

**Dampak Digitalisasi Dan *E-Commerce* Terhadap  
Pertumbuhan Ekonomi Mikro  
(Studi Kasus Pada Nasi Uduk Sarah di Kelurahan  
Cipinang Muara Kecamatan Jatinegara Jakarta Timur)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
Memperoleh gelar sarjana (S.M)



Disusun Oleh :

Megawati Kusuma Dewi

21120098

Program Studi S1 Manajemen  
Fakultas Bisnis Dan Teknologi  
Universitas Pertiwi

2025

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Nama : Megawati Kusuma Dewi  
NIM : 21120098  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Dampak Digitalisasi Dan E-commerce Terhadap  
Pertumbuhan Ekonomi Mikro (Studi Kasus Pada Nasi  
Uduk Sarah di Kelurahan Cipinang Muara Kecamatan  
Jatinegara Jakrta Timur)

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk dilaksanakan

Disetujui pada:

Hari: Kamis

Tanggal: 31 Juli 2025

Pembimbing 1

Wanda Ilham, S.Kom, M.Kom  
NIDN: 0426069401

Pembimbing 2

Taryanto, S.E., M.M  
NIDN: 04046077404

Mengetahui

Ketua Jurusan Bisnis

Siti Nuridah, S.E., M.Ak.  
NIDN: 0403128806

## LEMBAR PERSETUJUAN SUBMIT ARTIKEL



Nama : Megawati Kusuma Dewi  
NIM : 21120098  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Dampak Digitalisasi Dan E-commerce Terhadap Pertumbuhan  
Ekonomi Mikro(Studi Kasus Pada Nasi Uduk Sarah di Kelurahan  
Cipinang Muara Kecamatan Jatinegara Jakarta Timur

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk dilaksanakan

Disetujui pada:

Hari: Kamis

Tanggal: 31 Juli 2025

Pembimbing 1

  
Wanda Ilham, S.Kom, M.Kom  
NIDN: 0426069401

Pembimbing 2

  
Taryanto, S.E, M.M  
NIDN: 04046077404

Mengetahui

Ketua Jurusan Bisnis

  
Siti Nuridah, S.E., M.Ak.  
NIDN: 0411129003

Dekan

Fakultas Bisnis & Teknologi  
  
Fa'uzobihi, S.Pd., M.Pd.  
NIDN: 0403128806

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**



Nama : Megawati Kusuma Dewi  
 NIM : 21120098  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Judul Skripsi : Dampak Digitalisasi Dan E-commerce Terhadap  
 Pertumbuhan Ekonomi Mikro(Studi Kasus Pada Nasi  
 Uduk Sarah di Kelurahan Cipinang Muara Kecamatan  
 Jatinegara Jakarta Timur)

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan  
 Sidang Panitia Penguji Skripsi Universitas Pertiwi  
 pada hari : Kamis tanggal : 31 Juli 2025

**PANITIA PENGUJI SKRIPSI**

| <b>Nama</b>             | <b>Jabatan</b>     | <b>Tanda Tangan</b> |
|-------------------------|--------------------|---------------------|
| Siti Nuridah.S.E..M.Ak. | Ketua Jurusan      |                     |
| Wanda Ilham,S.Kom,M.Kom | Dosen Pembimbing 1 |                     |
| Taryanto,S.E,M.M        | Dosen Pembimbing 2 |                     |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas Pertiwi

**Fa'uzobihi,S.Pd,M.Pd**  
 NIDN: 0403128806

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah mahasiswa Universitas Pertiwi :

Nama : Megawati Kusuma Dewi

Nim : 21120098

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Dampak Digitalisasi dan E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Mikro (Studi Kasus pada Nasi Uduk Sarah di Kelurahan Cipinang Muara Kecamatan Jatinegara Jakarta Timur)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil karya/penelitian dan tulisan sendiri, bukan buatan orang lain, dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik sebagaimana maupun seluruhnya.
2. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain, dipastikna telah saya tulis sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan cita penulisan karya ilmiah.
3. Menyerahkan hak cipta dan kepemilikan skripsi ini kepada Universitas Pertiwi untuk digunakan dalam penelitian, publikasi, dan pengembangan keilmuan.
4. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiasi dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi, termasuk pencabutan gelar akademik yang saya sandang sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Dinyatakan di Bekasi



(Megawati Kusuma Dewi)

**PERNYATAAN PELEPASAN HAK**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini adalah mahasiswa Universitas Pertiwi

Nama : Megawati Kusuma Dewi  
Nim : 21120098  
Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya ilmiah (skripsi) yang saya buat dengan bimbingan dosen Universitas Pertiwi, maka dengan penuh kesungguhan saya akan memberikan hasil kerja ilmiah (skripsi) ini dengan penuh pertimbangan tanpa paksaan dari pihak manapun. Demi kemajuan dan penyempurnaan hasil karya ilmiah ini, pada Universitas Pertiwi Bekasi. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Dinyatakan di  
Bekasi, 31 Juli 2025



(Megawati Kusuma Dewi)

**ABSTRAK**

Nama : Megawati Kusuma Dewi

Nim : 21120098

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Dampak Digitalisasi dan E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Mikro ( Studi Kasus Pada Nasi Uduk Sarah di Kelurahan Cipinang Muara Kecamatan Jatinegara Jakarta Timur).

Pembimbing 1 : Wanda Ilham, S.Kom, M.Kom

Pembimbing 2 : Taryanto, S.E, M.M

Kemajuan teknologi berbasis digital dan e-commerce telah memberikan dampak besar terhadap cara kerja dan pendekatan promosi yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Termasuk sektor kuliner tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak digitalisasi dan pemanfaatan e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi mikro, dengan studi kasus pada usaha “Nasi Uduk Sarah” di Kelurahan Cipinang Muara, Jakarta Timur. Fokus penelitian meliputi cara penerapan digitalisasi, tantangan yang dihadapi, serta strategi optimalisasi penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi usaha. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert kepada seluruh populasi yang berjumlah 36 responden, terdiri dari pelanggan tetap dan pelaku operasional usaha. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif berpendekatan asosiatif, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh digitalisasi ( $X_1$ ) dan e-commerce ( $X_2$ ) terhadap pertumbuhan ekonomi mikro ( $Y$ ) Berdasarkan hasil penelitian, digitalisasi dan e-commerce terbukti menghasilkan

dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi mikro. Digitalisasi membantu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperbaiki layanan pelanggan. Sementara itu, e-commerce memperbesar potensi penjualan melalui platform pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, yang memudahkan akses konsumen dan memperluas pasar. Studi ini menegaskan bahwa integrasi teknologi digital menjadi strategi kunci bagi keberlanjutan usaha mikro di era transformasi digital, khususnya pada sektor kuliner tradisional di wilayah perkotaan padat penduduk.

Kata kunci : Digitalisasi, E-Commerce, Ekonomi Mikro

**ABSTRACT**

Nama : Megawati Kusuma Dewi

Nim : 21120098

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Dampak Digitalisasi dan E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Mikro ( Studi Kasus Pada Nasi Uduk Sarah di Kelurahan Cipinang Muara Kecamatan Jatinegara Jakarta Timur).

Pembimbing 1 : Wanda Ilham, S.Kom, M.Kom

Pembimbing 2 : Taryanto, S.E, M.M

The rapid development of digital technology and e-commerce has significantly transformed the operational patterns as well as the promotional strategies employed by MSMEs, or micro, small, and medium-sized businesses, include the traditional culinary sector. This study tries to evaluate the effect of digitalization and e-commerce utilization on microeconomic growth, using the case of “Nasi Uduk Sarah,” a micro-scale culinary business located in Cipinang Muara, East Jakarta. The research focuses on the implementation of digitalization, the challenges faced, and strategies to improve the adoption of digital technology in improving competitiveness and operational efficiency. The data were obtained via a survey employing a closed-ended Likert-scale questionnaire, involving the entire population of 36 respondents, consisting of regular customers and operational staff. A quantitative associative approach was employed, utilizing different linear regressions to evaluate the effects of digitalization ( $X_1$ ) and e-commerce ( $X_2$ ) on microeconomic growth ( $Y$ ). The results indicate that digitalization and e-commerce exert a positive and significant influence on microeconomic growth.

Digitalization enhances operational efficiency, expands marketing reach, and improves customer service. Meanwhile, e-commerce increases sales potential through online food delivery services like GoFood, GrabFood, and ShopeeFood enabling easier consumer access and broader market coverage. This study highlights that integrating digital technology is a key strategy for sustaining micro-businesses in the digital transformation era, particularly within the traditional culinary sector in densely populated urban areas.

Keywords : Digitalization, E-Commerce, Microeconomics

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Dampak Digitalisasi dan E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Mikro (Studi Kasus Pada Nasi Uduk Sarah di Kelurahan Cipinang Muara Kecamatan Jatinegara Jakarta Timur)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Prodi Manajemen Universitas Pertiwi. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Arif Nugroho, B.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Pertiwi
2. Dr. Sri Mulyani, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor I Universitas Pertiwi
3. Abdillah, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Pertiwi
4. M. Heykal, S.ST., M.Par., selaku Wakil Rektor III Universitas Pertiwi
5. Fa'uzobihi, S.Pd, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pertiwi
6. Siti Nuridah, S.E., M.Ak., selaku Ketua Jurusan Bisnis Universitas Pertiwi
7. Wanda Ilham, S.Kom., M.Kom, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi
8. Taryanto, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
9. Tengs tuk cowokuuh dah ajakin ness terus dan bantu bikin skripsi di nes

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>DAFTAR ISI .....</b>   | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>  | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>   | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....   | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....  | 6           |
| 1.3 Batasan Masalah .....   | 6           |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....   | 7           |
| 1.5 Kebaruan Penelitian .....   | 7           |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....  | 9           |
| <b>BAB II TINJAUAN LITERATUR, KERANGKA PEMIKIRAN &amp; PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b> | <b>10</b>   |
| 2.1 Tinjauan Literatur .....  | 10          |
| 2.2 Kerangka Pemikiran.....   | 27          |
| 2.3 Pembangunan Hipotesis .....   | 29          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>   | <b>26</b>   |
| 3.1 Desain Penelitian .....   | 26          |
| 3.2 Konteks Penelitian .....  | 26          |
| 3.3 Waktu dan Tahapan Penelitian .....  | 27          |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....   | 27          |
| 3.5 Teknik Analisis Data.....   | 30          |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                      | <b>34</b>   |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 34          |
| 4.2 Asumsi Klasik .....   | 36          |
| 4.3 Validitas dan Reliabilitas.....   | 40          |
| 4.4 Analisis Hipotesis .....  | 45          |
| 4.5 Pembahasan .....  | 49          |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>   | <b>57</b>   |
| 5.1 Kesimpulan.....   | 57          |
| 5.2 Saran Penelitian .....  | 57          |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>60</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       | <b>62</b> |

**DAFTAR GAMBAR**

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....                               | 29 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram dan P-Plot ..... | 38 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot .....               | 39 |
| Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                    | 40 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Desain Penelitian .....                                       | 26 |
| Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian .....                                       | 27 |
| Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Digitalisasi .....              | 29 |
| Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel e-Commerce .....                | 30 |
| Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel Pertumbuhan Ekonomi Mikro ..... | 30 |
| Tabel 4. 1 Peran Responden Terkait Nasi Uduk Sarah .....                 | 34 |
| Tabel 4. 2 Frekuensi Memesan/Membeli Nasi Uduk Sarah .....               | 35 |
| Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif .....                              | 36 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov Smirnov .....           | 37 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Digitalisasi .....               | 41 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas e-Commerce .....                          | 42 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Pertumbuhan Ekonomi Mikro .....  | 43 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digitalisasi .....            | 44 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-Commerce .....              | 44 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Pertumbuhan Ekonomi Mikro .....       | 45 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....             | 45 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....                           | 46 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                        | 47 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji T .....  | 48 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini teknologi sudah sangat maju, dan kemajuannya terutama melalui internet berdampak pada banyak aspek kehidupan manusia. Orang-orang merasa bahwa hal ini menjadi sangat sederhana. Jumlah orang yang menggunakan internet terus meningkat. Ketersediaan internet sangat penting. Semua orang menggunakan teknologi untuk mempercepat tugas, memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan membuat informasi lebih mudah diperoleh. Para pelaku UMKM terkena dampak dari kemajuan teknologi yang pesat, dan teknologi internet merupakan komponen penting dari setiap organisasi yang sukses. Hal ini sangat menguntungkan dari sudut pandang bisnis (Safitri et al., 2023).

Satu diantara kekuatan utama di balik ekspansi ekonomi global, khususnya untuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah digitalisasi Wirausaha kecil dan menengah di Tanah Air terutama yang berada di daerah pedesaan, menghadapi sejumlah kendala yang menghambat ekspansi mereka, termasuk keterbatasan akses ke sumber daya keuangan dan pasar. Menurut Koswara, (2024), Kurangnya infrastruktur yang canggih di daerah pedesaan memperburuk masalah ini dengan menyebabkan kesenjangan teknologi antara daerah perkotaan dan pedesaan. Pelaku UMKM memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, sekaligus menciptakan produk dan layanan baru berkat digitalisasi. (Triwijayati et al., 2023).

Ada banyak teknologi yang tersedia di era digitalisasi ini yang dapat diterapkan ke berbagai domain, termasuk ekonomi. Salah satu penggunaan teknologi ini adalah munculnya perdagangan elektronik, yang terkadang dikenal sebagai e-Commerce. Cara seseorang mengelola bisnis telah berevolusi karena e-commerce. (Ristianti et al., 2023). Sejalan dengan yang dikatakan oleh Bachtiar et al. (2024), Adopsi e-commerce berkontribusi pada perubahan paradigma bisnis. Selain meningkatkan jangkauan pasar dan memfasilitasi transaksi online, hal ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk lebih sukses berpartisipasi di pasar global.

Di Indonesia, digitalisasi saat ini berkembang dengan sangat cepat. Menurut hasil studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau disingkat dengan (APJII) 2019-2020, sebanyak 196,7 juta penduduk Indonesia, atau 73,7% dari total populasi, saat ini telah menggunakan Internet. Ekonomi digital yang berkembang pesat diciptakan oleh ekonomi global yang berkembang dan didukung oleh kemajuan teknologi. Banyak hal yang dapat dilakukan dan dikendalikan dengan bantuan kemajuan teknologi saat ini, tetapi hanya melalui jaringan internet, dan gadget serta ponsel pintar dapat membawa banyak perubahan, terutama dalam perekonomian, yang semakin bergerak ke arah ekonomi digital.

Di era digital, penggunaan teknologi informasi dalam aktivitas operasional menjadi hal yang umum di kalangan bisnis kuliner, dan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat membantu mereka memasarkan produk mereka secara lebih luas, menghemat waktu dan biaya, serta memungkinkan

komunikasi langsung antara produsen dan konsumen. (Mokolensang et al., 2021). Pertumbuhan industri kuliner dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kota-kota besar, tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya kebutuhan masyarakat perkotaan. Mereka lebih sering memesan makanan dari luar rumah karena jadwal mereka yang semakin padat. Apalagi sekarang, memesan makanan dari mana saja menjadi lebih mudah berkat adanya internet.

Fondasi perekonomian nasional adalah UMKM. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2023, UMKM mempekerjakan 97% pekerja di Indonesia dan menyumbang lebih dari 60,5% PDB Indonesia. Namun, dalam hal pemasaran, pendanaan, dan penerapan teknologi kontemporer, usaha mikro sering kali menghadapi kendala. Diperkirakan bahwa e-commerce dan digitalisasi akan memberikan jalan keluar yang diperhitungkan untuk mengatasi batasan-batasan ini. (Firmansyah & Maemunah, 2021).

UKM di industri kuliner adalah salah satu kelompok perusahaan yang dapat bertahan dalam perubahan, waktu, dan keabadian; oleh karena itu, industri ini selalu ada di semua lokasi dan lingkup masyarakat. Permintaan utama bagi perusahaan besar dan kecil masih tetap makanan dan minuman. Dengan mempertimbangkan keadaan dan kenyataan saat ini, Anda dapat menjadikan industri kuliner sebagai industri yang sangat menjanjikan yang akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. (Nurmala et al., 2022).

Kesulitan yang dihadapi UMKM di tahun 2022 tidak hanya disebabkan oleh pandemi Covid-19, tetapi juga muncul dalam konteks ekonomi digital yang

berkembang pesat, yang mengharuskan UMKM untuk dapat menerima teknologi informasi karena jumlah pelaku UMKM yang memiliki situs web atau layanan internet masih relatif sedikit. Oleh karena itu, barang dan jasa yang dipromosikan oleh UMKM sering kali gagal menjangkau pasar di luar wilayah mereka dan di lokasi terpencil, dan mereka dikalahkan oleh perusahaan-perusahaan besar yang telah memiliki pasar yang mapan dan dapat dengan mudah menarik pelanggan karena pengakuan mereka melalui layanan internet tanpa batas.

*E-commerce* adalah platform digital online yang memberikan kemampuan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk melakukan berbagai operasi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan jenis transaksi lainnya. UMKM dapat mengakses klien potensial di berbagai tempat, melampaui batas geografis, dan meningkatkan jangkauan pasar mereka melalui *e-commerce*. Selain itu, *e-commerce* menawarkan sejumlah alat dan fitur yang membantu UMKM dalam memasarkan barang dan jasa mereka serta menyederhanakan transaksi konsumen, seperti pembayaran online dan pelacakan pesanan secara real-time (Sariyani & Nasution, 2024). *E-commerce* adalah praktik pembelian dan penjualan barang secara online, baik antara bisnis dan konsumen atau antar bisnis, dengan komputer yang berfungsi sebagai perantara utama dalam transaksi komersial. Pelanggan dapat membeli produk secara online dan bisnis dapat menjual barang mereka tanpa bergantung pada toko fisik berkat *e-commerce*. Selain itu, *e-commerce* memfasilitasi transaksi antar-perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk menggunakan platform digital untuk membeli dan menjual barang atau jasa mereka kepada mitra bisnis. (Gustina et al., 2022).

Ada empat model *e-commerce* yang berbeda yang dapat digunakan untuk menjelaskan transaksi konsumen-ke-konsumen (B2C), bisnis-ke-bisnis (B2B), konsumen-ke-konsumen (C2C), dan konsumen-ke-bisnis (C2B). Model bisnis situs web *e-commerce* C2C menghubungkan transaksi konsumen-ke-konsumen. Kedua belah pihak hanya berkomunikasi melalui situs online pihak ketiga, seperti Tokopedia dan Bukalapak, bukan secara langsung. (Laudon & Traver, 2017).

Dalam konteks usaha mikro, contoh konkret penerapan digitalisasi dan *e-Commerce* dapat ditemukan pada usaha “Nasi Uduk Sarah” terletak di Kelurahan Cipinang Muara, Jatinegara, Jakarta Timur. Untuk menarik audiens yang lebih luas, perusahaan telah mulai menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan aplikasi pesan-antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Hal ini menarik untuk diteliti, mengingat adopsi teknologi digital oleh usaha mikro tradisional seperti nasi uduk dapat memberikan gambaran nyata tentang dampak digitalisasi terhadap pertumbuhan ekonomi mikro di tingkat lokal. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh penjual seperti susahnya promosi ataupun kurangnya pengetahuan tentang teknologi serta persaingan yang ketat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Dampak Digitalisasi dan *e-Commerce* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Mikro (Studi Kasus Pada Nasi Uduk Sarah di Kelurahan Cipinang Muara Kecamatan Jatinegara Jakarta Timur)”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana usaha mikro “Nasi Uduk Sarah” menerapkan *e-commerce* dan digitalisasi?
2. Tantangan hal apa yang dihadapi oleh “Nasi Uduk Sarah” untuk menerapkan *e-commerce* dan digitalisasi?
3. Apa saja strategi yang bisa dilakukan agar *e-commerce* dan digitalisasi bisa dimanfaatkan secara maksimal untuk membantu perkembangan ekonomi skala mikro, terutama pada bisnis “Nasi Uduk Sarah”?

## 1.3 Batasan Masalah

- a. Mengutamakan digital teknologi dan perdagangan

Studi ini mencakup secara khusus bagaimana penggunaan teknologi digital melalui platform e-commerce seperti Go-Food, GrabFood, dan ShopeeFood mempengaruhi perkembangan usaha kecil dalam lingkup ekonomi skala mikro.

- b. Tidak mencakup semua aspek manajemen bisnis mikro

Studi ini tidak membahas semua bagian dari pengelolaan usaha mikro, seperti proses produksi, pengelolaan tenaga kerja, atau alur pasokan bahan baku. Fokus utamanya hanya pada sisi digital dan layanan *E-Commerce*

- c. Keterbatasan Waktu Penelitian

Ruang lingkup temporal penelitian ini terbatas pada periode pascapandemi hingga tahun 2025, mengingat pada masa tersebut terjadi peningkatan signifikan dalam adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk memeriksa bagaimana *e-commerce* dan digitalisasi digunakan dalam bisnis skala mikro “Nasi Uduk Sarah.”
2. Mengidentifikasi hambatan serta kesulitan yang dihadapi usaha skala mikro saat menerapkan digitalisasi dan *e-commerce*, serta mengembangkan solusi terkait untuk meningkatkan efisiensi penerapan teknologi digitalisasi dalam konteks ekonomi mikro.
3. Menawarkan ide strategis kepada pembuat kebijakan dan usaha mikro tentang cara memaksimalkan *e-commerce* dan digitalisasi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

#### 1.5 Kebaruan Penelitian

Studi analitik tentang pengaruh digitalisasi dan *e-commerce* terhadap UMKM sudah cukup banyak dilalui dalam berbagai latar. Tapi, kebanyakan studi sebelumnya seperti yang ditulis oleh Setyowati (2021) dan Hakim (2022) lebih menitikberatkan pada usaha kecil dan menengah di bidang industri kreatif atau sektor ritel. Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek kunci, yaitu:

| NO | ASPEK PERBANDINGAN | PENELITIAN SEBELUMNYA                               | KEBARUAN PENELITIAN INI                                       |
|----|--------------------|---|---|
| 1  | Sektor Usaha       | Fokus pada industri kreatif, ritel, atau manufaktur | Fokus pada usaha mikro kuliner tradisional (warung nasi uduk) |
| 2  | Jenis Lokasi       | Lokasi penelitian di kawasan bisnis,                | Lokasi di lingkungan urban padat penduduk (Cipinang           |

|   |                                     |   |  |
|---|-------------------------------------|---|--|
|   |                                     | pusat kota atau destinasi wisata              | Muara, Jakarta Timur)  |
| 3 | Unit Analisis                       | UMKM skala kecil-menengah                     | Usaha mikro rumahan dengan skala pelanggan lokal dan platform digital terbatas                 |
| 4 | Metode Penelitian                   | Mayoritas kuantitatif atau kualitatif tunggal | Menggunakan metode campuran (mixed method) untuk memadukan analisis kuantitatif dan kualitatif |
| 5 | Fokus Digitalisasi                  | Digitalisasi secara umum di UMKM              | Digitalisasi pemasaran, layanan pelanggan dan operasional spesifik untuk kuliner tradisional   |
| 6 | Fokus E-Commerce                    | Marketplae umum seperti Tokopedia, Shopee     | Kombinasi marketplace pesan antar makanan (Gofood,Grabfood dan Shopeefood)                     |
| 7 | Indikator Pertumbuhan ekonomi mikro | Mengukur omzet dan jumlah pelanggan           | Menambahkan Efisiensi biaya promosi dan daya saing lokal                                       |
| 8 | Konteks Transformasi Digital        | Umum di level kabupaten/kota                  | Kontekstual di level mikro, menggambarkan adaptasi bisnis rumahan terhadap persaingan digital  |
| 9 | Implikasi Praktis                   | Rekomendasi kebijakan                         | Rekomendasi langsung untuk pelaku usaha mikro kuliner  |

|    |                  |                                       |   |
|----|------------------|---------------------------------------|---|
|    |                  | pemerintah daerah                     | tradisional di perkotaan  |
| 10 | Model Konseptual | Mengacu pada model digitalisasi makro | Mengembangkan model studi kasus kontekstual untuk usaha mikro kuliner tradisional |

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritikal dan Akademis

#### 1. Kontribusi Teoritis pada Skala Ekonomi Digitalisasi dan Studi UMKM

Studi ini memberikan sumbangsih signifikan kepada pengembangan literatur ekonomi digital dengan mengisi celah pengetahuan (*knowledge gap*) mengenai digitalisasi pada usaha mikro sektor kuliner tradisional yang belum banyak dieksplorasi dalam studi-studi sebelumnya. Temuan penelitian memperluas wawasan dalam disiplin ilmu manajemen dan ekonomi digital melalui fokus spesifik pada unit usaha berskala mikro di lingkungan perkotaan padat penduduk.

#### 2. Rekonstruksi Konseptual Adaptasi Teknologi Skala Mikro

Dengan fokus analisis pada unit usaha rumahan tradisional, studi ini merekonstruksi pemahaman teoritis tentang mekanisme adopsi teknologi pada bisnis mikro. Hasil penelitian memberikan kerangka konseptual baru dalam memahami dinamika transformasi digital, termasuk hambatan dan potensi yang khas pada level usaha mikro di konteks lokal.

### 3. Pengembangan Model Studi Kasus Kontekstual

Penelitian ini menyajikan prototype model studi kasus yang relevan untuk kajian transformasi digital UMKM, khususnya dalam hal pemanfaatan platform *e-commerce* pada usaha mikro. Kerangka analisis yang dikembangkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian serupa dengan konteks spesifik lokasi dan skala usaha.

#### **1.6.2 Manfaat Manajerial dan Praktikal**

##### 1. Rekomendasi Strategis untuk Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro

Penelitian ini menghasilkan implikasi praktis yang signifikan bagi pelaku usaha mikro skala rumahan, khususnya di sektor kuliner tradisional. Melalui studi kasus pada usaha seperti "Nasi Uduk Sarah", temuan penelitian mencakup strategi terstruktur untuk optimalisasi penggunaan platform *e-commerce*, manajemen pesanan digital, serta teknik pemasaran berbasis media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik usaha mikro. Temuan ini tidak hanya relevan untuk kasus spesifik yang diteliti, tetapi juga dapat diadaptasi oleh pelaku usaha mikro sejenis dalam konteks perkotaan yang menghadapi tantangan serupa di era transformasi digital.

##### 2. Identifikasi Hambatan Digital secara Empiris

Temuan dalam studi ini mengungkap berbagai kendala yang secara nyata dihadapi pelaku usaha mikro dalam proses adopsi digitalisasi, antara lain keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, serta minimnya

kapasitas manajerial. Informasi yang diperoleh bisa membantu merumuskan strategi intervensi yang lebih tepat dan selaras dengan konteks permasalahan.

### 3. Rekomendasi Strategi Untuk Optimalisasi Digitalisasi

Penelitian ini mengembangkan suatu kerangka implementasi digital yang bersifat aplikatif bagi pelaku usaha mikro. Strategi-strategi ini dirancang khusus untuk memenuhi karakteristik unik usaha mikro, dengan memperhatikan keterbatasan sumber daya namun tetap mengedepankan prinsip skalabilitas dan keberlanjutan bisnis. Temuan penelitian menyajikan roadmap konkret yang dapat diadaptasi secara bertahap oleh pelaku usaha, mulai dari level dasar hingga pengembangan fitur digital yang lebih kompleks, sesuai dengan kapasitas dan perkembangan bisnis masing-masing.

**BAB II**  
**TINJAUAN LITERATUR, KERANGKA PEMIKIRAN**  
**& PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**2.1 Tinjauan Literatur**

**2.1.1 Tinjauan Dasar**

Sistem Digital secara konseptual dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang mencakup kumpulan pengetahuan, kompetensi teknis, metodologi, dan proses sistematis yang diterapkan dalam produksi barang maupun jasa guna mencapai target tertentu dengan tingkat efisiensi yang optimal. Dalam lanskap ekonomi global kontemporer yang dinamis, peran teknologi menjadi semakin krusial sebagai katalisator transformasi di berbagai sektor ekonomi, tidak terkecuali pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Lestari, Rifana, & Amira (2024), perkembangan terkini dalam bidang teknologi meliputi komputasi awan (*cloud computing*), kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*), serta berbagai platform berbasis *mobile* telah menciptakan paradigma baru bagi UMKM untuk memperkuat daya saing bisnis, termasuk dalam konteks ekspansi pasar secara global.

Perkembangan teknologi digital turut berkontribusi secara signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen serta pola distribusi barang dan jasa. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka agar selaras dengan dinamika perubahan tersebut. Berdasarkan temuan Astuti & Mardayanti (2025), implementasi teknologi digital pada UMKM khususnya penerapan aplikasi khusus

untuk pemasaran digital dan manajemen inventori menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan efisiensi operasional serta pengurangan biaya operasi secara material. Studi tersebut mengkonfirmasi bahwa adopsi solusi digital memberikan manfaat konkret bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan proses bisnis inti.

Penerapan TIK telah menjadi faktor kunci dalam mendorong peningkatan inklusi keuangan di berbagai lapisan masyarakat. Seperti yang dinyatakan oleh Chaerunisak, Ayem, & Prasetyaningtyas (2024), mengemukakan bahwa transformasi digital pada sektor usaha mikro secara signifikan meningkatkan aksesibilitas terhadap sumber pembiayaan alternatif dan membuka jaringan kolaborasi bisnis yang sebelumnya terbatas akibat kendala geografis dan administratif dalam sistem konvensional. Temuan ini menggarisbawahi peran ganda teknologi digital yang tidak hanya berfungsi sebagai penggerak efisiensi operasional, tetapi juga sebagai enabler konektivitas ekonomi dalam ekosistem usaha yang lebih luas.

Dalam konteks sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan teknologi meskipun memberikan berbagai keuntungan, namun proses implementasinya menghadapi berbagai kendala yang signifikan. Beberapa tantangan utama yang sering dihadapi meliputi kapasitas literasi digital yang masih rendah, keterbatasan dalam hal infrastruktur teknologi, serta adanya sikap resistensi terhadap perubahan di kalangan pelaku usaha. Sebagaimana dikemukakan oleh Triwijayati et al. (2023), keberadaan teknologi saja tidak menjadi faktor penentu keberhasilan transformasi digital. Hal ini disebabkan karena kesuksesan adopsi teknologi sangat

bergantung pada tingkat kesiapan sumber daya manusia serta adanya dukungan yang memadai dari ekosistem bisnis di tingkat lokal.

### **2.1.2 Digitalisasi**

Salah satu kekuatan utama di balik ekspansi ekonomi global, terutama untuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adalah digitalisasi. UMKM di Indonesia, terutama yang berada di daerah pedesaan, menghadapi sejumlah kendala yang menghambat ekspansi mereka, termasuk keterbatasan akses ke sumber daya keuangan dan pasar. Kurangnya infrastruktur yang canggih di daerah pedesaan memperparah masalah ini dan memperlebar kesenjangan teknologi antara daerah perkotaan dan pedesaan. UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus mengoptimalkan kinerja operasional mereka, dan mengembangkan barang dan jasa baru berkat digitalisasi. (Triwijayati et al., 2023).

Menurut Astuti & Mardayanti (2025) mengemukakan bahwa digitalisasi pada sektor UMKM meliputi tiga komponen utama, yakni digitalisasi proses operasional bisnis misalnya melalui sistem pencatatan keuangan otomatis, digitalisasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, *marketplace*, atau situs web, serta digitalisasi layanan pelanggan yang diwujudkan melalui penggunaan aplikasi pesan instan dan sistem pembayaran digital. Ketiga aspek tersebut secara sinergis membentuk ekosistem usaha yang lebih adaptif, tanggap terhadap perubahan, dan berbasis pada pemanfaatan data.

Digitalisasi memainkan peran strategis dalam memperluas inklusi keuangan sekaligus menjadi katalisator transformasi ekonomi berbasis digital. Pemanfaatan

teknologi memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sebelumnya menjalankan usahanya secara tradisional untuk mulai terhubung dengan beragam platform layanan modern, mencakup sistem pembayaran digital, alternatif pembiayaan berbasis teknologi, serta membangun jejaring kolaboratif melalui kanal daring. Lebih lanjut, proses transformasi digital ini turut berperan dalam meningkatkan kapabilitas kompetitif usaha mikro melalui mekanisme transparansi data dan penyediaan rekam jejak transaksi digital yang terverifikasi, sehingga mampu memperkuat kredibilitas bisnis di mata para pemangku kepentingan (Chaerunisak et al., 2024).

Perubahan menuju sistem digital membawa pengaruh besar terhadap peningkatan ekonomi di tingkat nasional melalui peningkatan efisiensi dalam rantai distribusi barang dan jasa, percepatan adopsi teknologi di berbagai wilayah, serta terciptanya lapangan pekerjaan baru yang berbasis teknologi informasi. Lebih jauh, digitalisasi berperan penting dalam memperkuat ketahanan ekonomi, khususnya dalam menghadapi situasi krisis. Fenomena ini terlihat jelas selama pandemi COVID-19, di mana pelaku usaha yang telah mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnisnya menunjukkan tingkat ketahanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang masih mengandalkan model konvensional. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi teknologi tidak hanya mendorong pertumbuhan, tetapi juga berfungsi sebagai faktor penstabil dalam kondisi ekonomi yang tidak pasti. (Lestarii et al., 2024).

### **2.1.2.1 Sistem Pencatatan Digital**

Sistem pencatatan digital merupakan suatu pendekatan modern dalam pengelolaan, pendokumentasian, dan analisis data keuangan yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital, termasuk di antaranya perangkat lunak akuntansi berbasis *cloud*, aplikasi pengolah data digital, serta solusi otomasi finansial. Sistem ini hadir sebagai alternatif yang lebih efisien dibandingkan metode pencatatan manual tradisional, dengan menawarkan berbagai keunggulan, seperti peningkatan kecepatan pemrosesan data, akurasi yang lebih tinggi, dan kemudahan akses informasi keuangan secara *real-time*. Implementasi sistem ini tidak hanya mentransformasi praktik akuntansi konvensional, namun juga mendorong pelaku usaha untuk mengambil keputusan bisnis yang didasarkan pada data yang akurat dan terukur.

### **2.1.2.2 Manfaat dan Keunggulan Sistem Pencatatan Digital**

- a. Mengoptimalkan produktivitas : Otomatisasi proses pembukuan keuangan tidak hanya mempercepat penyelesaian tugas-tugas administratif, tetapi juga menyederhanakan proses rekonsiliasi transaksi, sehingga mengoptimalkan alokasi waktu kerja.
- b. Akurasi yang lebih baik : Sistem ini menghasilkan tingkat akurasi yang lebih tinggi dengan meminimalisasi *human error* yang umum terjadi pada proses input data dan perhitungan keuangan manual.
- c. Akses data secara real-time: memungkinkan pelaku usaha untuk memantau informasi keuangan secara instan, baik secara temporal maupun spasial,

sehingga memperkuat kapasitas pengambilan keputusan yang bersifat responsif dan berbasis bukti (*evidence-based*).

- d. Biaya operasional yang lebih rendah: Digitalisasi mengurangi ketergantungan pada dokumentasi fisik dan kebutuhan sumber daya manusia untuk pekerjaan rutin, yang pada akhirnya menurunkan *overhead cost* operasional secara signifikan
- e. Keamanan data: Sistem digital dilengkapi dengan fitur keamanan yang dirancang untuk menjaga kerahasiaan dan integritas data dari potensi ancaman siber
- f. Mempromosikan kolaborasi: Akses bersama terhadap data secara digital memungkinkan kolaborasi antardivisi dalam organisasi menjadi lebih efisien dan terkoordinasi.
- g. Integrasi sistem: Sistem pencatatan digital dapat terhubung dengan platform pembayaran elektronik dan aplikasi bisnis lainnya, yang mempercepat proses transaksi dan pencatatan keuangan secara otomatis.

### **2.1.2.3 Contoh Penerapan Sistem Pencatatan Digital**

- a. Pencatatan transaksi secara otomatis, Pemrosesan entri data keuangan secara otomatis dari berdasarkan referensi, diantaranya rekening bank dan sistem pemasaran, dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi Intelligent Document Processing (IDP) guna meningkatkan efisiensi dan akurasi pencatatan

- b. Rekonsiliasi bank secara otomatis, Sistem digital memungkinkan pencocokan data antara laporan bank dan catatan internal dilakukan secara otomatis, sehingga mempercepat proses rekonsiliasi dengan tingkat ketelitian yang tinggi.
- c. Penggunaan perangkat lunak yang mudah digunakan, Alat bantu seperti *Microsoft Excel* dan *Google Spreadsheet* dapat digunakan oleh pelaku UMKM atau komunitas untuk mencatat transaksi keuangan secara efisien, bahkan dengan pelatihan teknis yang bersifat dasar.
- d. Penggunaan perangkat lunak akuntansi berbasis cloud, Penggunaan cloud-based accounting software mendukung mobilitas kerja serta memfasilitasi kolaborasi antar anggota tim akuntansi secara lebih fleksibel dan produktif.

#### **2.1.2.4 Dampak dan Efektivitas Penggunaan Sistem Pencatatan Digital**

- a. Digitalisasi dalam Pengelolaan Keuangan UMKM, Studi terkait UMKM menunjukkan bahwa penerapan sistem pelaporan keuangan digital mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan keuangan, serta mempermudah proses pemantauan dan perencanaan keuangan usaha secara keseluruhan.
- b. Peningkatan Kapasitas melalui Pelatihan Digital di Tingkat Komunitas, Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan sistem digital pada komunitas tingkat RT berkontribusi terhadap peningkatan akurasi pencatatan, transparansi dalam pengelolaan keuangan, serta penguatan kapasitas teknis para pengurus

- c. Penerapan Teknologi Canggih dalam Akuntansi Digital, Inovasi berbasis teknologi seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dan blockchain dalam praktik akuntansi turut mendorong terciptanya laporan keuangan yang lebih transparan, aman, dan efisien.

### **2.1.3 E-Commerce**

*E-commerce*, sebagai sebuah platform digital berbasis internet, telah menjadi sarana strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis, mulai dari penjualan, pemasaran, hingga transaksi komersial secara online. Platform ini memungkinkan UMKM untuk melakukan ekspansi pasar secara signifikan dengan mengatasi hambatan geografis tradisional, sekaligus membuka akses terhadap basis konsumen yang lebih luas dan tersebar di berbagai wilayah. Lebih lanjut, *e-commerce* menyediakan berbagai fitur pendukung bisnis yang komprehensif, meliputi alat promosi produk dan jasa, sistem pembayaran elektronik, serta fasilitas pelacakan pesanan secara real-time. Fitur-fitur tersebut secara kolektif berperan dalam memfasilitasi dan meningkatkan efektivitas interaksi bisnis antara pelaku UMKM dengan konsumen mereka (Sariyani & Nasution, 2024).

Selama sepuluh tahun terakhir, e-commerce Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat, Perubahan pola transaksi dari offline ke online makin terasa sejak munculnya pandemi COVID-19. Studi. Berdasarkan studi oleh Lestari et al. (2024), menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce kini makin merata, tidak lagi hanya di area urban, melainkan telah mengalami difusi yang merata hingga ke kawasan semi-

perkotaan dan pedesaan. Fenomena ini terutama didorong oleh peran aktif generasi muda, khususnya wirausaha milenial, yang secara masif memanfaatkan platform media sosial dan aplikasi berbasis mobile sebagai infrastruktur utama dalam operasionalisasi bisnis digital mereka.

*E-commerce* secara konseptual dapat didefinisikan sebagai suatu mekanisme transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik, mencakup interaksi bisnis-ke-konsumen (B2C) maupun bisnis-ke-bisnis (B2B), dengan memanfaatkan infrastruktur digital sebagai basis utama operasional. Platform *e-commerce* berfungsi sebagai media transaksional yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara online, sekaligus memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka tanpa keterikatan pada keberadaan toko fisik. Lebih jauh, sistem ini juga berperan sebagai enabler dalam transaksi bisnis antar perusahaan, di mana berbagai entitas komersial dapat melakukan pertukaran barang dan jasa melalui kanal digital yang terintegrasi (Gustina et al., 2022).

Dalam kajian ekonomi digital, terdapat empat model utama *e-commerce* yang mengklasifikasikan hubungan transaksional antara pelaku usaha dan konsumen, yakni: *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), dan *Consumer-to-Business* (C2B). Secara spesifik, model C2C merupakan suatu bentuk transaksi elektronik antara konsumen akhir yang difasilitasi oleh platform digital pihak ketiga, di mana mekanisme interaksi tidak terjadi secara langsung melainkan melalui perantara platform digital seperti Tokopedia dan Bukalapak. Model

ini menciptakan ekosistem *marketplace* yang memungkinkan pertukaran barang dan jasa antar individu dengan tingkat efisiensi yang tinggi.(Laudon & Traver,. 2017).

Platform Penggunaan e-commerce memberikan nilai tambah yang cukup besar dalam meningkatkan performa dan jangkauan UMKM. Secara khusus, keuntungan yang dapat diperoleh meliputi ekspansi akses pasar yang lebih besar, optimalisasi efisiensi biaya operasional, percepatan siklus transaksi, serta ketersediaan data perilaku konsumen yang dapat diolah untuk kebutuhan analisis pasar dan pengembangan produk. Sebagaimana diungkapkan oleh Astuti & Mardayanti (2025), implementasi *e-commerce* memfasilitasi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan persyaratan modal yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan mekanisme perdagangan konvensional. Lebih lanjut, *e-commerce* juga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan logistik distribusi melalui penerapan teknologi digital, seperti algoritma rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan dan sistem periklanan digital yang bersifat terpersonalisasi..

Platform *e-commerce* memfasilitasi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang inovatif melalui beberapa pendekatan kunci. Pertama, pemanfaatan iklan digital yang bersifat target memungkinkan segmentasi pasar yang lebih akurat. Kedua, penerapan analitik data konsumen memungkinkan personalisasi rekomendasi produk secara presisi. Ketiga, implementasi kampanye promosi berbasis data dapat dioptimalkan untuk mencapai efektivitas biaya yang lebih tinggi. Dari perspektif ekosistem digital, integrasi platform *e-commerce* dengan sistem pembayaran elektronik dan solusi logistik mutakhir telah menciptakan pengalaman

berbelanja online yang semakin seamless. Menurut penelitian terbaru, sinergi antara komponen-komponen ini secara signifikan meningkatkan perceived value dan kepuasan konsumen dalam proses transaksi digital (Ain et al., 2024).

Bahkan di tingkat terkecil, seperti usaha kecil dan toko kelontong lokal, ritel online telah terbukti menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan efisiensi penjualan Chaerunisak et al. (2024) mengungkapkan bahwa integrasi *e-commerce* dalam operasional usaha mikro berkontribusi terhadap pertumbuhan omzet, penurunan biaya promosi, serta peningkatan daya saing. Dengan bantuan layanan pesan antar digital seperti Go-Food, GrabFood, dan ShopeeFood, para pelaku usaha kuliner skala mikro kini bisa Meraih konsumen yang sebelumnya belum tersentuh sulit mereka capai.

### **2.1.3.1 Penggunaan platform GrabFood, GoFood, Shopeefood**

Fasilitas pemesanan dan pengantaran orderan secara daring (*Online Food Delivery* atau OFD) merupakan suatu model usaha di mana makanan berbasis digital merepresentasikan sebuah terobosan inovatif dalam industri makanan dan minuman (F&B). Lewat berbagai platform digital, baik melalui aplikasi di ponsel maupun situs web, konsumen dapat melakukan pemesanan dari berbagai penyedia kuliner, yang kemudian akan diproses dan didistribusikan ke lokasi tujuan oleh mitra pengemudi. Transformasi bisnis model ini telah membawa dampak utama dalam sektor F&B, yakni peningkatan signifikan dalam aspek kemudahan akses, percepatan waktu penyampaian layanan, serta diversifikasi pilihan konsumen yang lebih komprehensif. OFD berfungsi

sebagai perantara yang menjembatani restoran dan konsumen, sekaligus mengatasi batasan geografis dan kendala waktu dalam proses konsumsi (Saefudin et al., 2024).

Di Indonesia, pertumbuhan layanan *Online Food Delivery* (OFD) mengalami akselerasi signifikan seiring dengan tingginya penetrasi internet dan meningkatnya penggunaan perangkat *smartphone* di masyarakat. Perkembangan digital ini membuka peluang bagi berbagai platform teknologi untuk berpartisipasi dalam sektor layanan makanan. Pada tahap awal, layanan OFD didominasi oleh sejumlah kecil pelaku utama, namun dalam perkembangannya, persaingan menjadi semakin dinamis seiring hadirnya inovasi serta integrasi fitur-fitur baru. Platform-platform tersebut Saat ini perannya tidak lagi terbatas pada penyedia layanan pengiriman, namun sekaligus membentuk ekosistem yang mendukung keberlanjutan operasional restoran (*merchant*) dan mitra pengemudi secara lebih terstruktur (I. M. Putri et al., 2022).

### **2.1.3.2 Platform *Out for Delivery* (OFD) Terkemuka di Indonesia**

GrabFood menempati posisi sebagai platform terdepan *Online Food Delivery* (OFD) terdepan di kawasan Asia Tenggara, yang beroperasi sebagai bagian integral dari ekosistem *super-app* Grab. Sejak memulai operasionalnya di Indonesia pada tahun 2016, platform ini telah berhasil mengkonsolidasikan ribuan *merchant* kuliner dalam jaringan bisnisnya. Secara struktural, model bisnis GrabFood mengadopsi tiga sumber pendapatan utama, yakni penerapan komisi transaksional yang dipotong dari setiap order *merchant*, penetapan biaya layanan pengiriman kepada konsumen akhir, dan

alokasi biaya tambahan bagi merchant yang mengoptimalkan fitur promosi berbayar dalam platform. (San, 2020).

GoFood merupakan layanan pesan antar makanan yang dioperasikan oleh Gojek, sebuah *super-app* asal Indonesia yang telah memperluas operasinya ke sejumlah negara di Asia Tenggara. Diluncurkan pada tahun 2015, GoFood menjadi pelopor layanan *online food delivery* di Indonesia. Serupa dengan GrabFood, GoFood mengadopsi model bisnis berbasis komisi dari setiap transaksi merchant, biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen, serta layanan berlangganan seperti GoFood Plus. Keunggulan GoFood terletak pada jaringan merchant yang luas terutama pelaku UMKM tingkat loyalitas merek yang tinggi di pasar domestik, serta komitmen terhadap inovasi berkelanjutan dalam pengembangan fitur dan layanan.

(Chen et al., 2025).

ShopeeFood merupakan platform layanan pesan-antar makanan yang terintegrasi secara vertikal dalam ekosistem digital Shopee, sebuah entitas bisnis di bawah Sea Group. Meskipun termasuk sebagai pemain baru dalam industri online food delivery Indonesia dibandingkan dengan kompetitor utama seperti GrabFood dan GoFood, ShopeeFood berhasil mencapai pertumbuhan pangsa pasar yang cukup pesat. Keberhasilan ini terutama didorong oleh keunggulan sinergi dengan basis pengguna massif yang telah dimiliki oleh platform induknya (Ardiantono et al., 2023).

Ketiga platform layanan pesan antar makanan tersebut, meskipun memiliki fungsi utama yang serupa, menerapkan pendekatan dan strategi yang berbeda dalam merebut pangsa pasar. GrabFood dan GoFood memiliki keunggulan dalam hal

pengalaman operasional yang lebih panjang serta jaringan kemitraan yang telah terbangun secara luas. Di sisi lain, Shopee-Food tampil agresif dengan mengandalkan loyalitas pengguna Shopee dan strategi promosi yang intensif. Kompetisi antar platform ini turut mendorong terjadinya inovasi berkelanjutan serta peningkatan kualitas layanan, baik bagi konsumen maupun mitra usaha (*merchant*) (Putri et al., 2022).

#### **2.1.4 Ekonomi Mikro dan UMKM**

Sebagai disiplin ilmu skala ekonomi, ekonomi skala kecil atau mikro secara khusus mempelajari perilaku aktor ekonomi individual dan entitas berskala terbatas termasuk rumah tangga dan perusahaan kecil dalam proses pengambilan keputusan mengenai optimalisasi sumber daya yang bersifat terbatas. Penerapan pendekatan ekonomi mikro dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kerangka analitis yang esensial untuk memahami mekanisme pengambilan keputusan bisnis, mencakup penentuan tingkat produksi, formulasi kebijakan harga, dan pengembangan strategi pemasaran yang dikontekstualisasikan dengan kapasitas operasional dan karakteristik spesifik masing-masing unit usaha. (Sari, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berfungsi sebagai tulang punggung (*backbone*) dalam struktur ekonomi mikro Indonesia, memainkan peran krusial dalam pembangunan ekonomi nasional. Secara kuantitatif, kontribusi sektor UMKM terhadap perekonomian Indonesia dapat diamati melalui dua indikator makroekonomi utama, yakni kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan

penyerapan tenaga kerja. Data empiris dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2023) mengungkapkan bahwa sektor Usaha mikro, kecil, dan menengah berperan penting dengan kontribusi mencapai 60,3% dari total PDB nasional, sekaligus menyerap 96,8% dari total angkatan kerja di Indonesia. Angka-angka statistik ini secara jelas merefleksikan posisi strategis UMKM sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi di tingkat mikro sekaligus penopang stabilitas ketenagakerjaan nasional.” (Yolanda & Hasanah, 2024).

Menurut Simanjuntak & Putri (2025), mengemukakan bahwa peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melampaui sekadar unit ekonomi konvensional, melainkan juga berfungsi sebagai instrumen pemberdayaan sosial. Dalam perspektif ekonomi mikro, UMKM memainkan peran multidimensional yang mencakup penciptaan kesempatan kerja di sektor informal, penguatan ekonomi berbasis komunitas lokal stimulasi kewirausahaan baru, dan redistribusi pendapatan yang lebih inklusif. Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa UMKM beroperasi sebagai mekanisme level mikro yang berkontribusi signifikan terhadap pemerataan ekonomi dan pengurangan kesenjangan sosial di tingkat masyarakat.

Menurut Chaerunisak et al. (2024) mengemukakan bahwa pertumbuhan ekonomi mikro dapat mengalami percepatan apabila UMKM memperoleh dukungan berupa akses terhadap teknologi, layanan pembiayaan yang inklusif, serta pelatihan manajerial yang memadai. Salah satu faktor yang mendorong percepatan ini adalah semakin meluasnya penetrasi *e-commerce*. Dan menurut Astuti & Mardayanti (2025) mayoritas pelaku usaha mikro belum mengimplementasikan struktur manajemen yang

tersistematisasi secara formal. Studi tersebut mengungkapkan bahwa pola pengambilan keputusan bisnis pada sektor ini masih bersifat intuitif (*heuristic*) dan kurang didukung oleh analisis data yang memadai. Situasi ini menimbulkan konsekuensi operasional yang signifikan, terutama dalam hal rendahnya tingkat efisiensi proses bisnis, dan kurang optimalnya efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan.

#### **2.1.4.1 Konsep Dasar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai entitas bisnis produktif yang menjalankan usahanya secara mandiri, dikelola oleh perseorangan atau badan usaha tanpa keterkaitan struktural dengan perusahaan besar dalam bentuk afiliasi, cabang, atau anak perusahaan. Definisi operasional ini bersumber dari kerangka hukum formal Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Kriteria UMKM dibedakan berdasarkan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan, yang kemudian diperbarui melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021. Secara umum, UMKM sering kali memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian.

Klasifikasi UMKM ke dalam tiga kategori mikro, kecil, dan menengah didasarkan pada sejumlah kriteria yang mencerminkan tingkat operasional serta kapasitas usaha yang dimiliki. Pembagian ini bertujuan untuk membedakan karakteristik dan kebutuhan masing-masing kelompok usaha dalam rangka pemberian kebijakan dan dukungan yang lebih tepat sasaran.

1. Usaha Mikro (UM): Usaha mikro secara formal didefinisikan sebagai unit usaha produktif yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau entitas bisnis perseorangan, dengan karakteristik spesifik yang diatur dalam peraturan perundang-undangan terkait. Berdasarkan parameter kuantitatif yang berlaku, kriteria usaha mikro mencakup: (1) nilai kekayaan bersih tidak melebihi Rp50 juta, dengan pengecualian terhadap nilai tanah dan bangunan tempat usaha; serta (2) volume penjualan tahunan maksimal Rp300 juta. Batasan normatif ini termaktub dalam kerangka regulasi yang mengatur klasifikasi skala usaha di Indonesia. Umumnya, usaha ini dijalankan secara informal, dengan struktur manajemen yang sederhana dan melibatkan lingkup keluarga. Fokus operasionalnya berada pada pasar lokal dengan produk yang bersifat khas dan terbatas.
2. Usaha Kecil (UK): Usaha kecil merupakan entitas ekonomi produktif yang beroperasi secara independen, dimiliki oleh perseorangan atau kelompok, serta tidak terafiliasi dengan korporasi berskala besar. Menurut aturan yang berlaku, usaha kecil dikategorikan berdasarkan dua kriteria utama: (1) memiliki aset bersih antara Rp50 juta hingga Rp500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau (2) memiliki omzet tahunan antara Rp300 juta sampai Rp2,5 miliar. Secara struktur, usaha kecil biasanya sudah memiliki sistem organisasi yang lebih tertata dibandingkan usaha mikro, meskipun pengelolaannya masih dilakukan langsung oleh pemilik usaha.. Karakteristik produknya umumnya

memiliki nilai lokal dan orisinalitas yang tinggi, dengan jangkauan pasar yang mulai meluas..

3. Usaha Menengah (UM): Usaha menengah adalah bentuk usaha produktif yang berjalan secara mandiri, baik dimiliki oleh individu maupun badan usaha, tanpa keterkaitan langsung atau tidak langsung dengan perusahaan besar maupun usaha kecil. Berdasarkan aturan yang berlaku, usaha menengah diklasifikasikan berdasarkan dua indikator keuangan: (1) memiliki kekayaan bersih antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau (2) memiliki omzet tahunan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Umumnya, usaha menengah telah menerapkan sistem manajerial yang lebih profesional, memiliki struktur keuangan yang terorganisasi, serta mempekerjakan sumber daya manusia dalam jumlah lebih besar. Jangkauan pemasarannya pun relatif lebih luas dibandingkan usaha mikro dan kecil.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Aktivitas ekonomi telah berubah secara signifikan sebagai hasil dari kemajuan teknologi digital, terutama untuk bisnis mikro. *E-commerce* dan digitalisasi adalah alat strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan, meningkatkan akses pasar, dan meningkatkan efektivitas operasional. Pembayaran digital, layanan antar makanan, dan media sosial sangat membantu bisnis kecil seperti “Nasi Uduk Sarah” untuk mengikuti perubahan selera konsumen.

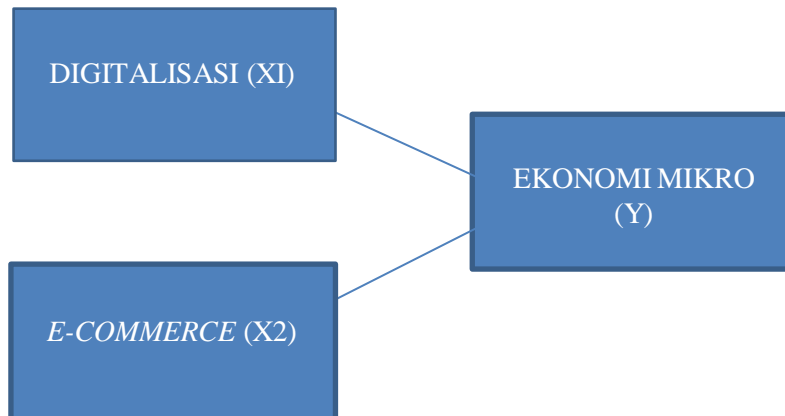
Menurut Chaerunisak et al. (2024), Dengan digitalisasi, usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat mempercepat proses bisnis mereka dan mendapatkan akses langsung ke pasar digital tanpa perlu infrastruktur fisik yang luas. Dan menurut Sariyani & Nasution (2024) berpendapat bahwa *e-commerce* memungkinkan transaksi bisnis yang lebih praktis dan melampaui batas tempat, memungkinkan usaha mikro untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Pendekatan ini berbeda dengan teori ekonomi mikro, yang menyatakan bahwa jangkauan pasar yang lebih luas dan efisiensi meningkatkan permintaan dan produktivitas serta mendorong pertumbuhan bisnis. Mengintegrasikan digitalisasi ke dalam operasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah melalui proses yang efisien waktu, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan layanan pelanggan.

Di dalam ekonomi mikro, digitalisasi dan *e-commerce* dapat dibagi menjadi tiga fungsi utama:

1. Digitalisasi Operasi: Otomatisasi pembuatan faktur, penggunaan metode pembayaran digital, dan penggunaan sistem informasi.
2. Digitalisasi pemasaran: memasarkan produk melalui media sosial dan pasar online.
3. Digitalisasi Distribusi: kerja sama dengan layanan logistik online seperti GrabFood dan GoFood..

Penggunaan teknologi ini dipercaya bisa berdampak baik pada perkembangan ekonomi mikro, khususnya dalam hal peningkatan omzet, jumlah pelanggan, dan efisiensi dalam menjalankan usaha.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

### 2.3 Pembangunan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang menjelaskan adanya keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian, yang nantinya akan dibuktikan melalui pengujian secara empiris. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, serta model konseptual yang digunakan, yaitu sebagai berikut Hipotesis Penelitian:

1. H1: Digitalisasi (X1) diduga memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi mikro (Y) pada usaha mikro Nasi Uduk Sarah.
2. H2: *E-commerce* (X2) diperkirakan memiliki dampak yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi mikro (Y) pada usaha mikro Nasi Uduk Sarah.

Hipotesis Statistik:

Hipotesis 1:

1.  $H_{01}$  (hipotesis 0 ): Pertumbuhan ekonomi mikro tidak dipengaruhi secara signifikan oleh digitalisasi.
2.  $H_{a1}$  (hipotesis alternatif): Pertumbuhan ekonomi mikro dipengaruhi secara signifikan oleh digitalisasi.

Hipotesis 2:

1.  $H_{02}$  (hipotesis 0 ): *E-commerce* tidak memiliki dampak yang nyata terhadap pertumbuhan ekonomi mikro, sesuai dengan  $H_{02}$  (hipotesis nol).
2.  $H_{a2}$  (hipotesis alternatif): Pertumbuhan ekonomi mikro dipengaruhi secara signifikan oleh *e-commerce*.

Keterangan Variabel:

1.  $X_1$  – Digitalisasi: Ini termasuk digitalisasi pemasaran, layanan pelanggan, dan prosedur operasional.
2.  $X_2$  – *e-Commerce*: Menggunakan pasar online seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan lainnya untuk tujuan distribusi dan transaksi.
3.  $Y$  – Pertumbuhan Ekonomi Mikro: Indeks yang mencakup peningkatan jumlah pelanggan, efektivitas biaya operasional, dan daya saing bisnis digunakan untuk mengukur pertumbuhan ini.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dikombinasikan dengan pendekatan kuantitatif. Dampak dari dua variabel independen - digitalisasi (X1) dan *e-commerce* (X2) terhadap pertumbuhan ekonomi mikro (Y) dinilai dengan menggunakan metodologi ini. Menguji hubungan sebab akibat antar variabel adalah tujuan dari penelitian asosiatif ini. Karena penelitian ini berfokus pada generalisasi berdasarkan data responden yang diperoleh melalui kuesioner tertutup, pendekatan ini sesuai untuk digunakan.

Tabel 3. 1 Desain Penelitian

| No | Research Design Parts |                     | Approaches                            |
|----|-----------------------|---------------------|---------------------------------------|
| 1  | Filosofi riset        |                     | Positivism                            |
| 2  | Paradigma riset       |                     | Deduktif                              |
| 3  | Strategi riset        |                     | Survei atau kuesioner                 |
| 4  | Metode Riset          | Pilihan             | Metode kuantitatif                    |
|    |                       | Waktu               | <i>Cross-sectional</i> {sekali waktu} |
|    |                       | Teknik dan prosedur | Pengumpulan data dan analisa          |

#### 3.2 Konteks Penelitian

“Nasi Uduk Sarah,” Sebuah bisnis makanan berskala mikro yang berlokasi di Cipinang Muara Jatinegara Jakarta Timur, menjadi subjek penelitian. Perusahaan ini merupakan gambaran nyata bagaimana UMKM di industri makanan rumahan mulai

mengintegrasikan media digital dan platform *e-commerce* seperti WhatsApp, GrabFood, dan GoFood ke dalam operasi mereka.

### 3.3 Waktu dan Tahapan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini memakan waktu empat bulan, dimulai pada Januari hingga April 2025, dan dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut:

Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian

| NO  | KEGIATAN           | BULAN : |   |   |   | BULAN : |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|--------------------|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|     |                    | APRIL   |   |   |   | MEI     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|     |                    | MINGGU  |   |   |   | MINGGU  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|     |                    | KE :    |   |   |   | KE :    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|     |                    | 1       | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.  | Proposal           | ■       |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2.  | Pengumpulan Data   |         |   | ■ |   |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3.  | Penyusunan Bab I   |         |   | ■ |   |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4.  | Penyusunan Bab II  |         |   |   | ■ |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5.  | Penyusunan Bab III |         |   |   |   | ■       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 6.  | Implementasi       |         |   |   |   | ■       | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |   |
| 7.  | Pengujian          |         |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 8.  | Penyusunan Bab IV  |         |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 9.  | Penyusunan Bab V   |         |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 10. | Bimbingan          |         |   |   |   | ■       | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses penelitian, pengumpulan data menjadi bagian penting yang melibatkan teknik-teknik tertentu untuk memperoleh data yang relevan. Metode ini berupaya mengumpulkan data untuk penelitian kuantitatif yang dapat dihitung atau

diperiksa secara statistik. Untuk mengumpulkan data, kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 disebarikan.

### **3.4.1 Satuan Objek Penelitian**

Dalam metodologi penelitian, objek penelitian didefinisikan sebagai sekumpulan atribut esensial, karakteristik spesifik, maupun variabel terukur yang inheren melekat pada entitas penelitian baik berupa individu, kelompok, organisasi, fenomena, maupun aktivitas tertentu yang menjadi fokus investigasi ilmiah.. Menurut Sugiyono (2022), objek penelitian merupakan ciri atau sifat dari seseorang, kelompok, benda, atau kegiatan tertentu yang memiliki variasi dan dijadikan fokus pengamatan guna ditelaah serta ditarik kesimpulannya. Adapun satuan analisis dalam penelitian ini adalah individu, yang terdiri dari pelanggan tetap serta pelaku operasional usaha mikro "Nasi Uduk Sarah".

### **3.4.2 Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan seluruh individu atau objek yang punya ciri khas tertentu dan berkaitan langsung dengan topik yang sedang diteliti. Populasi dapat berupa individu, benda, peristiwa, maupun data, dan digunakan ketika peneliti bermaksud untuk mengetahui atau menganalisis karakteristik dari seluruh kelompok yang menjadi sasaran studi.

Di sisi lain, sampel adalah representasi dari populasi yang diambil untuk menggambarkan ciri-ciri umum yang dimilikinya, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi. Dalam penelitian ini, populasi terdiri atas seluruh pelanggan serta pelaku operasional dari usaha mikro "Nasi

Uduk Sarah" yang telah menggunakan teknologi digital dan platform *e-commerce* dalam kegiatan usahanya. Mengingat jumlah populasi kurang dari 100 individu, maka digunakan teknik sensus, yakni dengan melibatkan seluruh anggota populasi sebagai responden penelitian.

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan responden secara tidak acak, di mana pemilihannya didasarkan pada kriteria tertentu yang dinilai sesuai dan mampu memberikan data yang dibutuhkan untuk mendukung tujuan penelitian. Kriteria ini disusun secara spesifik agar karakteristik responden benar-benar sesuai dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan.

- 1) Berusia minimal 17 tahun
- 2) Pernah melakukan pemesanan atau pembelian melalui media atau aplikasi *e-commerce*
- 3) Memiliki pemahaman dasar terhadap penggunaan teknologi digital, setidaknya dalam bentuk aplikasi seperti WhatsApp atau GoFood

### 3.4.4 Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.4.1 Variabel XI – Digitalisasi

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Digitalisasi

| Dimensi     | Indikator                             | Sumber                   |
|-------------|---------------------------------------|--------------------------|
| Operasional | Penggunaan sistem pencatatan digital  | Astuti et al (2025)      |
|             | Penggunaan pembayaran non-tunai       |                          |
| Pemasaran   | Promosi melalui Instagram dan WhatApp | Triwijaya et al (2023)   |
| Pelayanan   | Interaksi pelanggan via aplikasi chat | Chaerunisak et al (2024) |

### 3.4.4.2 Variabel X2 – *E-Commerce*

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel *e-Commerce*

| Dimensi    | Indikator  | Sumber               |
|------------|--|----------------------|
| Transaksi  | Penggunaan platform GrabFood / GoFood / ShopeeFood | Lestari et al (2024) |
| Distribusi | Efisiensi pengiriman dan jangkauan pasar           | Gustina et al (2022) |
| Promosi    | Fitur diskon dan rekomendasi produk                | Hidayar (2023)       |

### 3.4.4.3 Variabel Y – *Pertumbuhan Ekonomi Mikro*

Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel *Pertumbuhan Ekonomi Mikro*

| Dimensi    | Indikator                        | Sumber                   |
|------------|----------------------------------|--------------------------|
| Omzet      | Peningkatan pendapatan bulanan   | Rukiah & Ikhwan (2025)   |
| Pelanggan  | Kenaikan jumlah konsumen tetap   | Setiawan (2023)          |
| Efisiensi  | Penurunan biaya promosi          | Karomah (2025)           |
| Daya Saing | Kekuatan bersaing di pasar lokal | Chaerunisak et al (2024) |

## 3.5 Teknik Analisis Data

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebagai langkah untuk mengecek apakah suatu instrumen penelitian, seperti angket atau tes, benar-benar mampu mengukur variabel atau konstruk yang ingin diteliti, sesuai dengan arah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Proses ini memastikan bahwa setiap item instrumen memiliki relevansi dan kesesuaian yang tinggi dengan konsep yang hendak diukur tanpa adanya

penyimpangan. Oleh karena itu, validitas mencerminkan keselarasan antara item pertanyaan dan variabel teoritis yang diwakilinya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Pearson ( $r$ ) untuk mengevaluasi hubungan antara skor masing-masing item dengan skor total instrumen. Item dikategorikan valid apabila nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa semakin besar korelasi tersebut, semakin valid pula item dalam merefleksikan konstruk yang diukur.

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner atau tes, mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil saat digunakan berulang kali dalam situasi yang relatif sama. Tingkat reliabilitas menunjukkan seberapa andal suatu instrumen dalam menghasilkan data yang konsisten, selama kondisi variabel yang diukur tetap sama. Dengan kata lain, instrumen yang reliabel mampu mencerminkan konsistensi internal antar item dalam satu konstruk pengukuran.

Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai  $\alpha$ -nya mencapai 0,70 atau lebih. Angka tersebut menandakan bahwa item-item dalam instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data

### 3.5.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bidang dalam ilmu statistik yang berfokus pada pengorganisasian, peringkasan, dan penyajian data secara sistematis agar informatif dan mudah dipahami. Pendekatan ini tidak digunakan untuk pengambilan kesimpulan inferensial, melainkan hanya menggambarkan karakteristik umum dari data sampel atau populasi. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif diaplikasikan untuk memaparkan profil responden serta pola atau tren jawaban kuesioner yang berhubungan dengan variabel digitalisasi, *e-commerce*, dan pertumbuhan ekonomi mikro. Indikator statistik yang digunakan meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean), simpangan baku (standar deviasi), skewness (kemencengan distribusi), dan kurtosis (keruncingan distribusi) dengan tujuan memperoleh gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti

### 3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear, terutama regresi linear berganda yang dianalisis dengan metode *Ordinary Least Squares* (OLS), telah memenuhi persyaratan dasarnya. Pengujian ini penting dilakukan agar hasil estimasi dari model tersebut dapat dipercaya, bersifat valid, dan bebas dari bias, efisien, serta konsisten, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021), pemenuhan asumsi ini menjadi prasyarat penting sebelum melaksanakan analisis regresi linear berganda agar hasil analisis tidak mengalami bias dan dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

1. Metode: Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test serta visualisasi melalui histogram dan Normal P-P Plot.
2. Kriteria: Distribusi data dikatakan stabil apabila nilai signifikansi (Sig.) dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

b. Uji Heteroskedastisitas

1. Metode: Pengujian dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui analisis visual menggunakan scatterplot dan pengujian statistik dengan metode Glejser.
2. Kriteria: Suatu model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas jika scatterplot menunjukkan pola sebaran titik yang acak (tidak membentuk pola tertentu) dan nilai signifikansi (Sig.) dari uji Glejser lebih dari 0,05.

### 3.5.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel bebas, yaitu Digitalisasi ( $X_1$ ) dan E-commerce ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat yaitu Pertumbuhan Ekonomi Mikro ( $Y$ ). Model ini berguna untuk menjelaskan hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Secara umum, rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

1. Y : Pertumbuhan Ekonomi Mikro
2.  $X_1$  : Digitalisasi
3.  $X_2$  : E-commerce
4. a : Nilai konstanta (intersep)
5.  $b_1, b_2$  : Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
6. e : Error atau residual (kesalahan pengganggu)

### 3.5.6 Uji T (Parsial)

Uji t parsial merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dalam model regresi linear. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk mengukur seberapa besar peran setiap variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tidak berubah. Uji ini sangat berguna untuk menilai sejauh mana masing-masing prediktor berkontribusi secara signifikan dalam model. Keputusan dalam uji t biasanya ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (p-value) dan hasil perbandingan antara t-hitung dan t-tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, berarti variabel independen tersebut secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05, maka variabel independen tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen

### **3.5.7 Uji F (Simultan)**

Uji simultan, atau yang biasa disebut uji F dalam analisis regresi linear, merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model. Uji ini berguna untuk melihat kekuatan kolektif dari semua variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, maka model regresi dianggap signifikan secara simultan, artinya seluruh variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05, maka model regresi tidak signifikan secara simultan, sehingga variabel independen secara keseluruhan tidak memberikan pengaruh berarti terhadap variabel dependen

### **3.5.8 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup> dan Adjusted R<sup>2</sup>)**

Uji Koefisien Determinasi, yang dikenal dengan R<sup>2</sup> (R-squared) dan Adjusted R<sup>2</sup>, merupakan salah satu ukuran statistik dalam analisis regresi yang digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Uji ini membantu mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam memengaruhi perubahan pada variabel terikat.

1.  $R^2$  tinggi menunjukkan variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan Y dengan baik.
2. Adjusted  $R^2$  digunakan karena terdapat lebih dari satu variabel bebas.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.1 Profil Responden**

Pada hasil penelitian bagian profil responden menyajikan hasil terkait peran responden terkait nasi uduk sarah dan frekuensi memesan/membeli dari Nasi Uduk Sarah (bagi pelanggan) atau berinteraksi dengan operasionalnya (bagi pelaku operasional) yang mana responden pada penelitian ini terdiri atas 36 responden. Hasil penelitian disajikan pada tabel berikut.

1 Peran Responden Terkait Nasi Uduk Sarah

Responden dalam penelitian ini memiliki peran sebagai pelanggan tetap dan pelaku kegiatan operasional di usaha Nasi Uduk Sarah. Pelanggan tetap merupakan individu yang secara rutin membeli dan mengkonsumsi produk dari Nasi Uduk Sarah, sementara pelaku kegiatan operasional mencakup karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi, penyajian, hingga pelayanan kepada konsumen. Hasil peran responden disajikan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Peran Responden Terkait Nasi Uduk Sarah

| <b>Kategori Peran Responden</b>               | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|---|------------------|-------------------|
| Pelanggan Tetap                               | 32               | 88,9%             |
| Pelaku Kegiatan Operasional (Pemilik/Pegawai) | 4                | 11,1%             |
| Total   | 36               | 100%              |

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap, yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 88,9% dari total responden. Sementara itu, sebanyak 4 responden atau sebesar 11,1% merupakan individu yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional usaha, baik sebagai pemilik maupun pegawai.

## 2 Frekuensi Memesan/Membeli Nasi Uduk Sarah

Bagian ini membahas seberapa sering para responden melakukan pembelian atau pemesanan produk di usaha Nasi Uduk Sarah. Rincian informasinya disajikan secara lengkap pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4. 2 Frekuensi Memesan/Membeli Nasi Uduk Sarah

| Kategori Frekuensi Memesan/Membeli | Frekuensi | Persentase |
|------------------------------------|-----------|------------|
| Setiap Hari                        | 26        | 72,2%      |
| Jarang                             | 2         | 5,6%       |
| Seminggu Sekali                    | 5         | 13,9%      |
| Beberapa kali sebulan              | 3         | 8,3%       |
| Total                              | 36        | 100%       |

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, diketahui bahwa sebagian besar responden, yakni sebanyak 26 orang atau sebesar 72,2%, melakukan pembelian atau pemesanan Nasi Uduk Sarah setiap hari. Sementara itu, sebanyak 5 responden atau 13,9% tercatat melakukan pemesanan atau pembelian sebanyak satu kali dalam seminggu.

#### 4.1.2 Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan informasi dari sejumlah ukuran statistik utama, seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan simpangan baku (standar deviasi). Hasil analisis tersebut dirangkum dan ditampilkan secara rinci dalam tabel berikut :

Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif

| <b>Descriptive Statistics</b> |    |         |         |         |                |
|-------------------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
|                               | N  | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
| Digitalisasi                  | 36 | 10.00   | 50.00   | 44.2778 | 7.48183        |
| <i>E-Commerce</i>             | 36 | 12.00   | 50.00   | 44.0278 | 8.06575        |
| Pertumbuhan Ekonomi Mikro     | 36 | 11.00   | 50.00   | 44.3889 | 8.04728        |
| Valid N (listwise)            | 36 |         |         |         |                |

Tabel 4.3, variabel Digitalisasi menunjukkan nilai minimal sebesar sepuluh dan maksimal sebesar lima puluh, dengan rerata (mean) sebesar 44,2778 serta simpangan baku (standard deviation) sebesar 7,48183. Selanjutnya, variabel *E-commerce* memiliki nilai minimum 12 dan maksimum 50, dengan rata-rata sebesar 44,0278 dan simpangan baku sebesar 8,06575. Sementara itu, variabel Pertumbuhan Ekonomi Mikro mencatat rentang nilai dari 11 hingga 50, dengan nilai rata-rata 44,3889 dan simpangan baku sebesar 8,04728

#### 4.2 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahapan penting yang harus dilakukan sebelum menjalankan analisis regresi linear berganda. Pengujian ini bertujuan untuk

memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi dasar dari metode Ordinary Least Squares (OLS), yang merupakan pendekatan umum dalam analisis regresi linear.. Pelaksanaan uji ini sangat penting agar estimasi koefisien regresi yang diperoleh bersifat tidak bias, efisien, dan konsisten dalam merepresentasikan hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017).

#### 4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji distribusi normal merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah suatu dataset memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal. Pengujian ini merupakan prasyarat penting dalam penerapan metode statistik parametrik, termasuk analisis regresi. Salah satu metode pengujian yang sering diterapkan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengecek apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

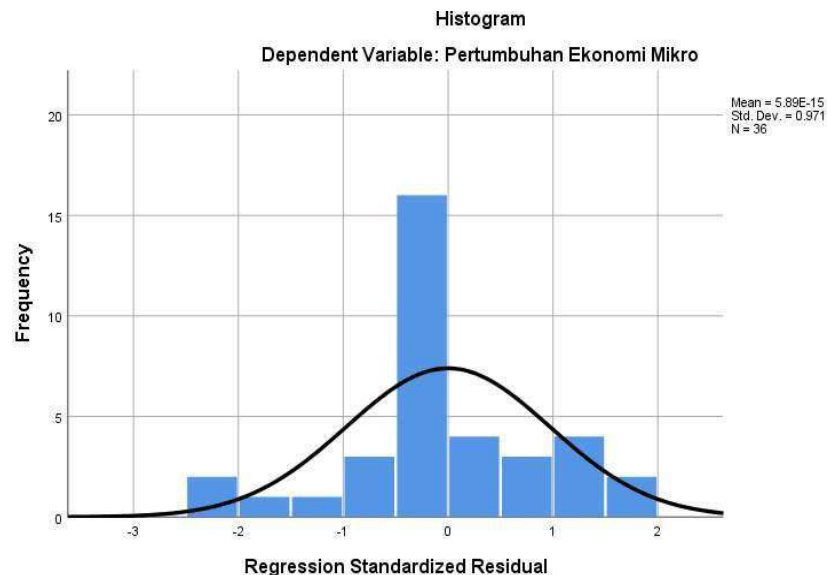
1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal ( $H_0$  diterima)
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal ( $H_0$  ditolak)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov Smirnov

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                         |
|---|-------------------------|
|   | Unstandardized Residual |
| N   | 36                      |

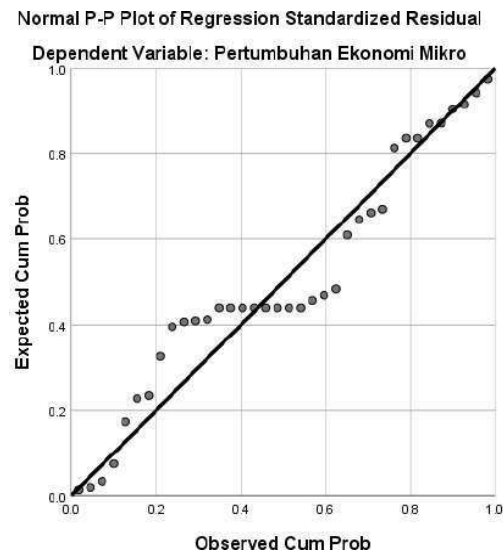
|                                  |                |                   |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000          |
|                                  | Std. Deviation | 1.6989856         |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .171              |
|                                  | Positive       | .156              |
|                                  | Negative       | -.171             |
| Test Statistic                   |                | .171              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .009 <sup>c</sup> |

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada tabel Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,009, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak berdistribusi normal..



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram dan P-Plot

Merujuk pada Gambar 4.1, terlihat bahwa pola grafik tidak membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped), sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot

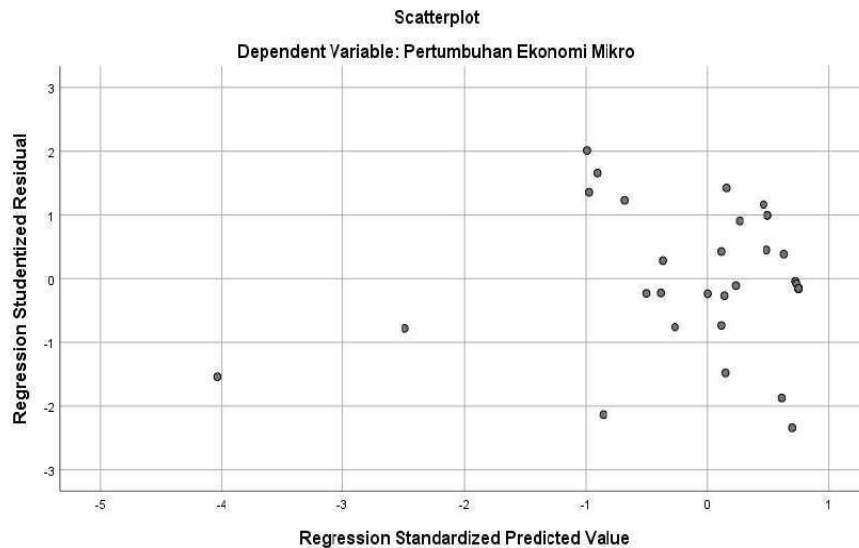
Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik pada grafik Normal P-Plot tidak mengikuti pola yang seharusnya, yaitu tidak berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data menyimpang dari distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

#### 4.2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan varians antara satu residual dengan residual lainnya. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2017)

- a. Jika tampilan data menunjukkan pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, atau menyebar ke satu arah maka hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model.

- b. Sebaliknya, jika titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 grafik Scatterplot pada gambar uji Heteroskedastisitas diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, Hal ini menunjukkan bahwa model regresi cocok digunakan untuk memprediksi variabel terikat dari variabel-variabel bebas yang dipakai.

### 4.3 Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Suatu instrumen dikatakan valid

apabila benar-benar dapat mengukur aspek yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada setiap dimensi menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson. Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan setiap butir pertanyaan terhadap skor total, yaitu jumlah keseluruhan skor dari seluruh item dalam satu instrumen. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sebaliknya, jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid. Hasil dari pengujian validitas disajikan dalam tabel berikut.

**a. Variabel Digitalisasi**

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Digitalisasi

| Variabel             | Item<br>Pertanyaan | Koefisien<br>Korelasi /<br>r-hitung | p-<br>value | R<br>tabel | Keterangan |
|----------------------|--------------------|-------------------------------------|-------------|------------|------------|
| Digitalisasi<br>(X1) | D1                 | 0.828                               | 0,000       | 0.329      | Valid      |
|                      | D2                 | 0.807                               | 0,000       | 0.329      | Valid      |
|                      | D3                 | 0.882                               | 0,000       | 0.329      | Valid      |
|                      | D4                 | 0.923                               | 0,000       | 0.329      | Valid      |
|                      | D5                 | 0.715                               | 0,000       | 0.329      | Valid      |
|                      | D6                 | 0.847                               | 0,000       | 0.329      | Valid      |
|                      | D7                 | 0.855                               | 0,000       | 0.329      | Valid      |
|                      | D8                 | 0.886                               | 0,000       | 0.329      | Valid      |
|                      | D9                 | 0.771                               | 0,000       | 0.329      | Valid      |
|                      | D10                | 0.799                               | 0,000       | 0.329      | Valid      |

Berdasarkan tabel 4.5 r-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 0.329 untuk sampel 36 responden. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, Kinerja Karyawan menunjukkan nilai keseluruhan koefisien korelasi seluruh item valid karena nilai

koefisien korelasi atau r-hitung  $>$  r-tabel. Maka seluruh item variabel digitalisasi dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

**b. Variabel *e-Commerce***

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas *e-Commerce*

| Variabel                        | Item<br>Pertanyaan | Koefisien<br>Korelasi /<br>r-hitung | p-value | R tabel | Keterangan |
|---------------------------------|--------------------|-------------------------------------|---------|---------|------------|
| <i>e-<br/>Commerce<br/>(X2)</i> | EC1                | 0,713                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                 | EC2                | 0,859                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                 | EC3                | 0,854                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                 | EC4                | 0,947                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                 | EC5                | 0.895                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                 | EC6                | 0.927                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                 | EC7                | 0.891                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                 | EC8                | 0.877                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                 | EC9                | 0.927                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                 | EC10               | 0.916                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |

Berdasarkan tabel 4.6 r-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 0.329 untuk sampel 36 responden. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, Kinerja Karyawan menunjukkan nilai keseluruhan koefisien korelasi seluruh item valid karena nilai koefisien korelasi atau r-hitung  $>$  r-tabel. Maka seluruh item variabel *E-Commerce* dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

**c. Variabel Pertumbuhan Ekonomi Mikro**

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Pertumbuhan Ekonomi Mikro

| Variabel                            | Item<br>Pertanyaan | Koefisien<br>Korelasi /<br>r-hitung | p-value | R tabel | Keterangan |
|-------------------------------------|--------------------|-------------------------------------|---------|---------|------------|
| Pertumbuhan<br>Ekonomi<br>Mikro (Y) | PEM1               | 0.949                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                     | PEM2               | 0.919                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                     | PEM3               | 0.924                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                     | PEM4               | 0.875                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                     | PEM5               | 0.909                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                     | PEM6               | 0.874                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                     | PEM7               | 0.911                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                     | PEM8               | 0.903                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                     | PEM9               | 0.875                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |
|                                     | PEM10              | 0.757                               | 0,000   | 0.329   | Valid      |

Berdasarkan tabel 4.7 r-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 0.329 untuk sampel 36 responden. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, Kinerja Karyawan menunjukkan nilai keseluruhan koefisien korelasi seluruh item valid karena nilai koefisien korelasi atau r-hitung > r-tabel. Maka seluruh item variabel Pertumbuhan Ekonomi Mikro dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

### 4.3.1 Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur, seperti kuesioner, menghasilkan hasil yang konsisten atau stabil jika digunakan berulang kali pada subjek yang sama dan dalam kondisi yang sama. Dengan kata lain, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan hasil yang sama jika digunakan pada waktu yang berbeda atau oleh peneliti yang berbeda. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut.

#### 1. Variabel Digitalisasi

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digitalisasi

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| 0.944                         | 10         |

Berdasarkan tabel 4.8 dijelaskan bahwa nilai cronbach's alpha diatas 0,6 yaitu 0,944 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel digitalisasi dinyatakan reliabel.

#### 2. Variabel *e-Commerce*

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-Commerce

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| 0.966                         | 10         |

Berdasarkan tabel 4.9 dijelaskan bahwa nilai cronbach's alpha diatas 0,6 yaitu 0,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel digitalisasi dinyatakan reliabel.

### 3. Variabel Pertumbuhan Ekonomi Mikro

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Pertumbuhan Ekonomi Mikro

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .966                   | 9          |

Berdasarkan tabel 4.10 dijelaskan bahwa nilai cronbach's alpha diatas 0,6 yaitu 0,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel digitalisasi dinyatakan reliabel.

## 4.4 Analisis Hipotesis

### 4.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)        | .934                        | 1.781      |                           | .525   | .603 |
|                           | Digitalisasi      | .065                        | .084       | .060                      | .773   | .445 |
|                           | <i>e-Commerce</i> | .922                        | .078       | .924                      | 11.874 | .000 |

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Ekonomi Mikro

Model regresi linear berganda yang digunakan penulis dalam penelitian ini berdasarkan 3 variabel penelitian yang terdiri dari 1 variabel terikat yaitu Pertumbuhan Ekonomi Mikro dan 2 variabel bebas yaitu Digitalisasi dan *e-Commerce*. Berdasarkan tabel 4.8 model persamaan regresi yang diperoleh dengan menggunakan SPSS 26 untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 0,934 + 0,065X_1 + 0,922X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan :

1. Nilai konstanta regresi sebesar 0,934 artinya jika nilai variabel X1 dan X2 konstan atau tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai variabel Y sebesar 0,934.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,065 artinya jika variabel X1 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya tetap atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan 0,065.
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,922 artinya jika variabel X2 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya tetap atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan 0,922.

#### 4.4.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi

| Correlations      |                     |              |                   |                           |
|-------------------|---------------------|--------------|-------------------|---------------------------|
|                   |                     | Digitalisasi | <i>E-Commerce</i> | Pertumbuhan Ekonomi Mikro |
| Digitalisasi      | Pearson Correlation | 1            | .881**            | .875**                    |
|                   | Sig. (2-tailed)     |              | .000              | .000                      |
|                   | N                   | 36           | 36                | 36                        |
| <i>E-Commerce</i> | Pearson Correlation | .881**       | 1                 | .977**                    |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000         |                   | .000                      |
|                   | N                   | 36           | 36                | 36                        |
| Pertumbuhan       | Pearson             | .875**       | .977**            | 1                         |

|  |                 |      |      |    |
|--|-----------------|------|------|----|
| Ekonomi Mikro  | Correlation     |      |      |    |
|  | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |    |
|  | N               | 36   | 36   | 36 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                 |      |      |    |

Berdasarkan tabel 4.12 nilai koefisien korelasi digitalisasi sebesar 0,875. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,80-1.00 yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel digitalisasi terhadap pertumbuhan ekonomi mikro memiliki hubungan yang kuat. Selain itu, nilai koefisien korelasi pada variabel *E-Commerce* sebesar 0,977. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,80-1.00 yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi mikro memiliki hubungan yang kuat.

#### 4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary   |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .977 <sup>a</sup> | .955     | .953              | 1.74971                    |
| a. Predictors: (Constant), <i>E-Commerce</i> , Digitalisasi |                   |          |                   |                            |

Berdasarkan tampilan hasil uji determinasi pada tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Koefisien korelasi (**R**) sebesar 0.977, artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1).
2. Koefisien determinasi sebesar 0.955, artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 95,5% sedangkan sisanya sebesar 4,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

#### 4.4.4 Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilihat dari jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka hipotesis diterima yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan juga dilihat dari perhitungan t-hitung dengan t-tabel. Jika t-hitung  $>$  t-tabel maka hipotesis diterima yang artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji T

| Coefficients <sup>a</sup>                        |                   |                             |            |                           |        |      |
|--|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model  |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|  |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1  | (Constant)        | .934                        | 1.781      |                           | .525   | .603 |
|  | Digitalisasi      | .065                        | .084       | .060                      | .773   | .445 |
|  | <i>E-Commerce</i> | .922                        | .078       | .924                      | 11.874 | .000 |
| a. Dependent Variable: Pertumbuhan Ekonomi Mikro |                   |                             |            |                           |        |      |

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan hasil perhitungan t hitung dan nilai signifikansi dari variabel Digitalisasi (X1) dan *E-Commerce* (X2)

dengan nilai signifikansi. Jumlah sampel dalam penelitian ini  $N = 36$  dengan nilai error atau  $\alpha = 0,05$  maka didapat t-tabel sebesar 2,034. Maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis untuk variabel Digitalisasi (X1) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 0,773 lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 2,034, dengan nilai signifikansi 0,445 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Digitalisasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Mikro (Y). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak diterima, karena digitalisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi mikro.
2. Hasil uji hipotesis untuk variabel E-Commerce (X2) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 11,874 lebih besar dari t-tabel 2,034, dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Artinya, secara parsial, E-Commerce (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Mikro (Y). Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yakni bahwa E-Commerce memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi mikro.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Penerapan digitalisasi dan *e-Commerce* pada usaha mikro "Nasi Uduk Sarah"**

a Pengaruh Digitalisasi terhadap Perkembangan Usaha Mikro “Nasi Uduk Sarah”

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel Digitalisasi (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,773, yang masih lebih rendah dibandingkan nilai t-tabel sebesar 2,034. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,445 juga melebihi ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, digitalisasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Mikro (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sarana digital sudah cukup memadai, pelaku usaha mikro seperti “Nasi Uduk Sarah” belum secara maksimal memanfaatkan teknologi digital untuk mendorong perkembangan usaha mereka secara nyata.

Temuan ini konsisten dengan kerangka Teori Adopsi Inovasi yang dikembangkan oleh Rogers (2003) sebagaimana dikutip dalam Sariman (2025), yang mengemukakan bahwa proses adopsi suatu inovasi, termasuk teknologi digital, terjadi secara bertahap melalui lima kategori pengguna, yaitu inovator (*innovators*), pengadopsi awal (*early adopters*), mayoritas awal (*early majority*), mayoritas terlambat (*late majority*), dan kelompok tertinggal (*laggards*). Dalam konteks penelitian ini, pelaku usaha mikro, terutama yang beroperasi di wilayah dengan keterbatasan akses sumber daya dan rendahnya literasi teknologi, cenderung tergolong dalam kategori late majority atau laggards, yaitu kelompok yang lambat mengadopsi inovasi dan hanya melakukannya setelah sebagian besar masyarakat sudah terlebih dahulu mengadopsinya. Kondisi ini dapat menjelaskan rendahnya dampak digitalisasi terhadap pertumbuhan ekonomi mikro sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Yasir (2022) yang menunjukkan bahwa digitalisasi informasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha mikro. Dalam studi tersebut, pelaku usaha di Pelabuhan Tanjung Ringgit, Kota Palopo, memang memahami manfaat teknologi informasi dalam dunia usaha, namun tingkat penerapan di lapangan masih rendah. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kunjungan konsumen secara langsung, yang membuat pelaku usaha merasa tidak perlu aktif melakukan promosi atau penjualan secara digital. Meskipun ada kesadaran akan potensi teknologi informasi dalam mendukung promosi dan penjualan, pemanfaatannya belum optimal karena rendahnya komitmen dan konsistensi dalam mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas usaha.

Temuan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh Mustofa dan Kurniawan (2023), yang menyatakan bahwa digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi mikro. Dalam studi tersebut dijelaskan bahwa penerapan teknologi digital dapat mempermudah berbagai aspek kegiatan usaha mikro, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga transaksi keuangan—yang sebelumnya menjadi tantangan bagi pelaku usaha. Dengan memanfaatkan media sosial, platform marketplace, aplikasi kasir digital, serta sistem pembayaran non-tunai, para pelaku UMKM memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pelayanan kepada konsumen.

Sebaliknya, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa digitalisasi belum menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi mikro.

Kondisi ini disebabkan oleh rendahnya tingkat adopsi teknologi, serta ketersediaan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, dan literasi digital yang belum memadai untuk mendukung optimalisasi pemanfaatan teknologi di kalangan pelaku usaha mikro.

b Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi skala Mikro

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel E-commerce (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 11,874, yang jauh lebih besar dari t-tabel sebesar 2,034, serta nilai signifikansi sebesar 0,000—lebih kecil dari batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa E-commerce (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Pertumbuhan Ekonomi Mikro (Y). Artinya, pemanfaatan e-commerce yang optimal berperan penting dalam membantu pelaku usaha mikro memperluas akses pasar mereka. Melalui platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, UMKM memiliki kesempatan untuk mengakses pasar yang lebih luas, melampaui batas geografis lokal, bahkan hingga tingkat nasional maupun internasional, tanpa keharusan memiliki outlet fisik. Hal ini pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan potensi penjualan dan pertumbuhan usaha secara keseluruhan.

Temuan penelitian ini selaras dengan teori The Digital Economy yang dikemukakan oleh Don Tapscott (1996) dalam Ramadani (2020), yang menegaskan bahwa digitalisasi, termasuk integrasi *e-commerce*, telah mengubah secara fundamental pola operasional bisnis dengan menghadirkan efisiensi proses, memperluas akses terhadap pasar yang lebih luas, serta mendorong peningkatan produktivitas usaha. Dalam konteks usaha mikro, *e-commerce* berfungsi sebagai instrumen strategis untuk mendorong pertumbuhan usaha melalui kemudahan dalam

transaksi, distribusi, dan strategi pemasaran digital. Teori ini menyoroti bahwa dalam era ekonomi digital saat ini, teknologi informasi menjadi pilar utama dalam mendukung produktivitas dan pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan dari Firmansyah (2021), yang menyebutkan bahwa e-Commerce memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi mikro. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa e-Commerce memberikan berbagai keuntungan, baik bagi pelaku usaha maupun masyarakat yang menggunakannya. Bagi para pemilik usaha, e-Commerce membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada konsumen dalam negeri, tetapi juga mencakup pasar internasional. Selain itu, biaya operasional yang dibutuhkan cenderung lebih rendah karena pelaku usaha tidak perlu menyewa toko fisik ataupun merekrut banyak tenaga kerja.

Temuan dalam penelitian ini juga konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Novita (2022), yang mengungkapkan bahwa e-Commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi mikro. Hal ini disebabkan oleh kemampuan e-Commerce dalam memfasilitasi aktivitas penjualan produk maupun jasa secara digital, yang pada akhirnya mendorong terjadinya e-purchasing dan e-marketing. Proses ini berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, khususnya di wilayah Kota Padang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-Commerce* merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi mikro. Namun, untuk memaksimalkan manfaatnya, dibutuhkan dukungan dalam bentuk pelatihan digital, peningkatan literasi

teknologi, serta kebijakan yang mendorong pemerataan infrastruktur digital hingga ke tingkat desa dan pelosok daerah.

#### 4.5.2 Kendala yang dihadapi Nasi Uduk Sarah dalam mengadopsi digitalisasi dan *e-Commerce*

Temuan penelitian mengidentifikasi adanya kendala signifikan dalam proses transformasi digital yang dihadapi oleh usaha mikro Nasi Uduk Sarah, khususnya dalam hal pemanfaatan platform komunikasi digital. Data menunjukkan bahwa fitur-fitur *advanced* pada aplikasi WhatsApp seperti fungsi grup pelanggan dan pesan siaran (*broadcast*) belum dioptimalkan secara maksimal sebagai media promosi menu. Padahal, WhatsApp merupakan aplikasi komunikasi yang sangat populer di Indonesia dan memiliki potensi besar sebagai media pemasaran langsung yang efisien dan berbiaya rendah. Ketidaktergunaan fitur tersebut secara optimal mencerminkan belum maksimalnya pemanfaatan teknologi yang telah tersebar luas dan familier di kalangan konsumen, pemanfaatannya sebagai media komunikasi pemasaran oleh Nasi Uduk Sarah masih sangat terbatas. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kekurangan literasi digital yang bersifat khusus, terutama dalam konteks pengembangan strategi komunikasi pemasaran melalui platform digital yang bersifat informal..

Rendahnya tingkat pemanfaatan fitur-fitur digital ini kemungkinan disebabkan oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, salah satunya adalah keterbatasan pemahaman pelaku usaha terhadap fungsi dan efektivitas fitur siaran (*broadcast*), kekhawatiran akan persepsi negatif dari pelanggan akibat promosi yang dianggap mengganggu, serta ketiadaan sistem pengelolaan data kontak pelanggan yang

terorganisir dengan baik. Dalam konteks usaha mikro, pendekatan promosi yang bersifat personal melalui aplikasi pesan instan cenderung lebih efektif dibandingkan strategi promosi massal. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam membangun komunikasi secara langsung yang bersifat interpersonal dan meningkatkan kedekatan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan (Erwin, 2024). Dengan demikian, rendahnya capaian pada indikator ini menunjukkan bahwa Nasi Uduk Sarah belum mengoptimalkan media komunikasi yang paling mudah diakses dalam membangun relasi berkelanjutan dengan konsumennya.

terhadap variabel *e-commerce* mengungkapkan bahwa indikator dengan skor terendah adalah terkait pemesanan produk melalui platform online food delivery, menunjukkan tingkat adopsi yang masih terbatas dalam pemanfaatan aplikasi pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood oleh pelanggan Nasi Uduk Sarah. Temuan ini mengindikasikan dua kemungkinan utama: pertama, belum optimalnya integrasi usaha tersebut dalam ekosistem *e-commerce* makanan, atau kedua, adanya keterbatasan dalam kesadaran dan familiaritas konsumen terhadap layanan ini. Secara lebih mendalam, kondisi tersebut dapat ditelusuri melalui beberapa dimensi analitis. Pertama, berkaitan dengan kemungkinan belum terlaksananya proses registrasi formal sebagai merchant mitra pada platform-platform tersebut, atau jika sudah terdaftar, terdapat keterbatasan dalam strategi promosi digital yang berdampak pada rendahnya tingkat visibilitas produk di pasar digital. Kedua, harga jual produk yang meningkat akibat adanya potongan komisi dari platform *e-commerce* dapat menjadi hambatan bagi pemilik usaha untuk mendorong pelanggan menggunakan

layanan ini. Ketiga, kendala teknis dan administratif terkait proses pendaftaran serta pengelolaan akun mitra dapat menjadi tantangan bagi pelaku UMKM dalam mengoperasikan sistem ini secara mandiri dan efektif.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa tidak seluruh pelaku usaha mikro memiliki tingkat kapabilitas dan kesiapan yang memadai untuk berpartisipasi secara efektif dalam ekosistem digital. Fenomena ini memperoleh landasan teoretis yang kuat dalam konsep *Technology Readiness Index (TRI)* yang diperkenalkan oleh Parasuraman (2000), sebagaimana dikutip dalam penelitian Ozie (2023). Kerangka konseptual ini menekankan bahwa adopsi teknologi tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur fisik, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang kompleks, termasuk tingkat *trust* (kepercayaan), *comfort* (kenyamanan), dan *perceived benefits* (persepsi manfaat) terhadap teknologi terkait. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa skor yang rendah pada indikator-indikator kunci dalam TRI mengindikasikan adanya gap psikologis baik pada sisi pelaku usaha maupun konsumen, di mana kedua pihak belum mencapai tingkat adaptasi yang optimal terhadap interaksi digital sebagai komponen esensial dalam proses bisnis kontemporer. Kondisi ini menciptakan semacam *digital dissonance* yang perlu diatasi melalui pendekatan komprehensif yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan perubahan *mindset*.

Lebih lanjut, minimnya adopsi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dan proses transaksi dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kapasitas adaptif usaha dalam merespons dinamika preferensi konsumen kontemporer. Fenomena pergeseran

perilaku konsumen yang semakin mengedepankan efisiensi, aksesibilitas, dan pengalaman pengguna yang optimal dalam pemesanan makanan mengharuskan pelaku usaha untuk melakukan transformasi digital secara proaktif. Dalam konteks lanskap bisnis yang semakin kompetitif, lambatnya adopsi teknologi digital berpotensi menjadi faktor disruptif yang signifikan terhadap sustainability usaha, terlebih ketika mayoritas konsumen telah menunjukkan kecenderungan kuat untuk beralih ke penyedia jasa yang menawarkan solusi digital yang lebih responsif dan terintegrasi. Kondisi ini mengindikasikan urgensi transformasi digital sebagai prasyarat kompetitif dalam mempertahankan eksistensi bisnis di era ekonomi digital.

Oleh karena itu, guna mengoptimalkan implementasi digitalisasi dan pemanfaatan platform *e-commerce* secara efektif, usaha mikro Nasi Uduk Sarah perlu secara komprehensif mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi melalui serangkaian intervensi strategis. Upaya awal yang strategis dapat berupa pembentukan basis data pelanggan untuk keperluan penyebaran informasi melalui fitur broadcast WhatsApp, serta pendaftaran dan optimalisasi fitur promosi pada platform layanan pesan antar makanan online guna memperkuat eksistensi usaha dalam ekosistem digital.

#### 4.5.3 Strategi Pemanfaatan Digitalisasi dan e-Commerce untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Mikro pada Usaha Nasi Uduk Sarah.

Langkah awal yang dapat dilakukan adalah meningkatkan literasi digital di kalangan pemilik maupun pengelola usaha. Hal ini penting agar pelaku usaha memiliki kemampuan dasar dalam memanfaatkan teknologi sederhana yang berguna, seperti fitur siaran di WhatsApp, penggunaan Google Form untuk menjaring masukan

pelanggan, hingga aplikasi kasir digital. Program pelatihan ini bisa difasilitasi oleh berbagai pihak, mulai dari instansi pemerintah, dinas UMKM, kampus, hingga komunitas wirausaha lokal. Dengan peningkatan kemampuan digital tersebut, diharapkan usaha seperti Nasi Uduk Sarah bisa lebih mandiri dan percaya diri dalam menjalankan promosi, layanan, dan komunikasi yang berbasis teknologi..

Strategi kedua yang bisa diterapkan adalah membangun pendekatan berbasis komunitas dengan memanfaatkan media sosial dan grup pelanggan. Meskipun saat ini penggunaan WhatsApp sebagai sarana promosi masih tergolong minim, justru hal ini menjadi peluang potensial bagi Nasi Uduk Sarah untuk mulai merancang strategi pemasaran yang lebih fokus dan tepat sasaran.. Langkah awal dapat dilakukan dengan mengumpulkan database kontak pelanggan setia, membentuk grup eksklusif bagi pelanggan loyal, serta memanfaatkan fitur broadcast untuk menyebarkan informasi terkait menu harian, promo khusus, dan testimoni pelanggan. Pendekatan ini dinilai efektif karena bersifat personal dan interaktif, sehingga mampu memperkuat ikatan emosional antara bisnis dan konsumen. Selain itu, optimalisasi platform media sosial seperti Instagram dan Facebook juga dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pelanggan. Konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi atau dokumentasi proses produksi, dapat digunakan untuk membangun citra merek sekaligus mempertahankan minat konsumen

Strategi ketiga yang direkomendasikan dalam penelitian ini adalah membangun kemitraan strategis dengan platform online food delivery terkemuka seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Bagi usaha mikro seperti Nasi Uduk Sarah yang belum

bergabung dengan layanan tersebut, proses registrasi sebaiknya segera diinisiasi sebagai langkah awal untuk memperluas jangkauan pasar, sedangkan bagi yang sudah terdaftar, penting untuk memperkuat branding melalui pemanfaatan fitur promosi seperti diskon, penyajian foto produk yang menarik, serta respons yang cepat terhadap pesanan konsumen. Meskipun terdapat tantangan berupa potongan komisi dari platform, hal ini dapat diimbangi dengan peningkatan volume transaksi dan eksposur merek yang lebih luas di platform yang sudah memiliki tingkat kepercayaan konsumen tinggi. Implementasi strategi ini membuka peluang bagi usaha untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas serta menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang semakin akrab dengan transaksi digital.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaksono (2020) yang menemukan bahwa pelaku usaha mikro yang aktif menggunakan media komunikasi digital seperti WhatsApp dan media sosial mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dalam periode 6 bulan. Penelitian lain oleh Nuringsih (2023) juga menunjukkan bahwa keterlibatan UMKM dalam platform *e-commerce* berdampak positif terhadap pertumbuhan usaha, khususnya pada aspek jumlah pelanggan dan efisiensi operasional.

Dengan mengacu pada hasil-hasil penelitian tersebut, jelas bahwa keberhasilan digitalisasi dan *e-commerce* bukan hanya bergantung pada akses teknologi, tetapi juga pada strategi pengelolaan dan kemampuan adaptasi pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi-strategi yang disebutkan perlu diterapkan secara bertahap, disesuaikan dengan kapasitas SDM dan kondisi operasional Nasi Uduk Sarah..

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak digitalisasi dan *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi mikro pada studi kasus Nasi Uduk Sarah di Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat daya saing usaha mikro. Adanya platform digital dan *e-commerce* seperti media sosial, aplikasi pesan antar makanan, serta metode pembayaran digital telah membantu pelaku usaha seperti Nasi Uduk Sarah dalam mengakses pasar yang lebih luas dan mempercepat proses transaksi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi penting yang perlu terus dikembangkan dalam upaya memperkuat ekonomi mikro di era transformasi digital.

#### **5.2 Saran Penelitian**

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, salah satunya adalah ruang lingkup yang terbatas pada satu contoh usaha mikro di sektor kuliner tradisional, yaitu Nasi Uduk Sarah.. Akibatnya, hasil penelitian ini tidak bisa mewakili seluruh pelaku usaha mikro dan kecil secara umum. Oleh karena itu, untuk

penelitian selanjutnya disarankan agar cakupannya diperluas dengan melibatkan lebih banyak usaha mikro dari berbagai sektor dan wilayah. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang dampak digitalisasi dan perdagangan elektronik terhadap pertumbuhan ekonomi mikro. Selain itu, penggunaan metode campuran yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif seperti wawancara mendalam dan observasi langsung dapat membantu memahami lebih dalam tantangan yang dihadapi, strategi adaptasi yang dilakukan, serta dampak nyata dari transformasi digital terhadap kehidupan sehari-hari pelaku usaha mikro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., Safitri, D. N., & Hendra, J. (2024). Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global. *JETBUS Journal of Education Transportation and Business*, 1(2), 653–663.
- Ardiantono, D. S., Sugihartanto, M. F., & Rediana, F. S. T. (2023). Evaluation and Design of Service Quality Improvement at Shopee Food Surabaya. *The 1st International Conference on Creative Design, Business and Society (1st ICCDBS)*.
- Astuti, D. S. P., & Mardayanti, L. (2025). Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Pelatihan dan Pendampingan pada UMKM Home Industry di Desa Genengan Karanganyar. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 274–282. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Bachtiar, A., Vikaliana, R., Efiti, W., Kasman, H., Windreis, C., & Nugraha, A. R. (2024). Dinamika Persaingan Di Era E-Commerce: Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 3423–3428.
- Chaerunisak, U. H., Ayem, S., Prasetyaningtyas, S. W., Afrianingrum, R. W., & Hanun, N. (2024). Digitalisasi Bisnis Dan Inklusi Keuangan Sebagai Upaya Mendorong Kinerja Umkm Melalui E-Commerce Di Era Digital. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 843–858.
- Chen, Y., Li, T., Li, H., Chen, G., & He, B. (2025). GRAB Market Expansion of Online Transportation Businesses in Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 9(2), 1–9.
- Firmansyah, M. A., & Maemunah, S. (2021). Lean Management and Green Supply Chain Management Implementation on the Manufacturing and Logistics Industry at an Indonesia. *Business and Entrepreneurial Review*, 21(1), 11–22.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Koswara, A. (2024). Digitalisasi Ekonomi di Pedesaan: Mengkaji Kesenjangan Infrastruktur Digital di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 5(3), 180. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v5i3.3407>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business. Technology. Society.* (13th edition). Pearson Education.
- Lestari, P. P., Rifana, S. P., & Amira, N. (2024). Pengaruh e-Commerce Terhadap Generasi Z Dalam Mengembangkan Digitalisasi UMKM. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Mokolensang, A. V., Pangemanan, L. R. J., & Jocom, S. G. (2021). Analisis Keuntungan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Usaha Kuliner Di Kecamatan Kauditan Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*, 17(1), 93–102.
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74.
- Putri, A. S., Zakaria, R., & Yuniaristanto. (2022). Factors Affecting User Satisfaction with Online Food Delivery Service Applications in Indonesia (Gofood, Grabfood, Dan Shopeefood). *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 161–167.
- Putri, I. M., Sibagariang, M. I. B. A., Mey, N. A., Kusumo, P., Hutagalung, R. M., Mahendra, R. A., & Christiarini, R. (2022). Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Bisnis pada UMKM Café Garis Langit. *Renny*, 5(3), 447–453.

- Ristianti, D. E., Yulianto, R., & Pratiwi, Y. H. (2023). Eksplorasi Dampak Pemanfaatan ECommerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota Malang. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 87–97.
- Saefudin, S. F., Silalahi, S. A. M., & Fujiastuti, S. N. (2024). Pengaruh Digitalisasi dalam Bisnis Kuliner: Dampak Aplikasi Online terhadap Pasar Bisnis Tradisional di Kawasan Pendidikan Bandung Utara. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 370–381. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Safitri, A. O., Handayani, P. A., & Herlambang, Y. T. (2023). Manusia dan Teknologi: Studi Filsafat Tentang Peran Teknologi Dalam Kehidupan Sosial. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 31–41.
- San, R. C. S. (2020). *Leveraging Digital Innovation For Good? A Case Study of Grab, The Asian SuperApp Phenomena*.
- Sari, D. (2022). *Micro Economics and Its Development*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4205873>
- Sariyani, & Nasution, M. I. P. (2024). Analisis Penggunaan e-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 68–75. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3263>
- Simanjuntak, F. H., & Putri, N. S. (2025). Membangun Ekonomi Berkelanjutan: Kontribusi UMKM dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 223–230. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1955>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(3), 306–314.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (2008).

- Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, Pub. L. No. 7 (2021).
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Firmansyah, D., & Husna, R. (2021). Pengaruh *e-Commerce* terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (Studi kasus usaha keripik di Kabupaten Bireuen). *VARIASI: Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 13(3).
- Mustofa, A., & Kurniawan, D. (2023). ANALISIS PENGARUH DIGITALISASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN DEMAK.
- Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152-161.
- Ozie, M. R., Ciptomulyono, U., & Rahardjo, J. (2023). Menjelajahi Model Kesiapan dan Penerimaan Teknologi Bravo Menggunakan Model Integrasi Technology Readiness and Technology Acceptance Model: Studi Literatur. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 327-341.
- Ramadani, D. F., & Syariati, A. (2020). Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar. *ICOR: Journal of Regional Economics*, 1(1).
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran *E-Commerce*, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 286-299.
- Sariman, S. (2025). UMKM Dalam Menghadapi Ekonomi Global Di Era Digitalisasi.

- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation journal*, 4(1), 41-47.
- Yasir, J. R., Ilham, I., & Padli, K. (2022). Pengaruh modal, digitalisasi informasi dan kreativitas terhadap peningkatan daya saing usaha mikro kecil menengah di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(1), 23-36.

## LAMPIRAN

### Petunjuk Pengisian Quisioner

Saudara dapat mengisi kolom yang sudah di sediakan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah tersedia. Masing-Masing pernyataan telah disediakan alternatif jawaban. Makadipersilahkan untuk memilih alternatif jawban yang paling sesuai dengan keadaan saat ini dengan memberikan tand *checklist* (√) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan Skala Likert :

1 = Sangat Tidak Sejutu (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### A4. Format Quisioner

#### 1. Variabel XI Digitalisasi

| No | Pernyataan  | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
|    |   | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 1. | Apakah Nasi Uduk Sarah secara aktif menerima pembayaran melalui QRIS atau dompet digital dari pelanggan?                        |     |    |    |   |    |
| 2. | Seberapa sering Anda (pelanggan/pelaku operasional) menggunakan opsi pembayaran non-tunai saat bertransaksi di Nasi Uduk Sarah? |     |    |    |   |    |

|     |   |  |  |  |  |  |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 3.  | Seberapa aktif Nasi Uduk Sarah memposting promosi atau informasi produk di akun Instagramnya?                     |  |  |  |  |  |
| 4.  | Apakah penggunaan sistem pencatatan digital ini membantu mengurangi kesalahan dalam pembukuan Nasi Uduk Sarah?    |  |  |  |  |  |
| 5.  | Apakah Nasi Uduk Sarah menggunakan grup WhatsApp atau fitur broadcast untuk mempromosikan menu kepada pelanggan?  |  |  |  |  |  |
| 6.  | Seberapa cepat Nasi Uduk Sarah merespons pertanyaan atau pesanan melalui aplikasi chat seperti WhatsApp Business? |  |  |  |  |  |
| 7.  | Apakah kemudahan berinteraksi melalui aplikasi chat meningkatkan kepuasan Anda sebagai pelanggan Nasi Uduk Sarah? |  |  |  |  |  |
| 8.  | Media sosial memperkuat branding Nasi Uduk Sarah?   |  |  |  |  |  |
| 9.  | Apakah promosi digital menjangkau lebih banyak konsumen?  |  |  |  |  |  |
| 10. | Menurutmu apakah pencatatan digital lebih akurat dibanding manual?  |  |  |  |  |  |

## 2. Variabel X2 E-Commerce

| No | Pernyataan   | STS | TS | CS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
|    |  | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 1. | Seberapa sering Anda memesan Nasi Uduk Sarah melalui aplikasi Online Food?   |     |    |    |   |    |
| 2. | Apakah Anda merasa proses pemesanan Nasi Uduk Sarah melalui GoFood mudah dan cepat?  |     |    |    |   |    |
| 3. | Pernahkah Anda memanfaatkan promosi atau diskon khusus Nasi Uduk Sarah yang tersedia di ShopeeFood/GrabFood/GoFood?                  |     |    |    |   |    |
| 4. | Apakah pengiriman pesanan Nasi Uduk Sarah melalui platform e-commerce (misalnya GrabFood/GoFood/ShopeeFood) selalu tepat waktu?      |     |    |    |   |    |
| 5. | Dengan adanya platform e-commerce, apakah Nasi Uduk Sarah kini dapat menjangkau pelanggan di lokasi yang lebih jauh dari sebelumnya? |     |    |    |   |    |
| 6. | Seberapa sering Nasi Uduk Sarah menawarkan diskon atau promosi menarik melalui aplikasi GrabFood/GoFood/ShopeeFood?                  |     |    |    |   |    |
| 7. | Apakah fitur rekomendasi produk di platform e-commerce membantu Anda menemukan menu baru atau  |     |    |    |   |    |

|     |  |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|--|
|     | penawaran spesial dari Nasi Uduk Sarah?                                |  |  |  |  |  |
| 8.  | Apakah fitur rating pelanggan saya perhatikan untuk evaluasi?          |  |  |  |  |  |
| 9.  | Apakah E-commerce memudahkan pelanggan dalam memesan produk?           |  |  |  |  |  |
| 10. | Apakah anda merasakan manfaat dari kampanye iklan digital di platform? |  |  |  |  |  |

### 3. Variabel Y Pertumbuhan ekonomi mikro

| No | Pernyataan   | STS | TS | CS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
|    |  | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 1. | Apakah digitalisasi dan penggunaan e-commerce telah menyebabkan peningkatan pendapatan bulanan Nasi Uduk Sarah?                                    |     |    |    |   |    |
| 2. | Menurut pengamatan Anda (pelaku operasional), apakah tren omzet Nasi Uduk Sarah menunjukkan pertumbuhan positif sejak mengadopsi platform digital? |     |    |    |   |    |
| 3. | Apakah jumlah 1 Nasi Uduk Sarah meningkat signifikan setelah memanfaatkan digitalisasi dan e-commerce?   |     |    |    |   |    |
| 4. | Seberapa sering pelanggan baru mengetahui Nasi Uduk Sarah melalui promosi di media sosial atau platform e-commerce?                                |     |    |    |   |    |
| 5. | Apakah biaya promosi Nasi Uduk Sarah menjadi lebih efisien dengan beralih ke   |     |    |    |   |    |

|     |  |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|--|
|     | digitalisasi dan e-commerce dibandingkan promosi tradisional?  |  |  |  |  |  |
| 6.  | Apakah Anda (pelaku operasional) merasa bahwa promosi digital membutuhkan anggaran yang lebih kecil namun dengan dampak yang lebih luas? |  |  |  |  |  |
| 7.  | Apakah Nasi Uduk Sarah kini memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan pesaing lokal lainnya berkat digitalisasi?                  |  |  |  |  |  |
| 8.  | Seberapa besar peran e-commerce dalam membantu Nasi Uduk Sarah tetap relevan dan diminati di tengah banyaknya pilihan kuliner lain?      |  |  |  |  |  |
| 9.  | Apakah penggunaan teknologi digital membantu Nasi Uduk Sarah bersaing dengan usaha kuliner yang lebih besar?                             |  |  |  |  |  |
| 10. | Sejauh mana Anda melihat Nasi Uduk Sarah mampu mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya berkat adopsi teknologi digital?         |  |  |  |  |  |





|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 22. | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 23. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 24. | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 12 |
| 25. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 26. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 27. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 28. | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 29. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 30. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 31. | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 32. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| 33. | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 34. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 35. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 36. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 31. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 32. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 33. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 34. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 35. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 36. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |

### Peran Pada Nasi Uduk Sarah

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pelanggan Tetap                                 | 32        | 88.9    | 88.9          | 88.9               |
|       | Pelaku Kegiatan Operasional<br>(Pemilk/Pegawai) | 4         | 11.1    | 11.1          | 100.0              |
|       | Total   | 36        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Frekuensi Memesan/Membeli Nasi Uduk

|       |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setiap Hari           | 26        | 72.2    | 72.2          | 72.2               |
|       | Jarang                | 2         | 5.6     | 5.6           | 77.8               |
|       | Seminggu Sekali       | 5         | 13.9    | 13.9          | 91.7               |
|       | Beberapa kali sebulan | 3         | 8.3     | 8.3           | 100.0              |
|       | Total                 | 36        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Descriptive Statistics

|                           | N  | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|---------------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| Digitalisasi              | 36 | 10.00   | 50.00   | 44.2778 | 7.48183        |
| E-Commerce                | 36 | 12.00   | 50.00   | 44.0278 | 8.06575        |
| Pertumbuhan Ekonomi Mikro | 36 | 11.00   | 50.00   | 44.3889 | 8.04728        |
| Valid N (listwise)        | 36 |         |         |         |                |

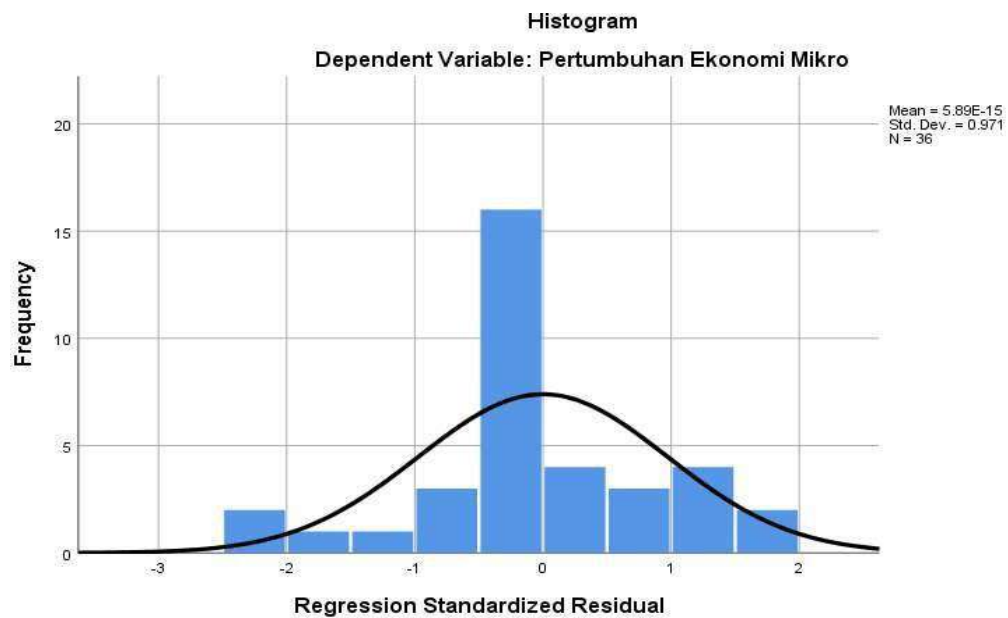
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

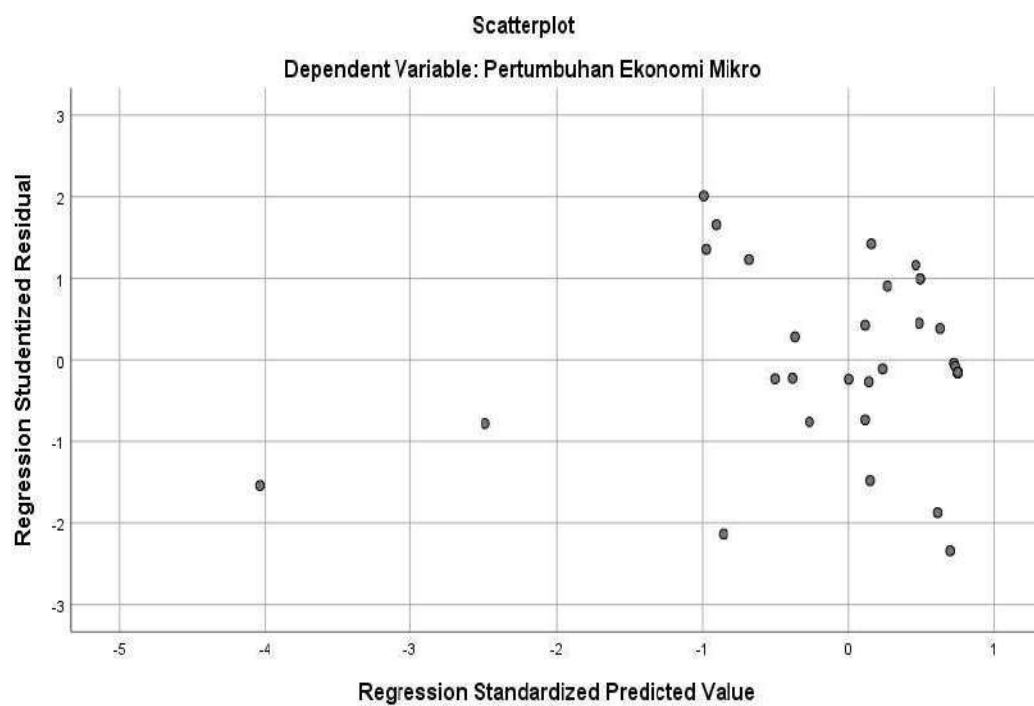
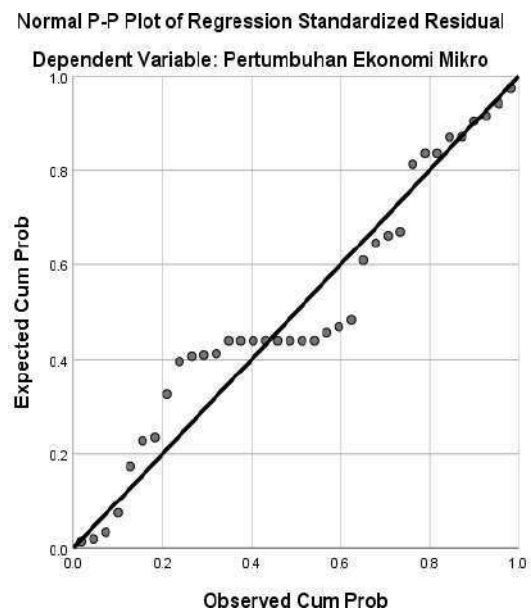
|                                  |                | Unstandardized<br>Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N                                |                | 36                         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                   |
|                                  | Std. Deviation | 1.698985                   |
|                                  |                | 62                         |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .171                       |
|                                  | Positive       | .156                       |
|                                  | Negative       | -.171                      |
| Test Statistic                   |                | .171                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .009 <sup>c</sup>          |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .977 <sup>a</sup> | .955     | .953              | 1.74971                    |

a. Predictors: (Constant), *E-Commerce*, Digitalisasi

b. Dependent Variable: Pertumbuhan Ekonomi Mikro

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)        | .934                        | 1.781      |                           | .525   | .603 |
|       | Digitalisasi      | .065                        | .084       | .060                      | .773   | .445 |
|       | <i>E-Commerce</i> | .922                        | .078       | .924                      | 11.874 | .000 |

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Ekonomi Mikro

**Correlations**

|                           |                     | Digitalisasi | <i>E-Commerce</i> | Pertumbuhan Ekonomi Mikro |
|---------------------------|---------------------|--------------|-------------------|---------------------------|
| Digitalisasi              | Pearson Correlation | 1            | .881**            | .875**                    |
|                           | Sig. (2-tailed)     |              | .000              | .000                      |
|                           | N                   | 36           | 36                | 36                        |
| <i>E-Commerce</i>         | Pearson Correlation | .881**       | 1                 | .977**                    |
|                           | Sig. (2-tailed)     | .000         |                   | .000                      |
|                           | N                   | 36           | 36                | 36                        |
| Pertumbuhan Ekonomi Mikro | Pearson Correlation | .875**       | .977**            | 1                         |
|                           | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000              |                           |
|                           | N                   | 36           | 36                | 36                        |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Data Pribadi

Nama : Megawati Kusuma Dewi  
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 07 Desember 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Bunga Rampai IV/5 No. 232 Rt 012 Rw 009  
E-mail : [21120098@pertiwi.id](mailto:21120098@pertiwi.id)

### 2. Riwayat Pendidikan

- |  |      |
|--|------|
| a. SDN CIPINANG BESAR UTARA 05 PAGI 2007 – | 2013 |
| b. SMP NEGERI 198 JAKARTA 2013 –           | 2016 |
| c. SMKS PANDAWA JAKARTA 2016 -             | 2019 |
| d. UNIVERSITAS PERTIWI 2021-               | 2025 |

Hormat Saya,

Megawati Kusuma Dewi

### LAMPIRAN KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Megawati Kusuma Dewi  
 Prog./Jurusan : SI/Manajemen  
 NIM : 21120098  
 Judul Penelitian : Dampak Digitalisasi dan E-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi mikro

Dosen Pembimbing Materi : Wanda Iham S.kom, M.kom  
 Dosen Pembimbing Teknis : Taryanto, S.E., M.M

Mengetahui,  
  
 Dr. Sri Muliyani, SE., MM  
 Wakil Rektor I

Bekasi, .....,  
 Fakultas Ekonomi & Bisnis  
  
 Fauziah S.Pd., M.Pd  
 Dekan

**KETENTUAN-KETENTUAN:**

1. Kartu Bimbingan Skripsi diterbitkan untuk pelaksanaan bimbingan penelitian secara sistematis dan berkesinambungan. Perkembangan pelaksanaan penelitian mahasiswa dimonitor dan diverifikasi langsung oleh Dosen Pembimbing yang bersangkutan.
2. Kartu Bimbingan Skripsi ini diberikan kepada mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi atau pembuatan tugas akhir.
3. Kartu Bimbingan Skripsi ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi kepada Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk secara resmi oleh Pimpinan Akademik STIE PERTIWI
4. Setiap konsultasi atau pembimbingan harus dicatat materi yang dibahas tanggal pembimbingan dan tandatangan asli Dosen Pembimbing yang bersangkutan

① PELAKSANAAN BIMBINGAN SKRIPSI

| TANGGAL | MATERI / MASALAH YANG DIBAHAS   | PARAF |       |
|---------|---------------------------------|-------|-------|
|         |                                 | MHS   | DOSEN |
| 21/02   | Membahas mengenai judul skripsi |       |       |
| 02/03   | Koreksi Pengajaran bab 1        |       |       |
| 05/05   | Koreksi Pengajaran bab 2        |       |       |
| 19/05   | Koreksi Pengajaran bab 3        |       |       |
| 02/06   | Koreksi Penulisan               |       |       |
| 22/06   | Konsultasi Bab 4                |       |       |
| 24/06   | Konsultasi Bab 5                |       |       |
| 10/07   | Perbaikan Penulisan & mendeley  |       |       |

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Megawati Kusuma Dewi  
 Prog./Jurusan : SI/Akuntansi  
 NIM : 21120098  
 Judul Penelitian : Dampak Digitalisasi dan E-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi mikro

Dosen Pembimbing Materi : Wanda Iham, S.kom, M.kom  
 Dosen Pembimbing Teknis : Taryanto, S.E., M.M

Mengetahui,  
  
 Dr. Sri Muliyani, SE., MM  
 Wakil Rektor I

Bekasi, .....,  
 Fakultas Ekonomi & Bisnis  
  
 Fauziah S.Pd., M.Pd  
 Dekan

**KETENTUAN-KETENTUAN:**

1. Kartu Bimbingan Skripsi diterbitkan untuk pelaksanaan bimbingan penelitian secara sistematis dan berkesinambungan. Perkembangan pelaksanaan penelitian mahasiswa dimonitor dan diverifikasi langsung oleh Dosen Pembimbing yang bersangkutan.
2. Kartu Bimbingan Skripsi ini diberikan kepada mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi atau pembuatan tugas akhir.
3. Kartu Bimbingan Skripsi ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi kepada Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk secara resmi oleh Pimpinan Akademik STIE PERTIWI
4. Setiap konsultasi atau pembimbingan harus dicatat materi yang dibahas tanggal pembimbingan dan tandatangan asli Dosen Pembimbing yang bersangkutan

② PELAKSANAAN BIMBINGAN SKRIPSI

| TANGGAL | MATERI / MASALAH YANG DIBAHAS | PARAF |       |
|---------|-------------------------------|-------|-------|
|         |                               | MHS   | DOSEN |
| 09/02   | Membahas judul / tema skripsi |       |       |
| 05/02   | Koreksi penulisan BAB 1       |       |       |
| 10/02   | Koreksi Pengajaran BAB 2      |       |       |
| 21/02   | Koreksi Pengajaran BAB 3      |       |       |
| 02/06   | Konsultasi olah data bab 4    |       |       |
| 23/06   | Koreksi BAB 5                 |       |       |
| 08/06   | Konsultasi revisi & plagiasi  |       |       |