konsistensi internal. Dalam hal ini, pengukuran dikatakan kurang reliabilitas. Tabel 4 berikut merangkum nilai *composite reliability* dari setiap pengukuran. Dapat dilihat bahwa tidak semua indikator konstruk mempunyai nilai CR di atas 0,7 atau dengan kata lain tidak semua indikator konstruk memenuhi uji reliabilitas indikator.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability (CR) Model Awal

Variabel Laten	Nilai
Literasi Digital	0,838
Kecakapan Digital	0,834
Digitalisasi Keuangan	0,908
Digitalisasi Pemasaran	0,917
Digitalisasi Penjualan	0,919
Transformasi Digital	0,957
Pendapatan	0,954

Sama halnya seperti uji reliabilitas indikator, pada uji reliabilitas konstruk juga dilakukan untuk model yang sudah disempurnakan, atau model yang sudah memenuhi reliabilitas indikator. Tabel 4 merupakan hasil uji reliabilitas konstruk model yang disempurnakan. Pada tabel tersebut jelas menunjukkan bahwa semua indeks reliabilitas komposit untuk semua konstruksi yang digunakan dalam model penelitian melebihi ambang batas yang dapat diterima 0,7. Karenanya, reliabilitas konstruk telah ditetapkan untuk semua model SEM yang diukur. Langkah selanjutnya adalah menilai validitas konvergen dari model pengukuran.

Tabel 5. Nilai Composite Reliability (CR) Model yang Disempurnakan

Variabel Laten	Nilai
Literasi Digital	0,86
Digitalisasi Keuangan	0,956
Digitalisasi Penjualan	0,92
Transformasi Digital	0,957
Pendapatan	0,954

Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah ukuran sejauh mana varians dalam serangkaian indikator dijelaskan oleh satu konstruksi, atau sejauh mana seperangkat indikator berbagi proporsi varians (Hair et al., 2009). Validitas konvergen juga berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen ini dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE), yang nilainya harus sama dengan atau lebih besar dari 0,5. Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa tidak semua variabel laten mempunyai nilai AVE di atas 0,5. Ini berarti syarat validitas konvergen tidak terpenuhi.

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE) Model Awal

Variabel Laten	Nilai
Literasi Digital	0,478
Kecakapan Digital	0,445
Digitalisasi Keuangan	0,607
Digitalisasi Pemasaran	0,605
Digitalisasi Penjualan	0,643
Transformasi Digital	0,794
Pendapatan	0,813

Sama halnya seperti uji reliabilitas, pada uji validitas konvergen juga dilakukan untuk model yang sudah disempurnakan. Hasil yang ditampilkan pada Tabel 6. merupakan nilai AVE yang merupakan hasil uji validitas konvergen model yang disempurnakan. Pada tabel tersebut jelas menunjukkan bahwa semua nilai AVE untuk semua konstruksi yang digunakan dalam

model penelitian melebihi ambang batas yang dapat diterima 0,5. Karenanya, syarat validitas konvergen terpenuhi.

Tabel 7. Nilai Average Variance Extracted (AVE) Model yang Disempurnakan

Variabel Laten	Nilai AVE
Literasi Digital	0,696
Digitalisasi Keuangan	0,822
Digitalisasi Penjualan	0,68
Transformasi Digital	0,794
Pendapatan	0,813

Validitas Diskriminan

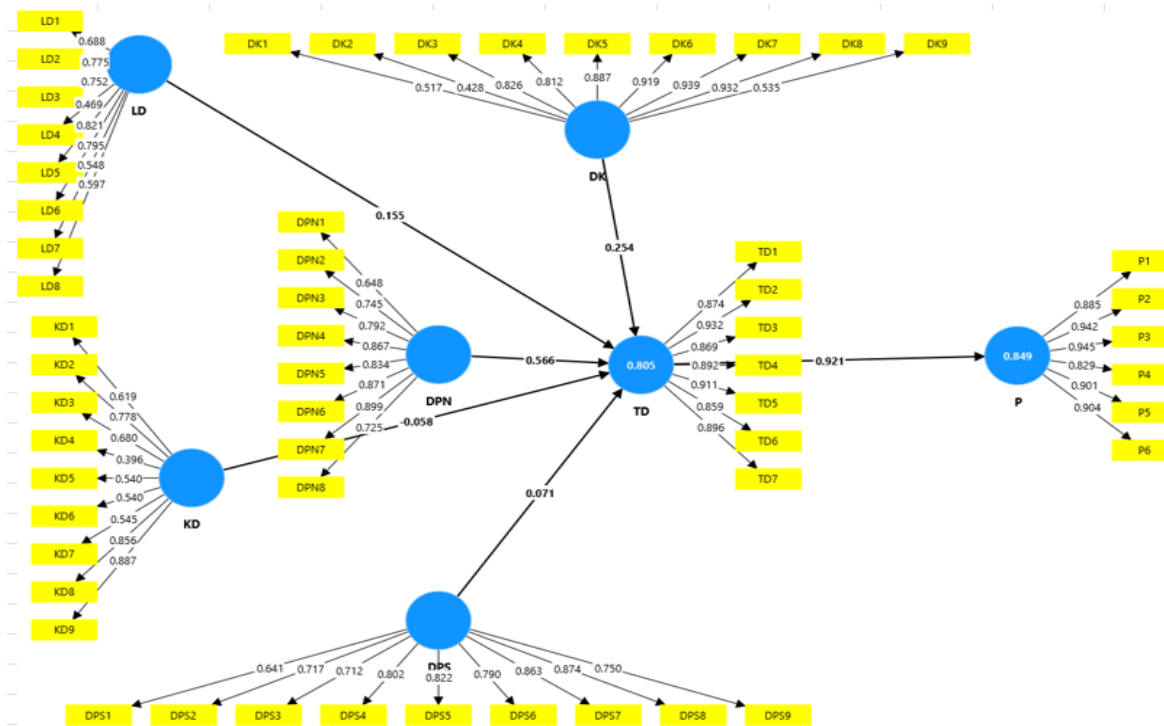
Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (variabel manifest) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan yang tinggi adalah indikasi bahwa konstruk menangkap beberapa fenomena yang tidak dikonstruksi oleh konstruk lain dalam model (Hair et al., 2009). Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Akar kuadrat dari AVE ditunjukkan pada diagonal, sedangkan angka-angka di bawah diagonal adalah korelasi antara konstruk. Validitas yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell dan Larcker, 1981).

Pada penelitian ini, nilai akar kuadrat dari AVE (Fornell dan Larcker) pada tabel 7 digunakan untuk melihat validitas diskriminan. Dari tabel 7 tersebut dapat dilihat bahwa pada model awal maupun model yang disempurnakan, semua angka pada diagonal lebih besar daripada angka di bawahnya, yang artinya semua indikator memiliki beban yang lebih kuat pada konstruk mereka dibandingkan konstruk lainnya dalam model. Ini merupakan indikasi bahwa validitas diskriminan terpenuhi.

2. Menilai Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah menilai reliabilitas dan validitas model pengukuran, tahapan selanjutnya adalah menguji model struktural. Dalam menilai model struktural dengan PLS, pertama yang dilakukan adalah dengan melihat R^2 untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada OLS regresi yaitu perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Semakin besar nilai R^2 berarti semakin besar jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan dalam model. Menurut Chin (1998), nilai R^2 0,67; 0,33; dan 0,19 dapat disimpulkan bahwa model kuat; moderate; dan lemah.

Selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping. Pendekatan bootstrap (Efron, 1979) merepresentasikan nonparametrik untuk presisi dari estimasi PLS. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel untuk melakukan resampling kembali.



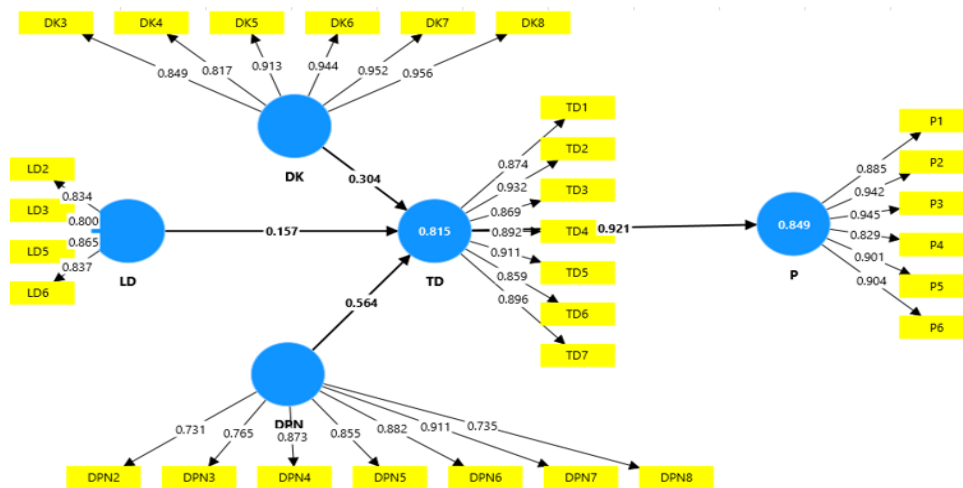
Gambar 2. SEM Model Awal

Tabel 8. Nilai Signifikansi (P-value) dan Nilai R² Model Awal

Variabel	Transformasi Digital			
	f ²	Koef. Jalur	P values	T statistics
Pengaruh Terhadap Transformasi Digital	R² = 0,805			
Literasi Digital	0,047	0,155	0,025	2,245
Kecakapam Digital	0,005	-0,058	0,603	0,52
Digitalisasi Keuangan	0,084	0,254	0,048	1,981
Digitalisasi Penjualan	0,388	0,566	0	4,086
Digitalisasi Pemasaran	0,007	0,071	0,598	0,528
Variabel	Pendapatan			
	f ²	Koef. Jalur	P values	T statistics
Pengaruh terhadap pendapatan	R² = 0,849			
Transformasi Digital	5,613	0,921	0	56,716

Pada penelitian ini evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan R² dan melihat nilai signifikansi. Lima model SEM diuji pada tingkat $\alpha = 0,10$. Dari Tabel 8 dapat dilihat hasil pengujian signifikansi antar variabel laten mempunyai hasil yang beragam untuk semua model yang diuji. Selain itu bisa dilihat nilai R² dari variabel dependen transformasi digital untuk semua model berada direntang nilai R² antara 0,805 sampai 0,849. Ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki daya prediksi rata-rata mendekati daya prediksi kuat. Namun demikian hasil dari evaluasi model struktural di atas belum bisa dijadikan dasar penentuan model, karena secara umum syarat validitas dan reliabilitas konstruk dalam evaluasi model pengukuran belum terpenuhi.

Untuk mendapatkan model yang baik, maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah mereduksi indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria serta mengeluarkan variabel laten yang tidak signifikan dalam model sampai semua indikator dan variabel laten memenuhi syarat penilaian model pengukuran dan model struktural.



Gambar 3. SEM Model Final

Tabel 9. Ringkasan Hasil dari Evaluasi Model Struktural Transformasi Digital yang Disempurnakan

Variabel	Nilai			
	f^2	Koef. Jalur	P values	T statistics
Pengaruh Terhadap Transformasi Digital	$R^2 = 0,815$			
Literasi Digital	0,095	0,157	0,002	3,132
Digitalisasi Keuangan	0,199	0,304	0,007	2,681
Digitalisasi Penjualan	0,553	0,564	0	4,796

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa literasi digital, digitalisasi keuangan memiliki koefisien jalur yang lemah terhadap tranformasi digital sebesar 0,095. Sementara koefisien jalur lainnya yaitu digitalisasi keuangan terhadap transformasi digital sebesar 0,199 mencerminkan hubungan moderat, digitalisasi penjualan memiliki koefisien jalur sebesar 0,553 mencerminkan hubungan yang kuat terhadap transformasi digital. Semua koefisien jalur ini berpengaruh positif pada tingkat signifikansi 0,10. Variabel transformasi digital sendiri signifikan terhadap pendapatan. Selanjutnya varians yang dijelaskan atau R^2 untuk konstruk transformasi digital sebesar 0,815. Ini berarti literasi digital, digitalisasi keuangan, digitalisasi penjualan, menyumbang 81,5 persen dari varian konstruk transformasi digital. Hasil R^2 dari model di atas menunjukkan tingkat prediksi kuat.

Pengaruh Transformasi Digital terhadap Pendapatan

Koefisien jalur yang signifikan menampilkan tanda positif yang diharapkan. Selain itu variabel transformasi digital menunjukkan koefisien jalur yang kuat terhadap pendapatan (0,921). Varians yang dijelaskan atau R^2 untuk konstruk transformasi digital untuk pendapatan ditampilkan pada Tabel 4.12 yaitu Nilai R^2 0,849. Ini menunjukkan bahwa efek langsung dari transformasi digital terhadap pendapatan menyumbang 84,9 persen dari varian konstruksi transformasi digital untuk pendapatan. Hasil R^2 dari model transformasi digital dengan pendapatan menunjukkan tingkat prediksi yang kuat.

Tabel 10. Ringkasan Hasil dari Transformasi Digital terhadap Pendapatan

Variabel	Pendapatan			
	f^2	Koef. Jalur	P values	T statistics
Pengaruh Terhadap Pendapatan	$R^2 = 0,849$			

Transformasi Digital	5,602	0,921	0	56,706
----------------------	-------	-------	---	--------

Transformasi digital menjadi mediasi pengaruh variabel literasi digital, digitalisasi keuangan dan digitalisasi penjualan terhadap pendapatan

UMKM yang memiliki literasi digital yang baik akan mampu memanfaatkan ekonomi digital dengan lebih optimal sehingga dapat meningkatkan pendapatannya. Susanti, R., & Syafrudin, A. (2022) menyatakan bahwa Transformasi digital memediasi secara penuh pengaruh literasi digital terhadap pendapatan UMKM dan penelitian Afriyanti, R., & Nugraha, F. (2020) menyatakan bahwa Transformasi digital memediasi secara parsial pengaruh literasi digital terhadap pendapatan UMKM.

Tabel 11. Ringkasan Hasil dari Evaluasi Model Struktural Transformasi Digital sebagai Mediator

Variabel	Nilai		
	Koef. Jalur	P Values	T statistics
Literasi Digital	0,145	0,001	3,181
Digitalisasi Keuangan	0,28	0,007	2,705
Digitalisasi Penjualan	0,519	0	4,634

Pelaku UMK perempuan yang telah menggunakan digitalisasi keuangan memiliki peluang pendapatan menurun yang lebih kecil dan peluang pendapatan meningkat yang lebih besar dibandingkan dengan mereka yang belum menggunakan digitalisasi keuangan. Pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa semua koefisien jalur yang signifikan menampilkan tanda positif yang menunjukkan transformasi digital menjadi mediator pengaruh literasi digital, digitalisasi keuangan, dan digitalisasi penjualan terhadap pendapatan UMKM perempuan di Jabodetabek. Untuk digitalisasi penjualan memiliki koefisien paling kuat terhadap pendapatan, transformasi digital menjadi mediasi sebesar 0,519.

PEMBAHASAN

Pengaruh literasi digital, kecakapan digital, digitalisasi keuangan, digitalisasi pemasaran, dan digitalisasi penjualan terhadap transformasi digital

Hasil dari penilaian model struktural yang melaporkan efek masing-masing konstruk independen terhadap konstruk mediasi, koefisien jalur, t-statistik yang diamati dan tingkat signifikansi yang terkait. Terlihat bahwa beberapa konstruk independen yang signifikan secara statistik terhadap transformasi digital, yaitu literasi digital, kecakapan digital, digitalisasi keuangan, digitalisasi pemasaran, dan digitalisasi penjualan. Berikut penjelasan lebih lengkap:

Literasi Digital dan Transformasi Digital

Literasi Digital berhubungan positif dan signifikan dengan Transformasi Digital. Ini berarti bahwa peningkatan kemampuan perempuan dalam memahami dan menggunakan teknologi digital akan mendorong proses transformasi digital yang lebih efektif. Temuan ini mendukung dengan penelitian Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022) yang menunjukkan bahwa Literasi digital memiliki hubungan positif dengan transformasi digital dan mempengaruhi daya saing baik secara langsung maupun tidak langsung. Peningkatan literasi digital dapat meningkatkan adopsi dan implementasi teknologi digital di UMKM.

Kecakapan Digital dan Transformasi Digital

Kecakapan digital mencakup keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk berinteraksi dengan teknologi digital dan memahami keamanan siber (Carvin, 2007). Hasil analisis SEM menghasilkan bahwa kecakapan digital tidak signifikan mempengaruhi transformasi digital. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Puspitarini, D., & Ayuningtyas, E. S. (2020) menyatakan bahwa Kecakapan digital berpengaruh positif terhadap

transformasi digital UMKM dan penelitian Wibowo, A., & Susanto, E. (2021) menunjukkan Kecakapan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital pada UMKM perempuan.

Digitalisasi Keuangan dan Transformasi Digital

Selanjutnya dari hasil analisis diperoleh gambaran bahwa Digitalisasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra, R., & Wijayanto, A. (2021). Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa digitalisasi keuangan berpengaruh positif terhadap transformasi digital.

Digitalisasi Penjualan dan Transformasi Digital

Pada penelitian ini hubungan antara digitalisasi penjualan dan transformasi digital diyakini mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap transformasi digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulyadi, A., & Widuri, R. (2021). Dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa digitalisasi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital UMKM. Dalam penelitiannya mereka menyimpulkan bahwa Semakin tinggi tingkat digitalisasi penjualan, semakin tinggi pula tingkat transformasi digital UMKM. Suryanto, T., & Kurniawati, E. (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan Digitalisasi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital pada UMKM.

Digitalisasi Pemasaran dan Transformasi Digital

Digitalisasi pemasaran tidak signifikan terhadap transformasi digital. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Wijayanto, B., & Nugroho, A. (2021) dalam penelitiannya bahwa digitalisasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital pada UMKM dan penelitian Armada, S., Rozi, C., Hadityo, C. H., Direja, D. S., & Mayangjati, I. (2024), yang menurut mereka bahwa Adopsi inovasi digital dalam pemasaran memberikan dampak positif terhadap usaha UMKM yang dipimpin oleh wanita.

Pengaruh Transformasi Digital terhadap Pendapatan

Pengaruh transformasi digital terhadap pendapatan menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan. As'adi, & Hermi Sularsih. (2022) menyatakan bahwa Transformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, artinya semakin baik suatu transformasi digital pada sebuah UMKM maka semakin berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha. Dalam penelitian Aminah, S., & Noviyanti, R. (2022) juga menyatakan bahwa transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM perempuan. Menurut mereka bahwa UMKM perempuan yang menerapkan transformasi digital secara optimal dapat meningkatkan pendapatannya hingga 30%.

Transformasi digital menjadi mediasi pengaruh variabel literasi digital, digitalisasi keuangan, dan digitalisasi penjualan terhadap pendapatan

Transformasi digital menjadi mediasi pengaruh variabel literasi digital, digitalisasi keuangan, dan digitalisasi penjualan terhadap pendapatan. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama, A. B., & Nugroho, L. (2022) yang menunjukkan bahwa Transformasi digital memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh digitalisasi keuangan terhadap pendapatan UMKM. Didukung juga dengan hasil penelitian Suryanto, T., & Kurniawati, E. (2022) menyatakan bahwa Transformasi digital memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh digitalisasi penjualan terhadap pendapatan UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan bahwa faktor yang mempengaruhi transformasi digital adalah literasi digital, digitalisasi keuangan, dan digitalisasi penjualan. Semua koefisien jalur yang signifikan menampilkan tanda positif ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa+ Sedangkan kecakapan digital dan digitalisasi pemasaran tidak signifikan terhadap transformasi digital. Transformasi digital mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM perempuan di Jabodetabek. Model transformasi digital dengan pendapatan menunjukkan tingkat prediksi yang kuat ini sejalan dengan penelitian Aminah, S., & Noviyanti, R. (2022) juga menyatakan bahwa transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM perempuan. Transformasi digital memediasi pengaruh literasi digital, digitalisasi keuangan, dan digitalisasi penjualan terhadap pendapatan UMKM perempuan di Jabodetabek. Semua koefisien jalur yang signifikan menampilkan tanda positif hasil yang sejalan pada penelitian Pratama, A. B., & Nugroho, L. (2022) yang menunjukkan bahwa Transformasi digital memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh digitalisasi keuangan terhadap pendapatan UMKM.

REFERENSI

- Abdallah, A., Goergen, M., & O'Sullivan, N. (2015). The impact of corporate governance on firm performance: Evidence from the UK. *International Review of Financial Analysis*, 38, 1-15.
- Abdurachman, A. (2000). *Manajemen Sistem Informasi: Konsep dan Aplikasi*. Penerbit. Halaman 381.
- Anggraini, D. (2019). Digital literacy among Indonesian students: A case study. *Journal of Educational Technology*, 15(2), 150-160.
- Arianty, D., & Julita, S. (2016). Analisis strategi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 123-135.
- As'adi, & Sularsih, H. (2022). Transformasi digital dan financial technology terhadap peningkatan pendapatan umkm dimasa pandemi Covid-19 di Kabupaten Pasuruan. Dalam *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Nomor 3).
- Benitez, J., Henseler, J., & Roldán, J. L. (2016). How to specify and test formative measures: The need for a paradigm shift. *Journal of Business Research*, 69(10), 4522-4528.
- Biezā, I. (2020). *The Importance of Digital Literacy in Education*. *International Journal of Information and Education Technology*, 10(4), 302-307.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Carvin, J. A. (2007). *Digital Literacy: A New Approach to Learning*. Tech & Learning.
- Chesbrough, H. (2020). *Open Innovation Results: Going Beyond the Hype and Getting Down to Business*. Oxford University Press.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Erawati, R., & Pramelia, D. (2022). Pengaruh media sosial terhadap pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 45-60.
- Eshet, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.
- Fauziyana, R., Rahmawati, D., & Setiawan, A. (2022). The impact of digital literacy on student learning outcomes. *Journal of Educational Technology*, 15(2), 123-135.

- Fechtelpeter, D., Hübner, A., & Schultze, W. (2017). Digital transformation in business models: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 70, 1-15.
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). *The Impact of Digital Transformation on Business Performance. International Journal of Business Management*, 10(3), 45-60.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley Computer Publishing.
- Hadiono, A., Sari, D., & Putra, M. (2023). Inovasi dalam pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 200-215.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Henriette, E., Damsgaard, J., & Møller, C. (2016). Digital transformation in organizations: A systematic literature review. *Journal of Information Technology*, 31(2), 123-135.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). The future of service: A research agenda for service marketing. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-20.
- Iansiti, M., & Levien, R. (2004). The new operational dynamics of business ecosystems: Implications for policy and strategy. *Harvard Business Review*, 82(6), 1-11.
- Ilyas, R., & Hartono, R. (2023). Analysis of the Influence Of Digitalization On Umkm Growth (Case Study Of Bangka Belitung And Yogyakarta Umkm. Dalam *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science* (Vol. 4, Nomor 2).
- Jisc. (2015). *Digital Capabilities: Framework*.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kiron, D. (2017). Aligning the organization for its digital future. *MIT Sloan Management Review*, 58(4), 1-17.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2014). *Intermediate accounting: IFRS edition* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kiyosaki, R. T. (1997). *Rich Dad Poor Dad: What the Rich Teach Their Kids About Money That the Poor and the Middle Class Do Not!*. Warner Books.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kumar, N., Singh, R., & Gupta, P. (2016). E-commerce strategies for SMEs. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 45-60.
- Laksmanawati, N., & Yuniawan, A. (2021). *The Role of Digital Marketing in SMEs. Journal of Applied Business Research*, 37(4), 123-135.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Digital Literacy: Concepts, Policies and Practices*. Peter Lang.
- Lu, Y., Zhang, J., & Wang, H. (2022). *Exploring the Impact of Digital Innovation on Business Strategies. International Journal of Innovation Management*, 26(5), 1-20.
- Maheswara, I., Budi, R., & Citra, S. (2016). Peran media sosial dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8(1), 90-102.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343.
- Mattjik, A. A. (2000). *Metode penelitian dan analisis data*. Penerbit.
- Münzel, K., Plötz, P., Sprei, F., & Gnann, T. (2019). *Electric Vehicle Adoption: A Literature Review. Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 67, 208-221.
- Münzel, K., Plötz, P., Sprei, F., & Gnann, T. (2019). Electric vehicle adoption: A literature review. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 67, 208-221.
- Nadkarni, S., & Prugl, R. (2021). Digital transformation in SMEs: A research agenda. *Journal of Small Business Management*, 59(4), 567-589.
- Nelly, F. (2021). Trends in marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 233-245.
- Nugraha, A., Setiawan, B., & Fatimah, S. (2022). *Digital Literacy in Education: A Review of Current Trends. Educational Technology Research and Development*, 70(2), 345-367.

- Nugroho, I. I. (2024). *Pengaruh Teknologi Digital terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Dusun Serut*.
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). *The Role of Social Media in Business Growth*. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 67-76.
- Pradiani, A. (2018). *Effective Teaching Strategies for Digital Literacy*. *Journal of Educational Research*, 22(1), 45-60.
- Rasheed, A., Shaikh, F. M., & Stoller, M. (2019). The impact of digital transformation on organizational performance: A study of the manufacturing sector. *Journal of Business Research*, 101, 234-245.
- Rosepti, R., & Niasari, N. (2022). *Digital Transformation in Education: Challenges and Opportunities*. *International Journal of Educational Management*, 36(5), 1023-1040.
- Rosyidi, A. (2003). Pemasaran produk UMKM di era digital. Bandung: Penerbit Universitas Padjadjaran.
- Sapriyadi, K. M., Syaiful, M., & Wakiya, N. (2023). *Pemanfaatan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro (UMK) Perempuan Di Lorong Wisata Kota Makassar*. 8(2), 70–88.
- Schallmo, M., Williams, C. A., & Boardman, L. (2017). Digital transformation: A model to master the challenges of the digital age. *Strategic Change*, 26(2), 101-112.
- Schwertner, K. (2017). Digital transformation and its impact on business. *Journal of Business Research*, 70, 123-129.
- Setiawan, R., Arnando Pratama, R., Vicky F Sanjaya, D., Raden, U., & Lampung, I. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (STUDI KASUS: KECAMATAN ULUBELU KABUPATEN TANGGAMUS)* (Vol. 7, Nomor 3).
- Sicat, R., & Mehetaj, A. (2020). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior*. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 234-250.
- Solechan, A., Ap, T. W., & Hartono, B. (t.t.-a). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS*, 9(1), 2023.
- Solis, B. (2011). *The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution*. Wiley.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Procedures of research: A practical approach*. Rineka Cipta.
- Supono. (2013). *Judul buku atau artikel*. Supono. (2013). *Statistika untuk penelitian*. Rajawali Pers.
- Tapscott, D. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*. Penguin.
- Thatsarani, G., & Jianguo, W. (2022). *Blockchain Technology in Supply Chain Management: A Review*. *Journal of Supply Chain Management*, 58(2), 123-137.
- Trulline, P. (2021). *Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce*.
- Ulas, A. (2019). Strategi pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(1), 70-84.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 1-17.
- Wati, R. (2019). *Enhancing Digital Literacy in Higher Education*. *Journal of Educational Technology & Society*, 22(4), 123-135.
- Westerman, G. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Wibawa, B., Setiawan, J., & Sari, R. (2021). Analisis perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(3), 150-165.

- Yahya, S., & Rahayu, R. (2020). *Digital Economy and Its Impact on Business Performance*. *International Journal of Economics and Business Research*, 20(3), 250-263.
- Zhao, X., Li, Y., & Wang, Z. (2019). The role of digital technology in enhancing customer experience: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 123-134.