

**PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN *E-COMMERCE*
TERHADAP TRANSFORMASI DIGITAL UMKM
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Hasniar
19 0403 0049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

**PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN *E-COMMERCE*
TERHADAP TRANSFORMASI DIGITAL UMKM
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Hasniar
19 0403 0049

Pembimbing:
Dr. Arzalsyah, S.E., M.Ak

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hasniar
NIM : 19 0403 0049
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat semestinya. Bilamana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 29 Oktober 2024
Yang membuat pernyataan



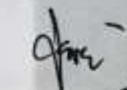
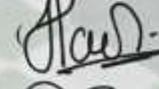
Hasniar
NIM. 19 0403 0049

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Literasi Digital dan *E-Commerce* terhadap Transformasi Digital UMKM di Kota Palopo yang ditulis oleh Hasniar, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0049, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang diMmunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 22 November 2024 bertepatan dengan 20 Jumadil Awal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 25 November 2024

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI.,M.HI. Ketua Sidang ()
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI. Sekretaris Sidang ()
3. Abd Kadir Arno, S.E., Sy., M.Si. Penguji I ()
4. Hardianti Yusuf, S.E.,Sy., M.E Penguji II ()
5. Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak. Pembimbing ()

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI.,M.HI
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.EI., M.E.I.
NIDN. 2005 0405 8501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ
(اما بعد).

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Dalam penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, masukan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini walaupun penulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Teristimewa kepada ketiga orang tua saya Ibu kandung **Hasniwati** dan Bapak **Muh. Arsyad** dan Bapak Sambung peneliti **Nasrudin Malaka** yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sedari kecil hingga sekarang dan telah sabar menunggu pencapaian gelar sarjana serta mendukung penyelesaian peneliti. Peneliti sungguh sadar tidak akan mampu membalas semua jasa yang diberikan. Hanya doa yang dapat peneliti berikan kepada mereka, semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah SWT.

Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati serta keikhlasan kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M. Ag, serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr.Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. yang telah membina peneliti menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG., M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua Prodi studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida. S.E.Sy., M.E.Sy. selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah. beserta Staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.

4. Dr. Arzalsyah, S.E., M.Ak selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan peneliti dalam penyelesaian skripsi.
5. ABD. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. dan Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik peneliti selama berada di IAIN Palopo dan memberi bantuan dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh masyarakat pemilik UMKM di Kota Palopo yang terlibat dalam penelitian ini.
9. Kepada saudaraku Agus Mardiko yang telah membantu dalam hal finansial untuk membiayai segala kebutuhan peneliti selama menempuh pendidikan di IAIN Palopo. Dan saudaraku Irfan dan Tomi terima kasih atas doa dan dukungannya.
10. Kepada semua teman Janji Gak Maddareke Intan Sari Putri, Aqilla Nur Fadia Ardi, Maghfirah Radhi Nur, Vivi Nurhalisa, Abdul Munir, Amar, Nimra Febriani, Nur Mala Soean, dan Rudi Ismail yang selama ini telah membantu, memberi semangat dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada seluruh keluarga dari pihak ibu dan bapak yang selalu memberi semangat serta mendoakan peneliti dalam penyelesaian skripsi.

12. Kepada teman-teman yang sudah peneliti anggap sebagai saudari Aqilla Nur Fadia Ardi, Intan Sari Putri, Vivi Nurhalisa dan Maghfirah Radhi Nur yang dari awal masuk kuliah hingga penyelesaian skripsi telah membantu, menyemangati dan meluangkan waktunya.

Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan namun dapat dilewati dengan baik. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, kesalahan serta masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti senantiasa terbuka untuk menerima saran dan kritikan yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kebaikan dan penyempurnaan skripsi dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi Allah swt. Aamiin Ya Rabbal Alamin.. Aamiin.

Palopo, 16 Oktober 2024

Hasniar

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	K H	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ţ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti bokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	fathah	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>dammah</i>	U	U

Contoh:

كَيْفٌ : kaifa

هَوْلٌ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ... ...ئ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
ى	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-aṭ-ḥāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

1. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkandengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّنَا	: <i>najjjainā</i>
أَلْحَقْ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُعِمَّ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh :

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

2. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf **ال** (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (<i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlaḥah

9. Lafz al-Jalālah (اللَّ)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (A). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul

referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh :

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fīhi al-Qur'ān

Naṣr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al- Tūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyud, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad ibnu) Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. : *Subhanahu wa ta 'ala*

SAW. : *Sallallahu 'alaihi wa sallam*

AS : *'alaihi al-salam*

RA : *Radiallahu 'anha*

H : Hijriyah

M : Masehi

SM : Sebelum Masehi
L : Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W : Wafat Tahun
HR : Hadits Riwayat
No. : Nomor
Vol : Volume
UIN : Universitas Islam Negeri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	iii
HALAMAN JUDUL	ii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT	x
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
ABSTRACT	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Definisi Operasional Variabel	29
D. Populasi dan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Instrumen Penelitian	33
G. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen	34

H. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan	60
D. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
Tabel 4.1	Usia Responden.....	40
Tabel 4.2	Alamat Responden	41
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.4	Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4.5	Frekuensi/Presentase Indikator Literasi Digital	43
Tabel 4.6	Frekuensi/Presentase Indikator Variabel <i>E-Commerce</i>	45
Tabel 4.7	Frekuensi/Presentase Indikator Transformasi Digital UMKM.....	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Digital (X1), <i>E-Commerce</i> , (X2), dan Transformasi Digital	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (Uji T)	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	53
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan Kerangka Pikir.....	27
Gambar 4.1	Grafik Scatter Plot	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pernyataan

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3: Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 4: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 5: Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Lampiran 6: Hasil Uji Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Hasniar, 2024, “Pengaruh Literasi Digital dan E-Commerce terhadap Transformasi Digital UMKM di Kota Palopo”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Istitut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Arzalsyah, S.E., M.Ak.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Literasi Digital dan *E-Commerce* terhadap Transformasi Digital UMKM di Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh literasi digital terhadap transformasi digital UMKM secara parsial, untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap transformasi digital UMKM secara parsial, dan untuk mengetahui pengaruh literasi digital dan *e-commerce* terhadap transformasi digital UMKM secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengkaji pengaruh literasi digital dan *e-commerce* terhadap transformasi digital UMKM. Populasinya adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di kota palopo dengan jumlah 12.504 pelaku UMKM. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *cluster sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan rumus slovin. Sampel yang digunakan sebanyak 99 pelaku UMKM. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Selanjutnya, data penelitian ini diolah dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Literasi Digital (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Transformasi Digital UMKM (Y). Variabel *E-Commerce* (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Transformasi Digital UMKM (Y). Literasi Digital (X1) dan *E-Commerce* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Transformasi Digital UMKM (Y). Adapun kemampuan Literasi Digital (X1) dan *E-Commerce* (X2) dalam menjelaskan perubahan pada Transformasi Digital UMKM (Y) yaitu sebesar 36,1% dan sisanya sebesar 63,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Literasi Digital, Transformasi Digital

ABSTRACT

Hasniar, 2024. "The Influence of Digital Literacy and E-Commerce on the Digital Transformation of MSMEs in Palopo City". Thesis of the Sharia Business Management Study Program, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Dr. Arzalsyah, S.E., M.Ak.

This thesis discusses the Influence of Digital Literacy and E-Commerce on the Digital Transformation of MSMEs in Palopo City. This study aims: To determine the influence of digital literacy on the digital transformation of MSMEs partially, to determine the influence of e-commerce on the digital transformation of MSMEs partially, and to determine the influence of digital literacy and e-commerce on the digital transformation of MSMEs simultaneously.

This type of research is quantitative to examine the influence of digital literacy and e-commerce on the digital transformation of MSMEs. The population is all MSME actors in Palopo City with a total of 12,504 MSME actors. Sampling was carried out using the cluster sampling technique and determining the number of samples using the Slovin formula. The sample used was 99 MSME actors. Data were obtained through observation, questionnaires, and documentation. Furthermore, the research data was processed using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test.

The results of this study indicate that the Digital Literacy variable (X1) does not significantly affect the Digital Transformation of MSMEs (Y). The E-Commerce variable (X2) has a positive and significant effect on the Digital Transformation of MSMEs (Y). Digital Literacy (X1) and E-Commerce (X2) have a significant effect simultaneously on the Digital Transformation of MSMEs (Y). The ability of Digital Literacy (X1) and E-Commerce (X2) to explain changes in the Digital Transformation of MSMEs (Y) is 36.1% and the remaining 63.9% is explained by other variables not included in the study.

Keywords: E-Commerce, Digital Literacy, Digital Transformation

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan sosial ekonomi suatu negara karena merupakan bagian penting dari rantai pasok global. Di Indonesia, UMKM menjadi penopang perekonomian nasional. Kontribusi besar UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2023 sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha.¹ Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu persaingan di pasar yang semakin kompetitif, terbatasnya jangkauan pasar seperti kesulitan dalam menjangkau pelanggan yang berada di luar daerah, serta kurangnya kemampuan untuk mengadopsi teknologi digital dan inovasi.²

Bangkitnya UMKM ditandai dengan peningkatan pengetahuan baru pelaku UMKM, tanggung jawab UMKM untuk mengembangkan usaha, melakukan

¹ Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian Republik Indonesia, *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*, <https://www.ekon.go.id>, di akses 5 Oktober 2024.

² Guruh Herman Was'an, Destiana Utarindasari, and Suratminingsih, "Transformasi Digital Untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Cileungsi : Pengabdian Dalam Implementasi Solusi Inovatif," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (2023): 23, <https://journal.pascasarjana-unpas.web.id/index.php/bhayu/article/view/47/35>.

evolusi usaha yang dapat beradaptasi dengan kondisi, perubahan gaya kerja, dan inovasi usaha.³

Perkembangan teknologi sangat membantu pelaku UMKM dalam upaya memperluas jangkauan pasarnya secara cepat tanpa harus bertemu langsung dengan para pelanggan. Kondisi demikian menjadi peluang UMKM untuk bangkit, naik kelas, UMKM yang maju, mandiri, dan berdaya saing serta berkontribusi dalam perekonomian nasional, tentunya harus mampu melakukan transformasi dari bisnis konvensional *go digital*.⁴

Selain menjadi peluang bagi UMKM, adanya transformasi digital juga menjadi tantangan bagi UMKM konvensional yang masih mengandalkan perdagangan secara tatap muka antar penjual dan pembeli. Kondisi ini masih banyak kita jumpai salah satunya di pasar, dimana masih banyak UMKM yang belum atau tidak dapat menggunakan platform digital sehingga tertinggal dengan UMKM yang bertransformasi digital. Hal ini menyebabkan banyak UMKM tutup atau gulung tikar. Dikutip dari CNN Indonesia,⁵ kemunculan *platform e-commerce* telah membawa beberapa dampak pada pedagang konvensional di lokasi seperti Tanah Abang yang terkenal sebagai pusat perdagangan tradisional di Indonesia. Beberapa pedagang di Pasar Tanah Abang terkena imbas maraknya belanja secara online di *e-commerce*. Barang-barang yang dijual di *platform*

³ Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, & Abd Kadir Arno. *Recarnation of MSMEs after the Government's Policy on Economic Recovery Due to the Covid-19 Pandemic in Indonesia*. *Technium Social Science Journal*. Vol. 27,452-462, January, 2022. www.techniumscience.com.

⁴ Firmansyah, D., Rifa'i, A. A., Suryana, A., & Suwarna, A. I. *Self Identity Management UMKM Dalam Cyberspace: Perspektif Pasca Transformasi Digital UMKM Di Kawasan Destinasi Wisata Geopark Cileutuh*. 2021. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1075–1084.

⁵ CNN Indonesia. (2023, September 25). Alasan Zulhas Larang Tiktok Shop Cs Jualan dan Transaksi. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230925135734-92-1003409/alasan-zulhas-larang-tiktok-shop-cs-jualan-dan-transaksi/>

online jauh lebih rendah harganya karena barang impor, sangat jauh jika dibandingkan harga barang yang dibeli di Pasar Tanah Abang, sehingga pasar menjadi sepi dan hanya segelintir orang yang berkunjung dan melihat barang dagangan para penjual.

Menteri Koperasi dan UKM menyebutkan penurunan omzet pedagang Pasar Tanah Abang di atas 50% sehingga omzetnya para pedagang sudah turun drastis. Dari sebelumnya memperoleh omzet Rp 20 juta per hari, kini untuk mendapat Rp 2 juta dan para pedagang mengaku kesulitan. Selain itu hal ini juga dimulai dan menjadi kebiasaan konsumsi masyarakat sebetulnya sudah bergeser sebelum pandemi, dari yang berbelanja ke toko konvensional beralih ke toko *online* hal ini yang menyebabkan permintaan untuk belanja di toko konvensional menurun. Bukan hanya di Tanah Abang, tetapi beberapa retail modern, sehingga pedagang menyerukan untuk menutup *sosial e-commerce* karena membuat para pedagang konvensional banyak yang gulung tikar.⁶

Berdasarkan uraian di atas, salah satu penyebab UMKM yang belum bertransformasi digital dapat dikarenakan minimnya literasi digital yang mereka miliki, sehingga belum mampu menggunakan media digital. Sedangkan bagi UMKM yang telah mengikuti tren transformasi digital, literasi digital sangat penting dalam memanfaatkan media digital secara maksimal.

⁶ Bisnis Solopos. (2023, September 20). Menteri Teten Sebut Penurunan Omzet UMKM Tanah Abang Rata-Rata 50% Lebih. Jakarta Pusat. [bisnis.solopos.com. https://bisnis.solopos.com/menteri-teten-sebut-penurunan-omzet-tanah-abang-rata-rata-50%-lebih-1738116](https://bisnis.solopos.com/menteri-teten-sebut-penurunan-omzet-tanah-abang-rata-rata-50%-lebih-1738116)

Semakin meningkat literasi digital yang dimiliki oleh pelaku UMKM, maka kemampuan untuk memaksimalkan penggunaan media digital juga akan meningkat terutama dalam mengembangkan usaha. Literasi berhubungan dengan semua orang, tua maupun muda, pelaku usaha maupun individu bukan pelaku usaha, di perkotaan maupun di pedesaan yang berlangsung sepanjang masa. Literasi digital merupakan kemampuan dan keterampilan yang diperoleh untuk mengakses, menganalisis, menciptakan, melakukan refleksi, dan bertindak menggunakan beraneka ragam perangkat digital, berbagai bentuk ekspresi, dan strategi dalam komunikasi.⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, Saepuloh dan Dede diketahui bahwa literasi digital memiliki hubungan dengan transformasi digital. Literasi digital berpengaruh terhadap daya saing usaha baik secara langsung maupun tidak langsung melalui transformasi digital. Hasil penelitian tersebut juga memperkuat bahwa pengetahuan dan keterampilan digital atau literasi digital sangat penting untuk memperoleh berbagai informasi, isu dan permasalahan ekonomi secara digital, serta mengidentifikasi peluang perluasan pasar secara digital yang memungkinkan munculnya kemampuan bertransformasi digital sebagai bentuk inovasi model dan proses usaha yang secara langsung maupun tidak langsung memperkuat daya saing pelaku UMKM.⁸

⁷ Yentri Anggeraini and others, 'Literasi Digital: Dampak Dan Tantangan Dalam Pembelajaran Bahasa', in *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)*, 2019, II, 386–89 .

⁸ Deri Firmansyah, Dadang Saepuloh, and Dede, "Daya Saing: Literasi Digital Dan Transformasi Digital," *Journal of Finance and Business Digital* 1, no. 3 (2022): 237–50, doi:10.55927/jfbd.v1i3.1348.

Penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital memberikan harapan UMKM untuk menjadi pusat kekuatan perekonomian. Jejaring sosial adalah salah satu alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan dalam pengembangan UMKM. Faktanya, *e-commerce* menjadi pintu gerbang bagi pelaku UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang menggunakan produk sekaligus menciptakan aktivitas pemasaran baru. *E-commerce* paling banyak digunakan oleh UMKM untuk melakukan pemasaran *online*. Hal tersebut merupakan langkah awal yang harus dilakukan dalam transformasi digital sebagai media komunikasi ini memungkinkan semua individu melakukan akses dengan mudah dan sederhana. Menurut hasil survei Sea Insight, menunjukkan sebanyak 54% pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan⁹.

Dinas koperasi dan UMKM Kota Palopo mempunyai visi dan misi yakni mendorong kewirausahaan berbasis jasa dan niaga melalui peningkatan keterampilan hidup, permodalan dan pendampingan bisnis. Berdasarkan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Kota Palopo Tahun 2021 jumlah pelaku UMKM tercatat sebanyak 12.504 UMKM. Sementara jumlah penduduk Kota Palopo 2021 yang kebanyakan pelaku konsumtif tercatat berjumlah 184.681 jiwa, yang terdiri dari 92.444 jiwa laki-laki dan 92.237 jiwa perempuan.

Dilihat dari data diatas Kota Palopo terlihat sangat berpeluang besar khususnya bagi pelaku UMKM dalam memajukan perekonomian Kota Palopo dengan memanfaatkan teknologi guna meningkatkan pendapatan. Melalui

⁹ Rizky Alika, 'Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial Untuk Pacu Penjualan Saat Pandemi', Dkatadata.Co.Id, 2020 <<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>> [accessed 5 September 2023].

observasi awal yang dilakukan di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo didapatkan data sementara jumlah UMKM berbasis digital berjumlah 84 UMKM. Data UMKM digital pada Dinas Koperasi dan UMKM masih belum di *cover* secara menyeluruh sehingga masih kurang data terkait UMKM berbasis digital. Apabila dibandingkan dengan jumlah total UMKM yang ada di Kota Palopo, UMKM berbasis digital masih terbilang sangat sedikit. UMKM yang menjalankan usaha berbasis digital tidak menjamin baiknya literasi digital yang dimiliki, terdapat kemungkinan bahwa UMKM hanya mengikuti tren transformasi digital tanpa didasari pengetahuan dan keterampilan digital yang memadai.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha yang dijalankan UMKM harus bertransformasi digital, utamanya untuk meningkatkan daya saing antar pelaku UMKM. Seperti yang kita ketahui bahwa literasi digital yang baik akan membantu pelaku UMKM lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Kemajuan teknologi yang juga memunculkan *e-Commerce* memberikan keuntungan pada pelaku UMKM, seperti dapat menghemat biaya pemasaran dibandingkan dengan secara konvensional, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan urgensi dorongan UMKM untuk melakukan transformasi dari konvensional ke digital bisnis dengan menggunakan berbagai platform digital.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan cara random mencari UMKM yang sudah berbasis digital untuk dijadikan responden pada penelitian. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

mengenai ***“Pengaruh Literasi Digital dan E-Commerce terhadap Transformasi Digital UMKM di Kota Palopo”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian diatas, penulis merumuskan sebuah rumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh literasi digital terhadap transformasi digital UMKM di Kota Palopo?
2. Apakah ada pengaruh *e-commerce* terhadap transformasi digital UMKM di Kota Palopo?
3. Apakah ada pengaruh literasi digital dan *e-commerce* terhadap transformasi digital UMKM di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang sesuai dengan rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi digital terhadap transformasi digital UMKM di Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* bisnis terhadap transformasi digital UMKM di Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi digital dan *e-commerce* terhadap transformasi digital UMKM di Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangsi pengetahuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai literasi digital dan *e-commerce* terhadap transformasi digital UMKM di Kota Palopo. Selain itu, sebagai ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi dalam bahan keilmuan serta memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen Bisnis Syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Para Pelaku UMKM: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan kepada para pelaku UMKM, yang berkaitan dengan transformasi digital untuk lebih mengembangkan usahanya.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya: Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya mengenai pengaruh literasi digital dan *e-commerce* terhadap transformasi digital UMKM di Kota Palopo.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Ariessya Sekar Putri Maharani (2023) ¹⁰	Pengaruh Orientasi Digital, Kapabilitas Digital dan Inovasi Terhadap Pendapatan UMKM di Jakarta Barat dengan Transformasi Digital Sebagai Variabel Mediasi	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Digital, Kapabilitas Digital, dan Inovasi berpengaruh positif terhadap Transformasi digital serta Transformasi Digital tidak memediasi pengaruh Orientasi Digital, Kapabilitas Digital, dan Inovasi terhadap Pendapatan UMKM.	Perbedaan dari penelitian ini terlihat pada judul yang menjadikan transformasi digital sebagai variabel mediasi dan metode penelitian
2	Ryfalda Aurelyca Fathulloh Putri & Muammad Iffan ¹¹	Pengaruh Literasi Digital dan <i>E-Commerce</i> terhadap Transformasi Digital pada UMKM Makanan dan Minuman	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis deskriptif dan verifikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Literasi Digital terhadap Transformasi Digital, adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>e-commerce</i> terhadap Transformasi Digital UMKM, dan adanya pengaruh positif dan	Perbedaan pada penelitian ini adalah pada metode penelitian.

¹⁰ Putri Maharani, Sekar Ariessya, *Pengaruh Orientasi digital, dan Inovasi terhadap Pendapatan pada UMKM Kota Jakarta Barat dengan Transformasi Digital sebagai Variabel Mediasi*, Published, 2023.

¹¹ Iffan Muammad & Putri Fathulloh Aurelyca Ryfalda, *Pengaru Literasi Digital dan E-Commerce Terhadap Transformasi Digital UMKM Makanan dan Minuman*, Journal of Economics, Management Business, And Accounting, Volume 4 No 1 June 2024, page 13-25.

				signifikan antara Literasi Digital dan <i>E-Commerce</i> terhadap Transformasi Digital pada UMKM Makanan dan Minuman	
3	¹ Rezki Arianty, dkk (2022) ¹²	Analisis Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi kasus pada UMKM di Kota Makassar)	Kuantitatif Deskriptif dan Angket	<i>E-commerce</i> mempunyai dampak yang signifikan terhadap kinerja UMKM. UMKM mempunyai peluang yang sama untuk menjadikan <i>e-commerce</i> sebagai alternatif untuk memaksimalkan kinerjanya. Oleh karena itu, hal ini mempengaruhi kinerja UMKM. <i>E-commerce</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM, karena kehadiran <i>e-commerce</i> menjadi salah satu alternatif pemasaran yang digunakan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.	Perbedaan dari penelitian ini adalah hal yang di pengaruhi atau variabel terikatnya
4	Toni Ahmad, Ayis Crusma Fradani, dan Sujiran ¹³	Pengaruh <i>e-Commerce</i> terhadap Transformasi Digital guna meningkatkan pendapatan	1) Kuantitatif 2) Kuesioner 3) Teknik pengambilan sampel menurut Arikunto	Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} (3,987) > t_{tabel} (1,972)$ dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka dinyatakan terdapat	Penelitian ini hanya mengkaji satu variabel independen sehingga memakai analisis regresi

¹² ¹Arianty Akob, Reski, dkk. *Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi kasus pada UMKM di Kota Makassar)*. Jurnal Sains Manajemen Nitro. 2022. Vol 1, 2.

¹³ Toni Ahmad, Ayis Crusma Fradani, and Sujiran, "Pengaruh *e-Commerce* terhadap Transformasi Digital guna meningkatkan pendapatan pada UMKM di Pulogadung," Jurnal Pendidikan Edutama, 2022, 1–5, 4.

		pada UMKM di Pulogadung	sebanyak 25% dari populasi (47 responden) 4) Analisis regresi linier sederhana (SPSS 25)	pengaruh e-commerce Transformasi Digital	sederhana dan perbedaan selanjutnya terdapat pada teknik pengambilan sampel
5	Deri Firmansyah, Dadang Saepuloh & Dede (2022)	Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital	Kuantitatif, Angket, Analisis jalur (<i>Path analysis</i>), Analisis data menggunakan SPSS	Literasi digital dan transformasi digital memiliki kontribusi bersama terhadap daya saing sebesar 83,5%.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel yang di pengaruhi yaitu daya saing, dan analisis data menggunakan (<i>Path analysis</i>).
6	Ferdian Arie Bowo (2023)	Peran <i>E-Commerce</i> dan Strategi Promosi Ditinjau dari Kebijakan Klustering UMKM di Era Digital	Deskriptif analitis, Analisis data pendekatan kualitatif	Hasil dalam penelitian ini, bahwa beberapa isu kebijakan utama yang harus dipertimbangkan dalam mendukung UMKM, termasuk akses keuangan, pasar, teknologi, dan lingkungan bisnis yang kondusif. Strategi promosi, seperti pemasaran media sosial, iklan <i>online</i> , dan pemasaran email, dapat digunakan untuk mendorong lalu lintas dan penjualan ke platform <i>e-commerce</i> dan membantu UMKM mendapatkan keunggulan kompetitif. Hubungan antara strategi promosi, <i>e-commerce</i> , dan pengelompokan UMKM didukung	Perbedaan dari penelitian ini adalah metode penelitian yang menggunakan analisis data pendekatan kualitatif

				oleh kerangka kerja teoritis dan bukti dari studi penelitian akademis, yang menunjukkan bahwa pengelompokan dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM.
7	Ermiani & Muammad Abdul Halim ¹⁴	Pengaruh Literasi Digital terhadap Transformasi Bisnis Digital dan Kinerja Bisnis Pada Perusahaan Rintisan berbasis Digital di Bogor	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif signifikan terhadap transformasi bisnis digital dan kinerja bisnis.
8	Fadhilah Salsabila ¹⁵	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap Transformasi Bisnis Digital Sektor Kuliner yang Terdaftar pada Aplikasi <i>Go Food</i> di Pasar Segar Kota Makassar	Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh literasi digital secara parsial yang signifikan terhadap Transformasi Bisnis Digital di Sektor Kuliner Pasar Segar. Perbedaan terdapat pada salah satu variabel yang diteliti

¹⁴ Ermiani, & Muhamad Abdul Halim, *Pengaruh Literasi Digital terhadap Transformasi Bisnis Digital dan Kinerja Bisnis pada Perusahaan Rintisan berbasis Digital di Bogor*, Journal of Multidisciplinary Science, Vol. 1No. 2, June 2024, Pages. 156-162

¹⁵ Salsabila Fadhilah, *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap Transformasi Bisnis Digital Sektor Kuliner yang Terdaftar pada Aplikasi Go Food di Pasar Segar Kota Makassar*, Jurnal Artikel, <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14271>, di akses 5/10/2024.

B. Landasan Teori

1. Literasi Digital

Konsep literasi digital pada awalnya diperkenalkan pada tahun 1997 melalui sebuah buku yaitu *Digital Literacy* oleh Paul Gilster. Definisi literasi digital oleh Paul Gilster dalam Nasrullah et al. yaitu kemampuan dalam mengamati dan memanfaatkan informasi yang diakses dari berbagai sumber menggunakan perangkat teknologi, salah satunya seperti komputer. Literasi digital yaitu kemampuan dan pengetahuan dalam menggunakan berbagai alat-alat komunikasi, jaringan, dan media digital untuk mencari, menilai atau evaluasi informasi, dan menggunakan informasi secara tepat, cerdas, dan tetap mematuhi hukum yang berlaku untuk melakukan komunikasi dan interaksi.¹⁶ Dapat disimpulkan bahwa penguasaan literasi digital yaitu kemampuan untuk menciptakan serta mengetahui bagaimana dan kapan teknologi harus dimanfaatkan secara efektif dalam kehidupan sehari-hari.

Martin dalam Jerni et al. mendefinisikan literasi digital merupakan gabungan dari berbagai bentuk literasi.¹⁷ Jadi literasi digital disimpulkan sebagai gabungan dari beberapa jenis literasi seperti membaca, menulis, serta memahami dan memanfaatkan informasi untuk menciptakan suatu konten menjadi hal yang baru. Literasi digital sendiri sangat diperlukan di dunia digital seperti sekarang. Dengan literasi digital akan memungkinkan individu dalam berbagi konten digital,

¹⁶ Rullie Nasrullah et al., *Materi Pendukung Literasi Digital*, ed. Luh Anik Mayani, Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan (Jakarta: Tim GLN Kemendikbud, 2017), 8.

¹⁷ Jerni et al., "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa," *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation* 2, no. 1 (2021): 18–27, 20.

berkomunikasi secara efektif, menumbuhkan kreatifitas dari informasi yang diperoleh dan diolah sehingga akan bermanfaat pada berbagai bidang seperti akademis, ekonomi, pekerjaan dan kegiatan lainnya.

Untuk mengetahui tingkat penguasaan seseorang terhadap literasi digital terdapat beberapa komponen yang dikemukakan oleh Paul Gilster dalam Silalahi et al. mengenai kompetensi dalam literasi digital, sebagai berikut:¹⁸

1) Pencarian Internet

Kompetensi yang dimaksud yaitu kemampuan dalam mengoperasikan internet dan berbagai aktivitas yang ada pada internet. Misalnya kemampuan untuk mencari informasi menggunakan internet dan *search engine* yang tersedia.

2) Pandu Arah (*hypertextual navigation*)

Kompetensi ini meliputi kemampuan seseorang dalam memahami *hypertext* beserta perangkatnya. Misalnya pengetahuan tentang mencari informasi melalui browsing di internet dan buku teks adalah suatu hal yang berbeda, pengetahuan tentang bagaimana cara sistem *url*, *http/html*, serta karakteristik halaman web.

3) Evaluasi Konten Informasi

Evaluasi konten informasi yang dimaksud adalah kemampuan seseorang untuk melalui suatu konten atau informasi yang didapatkan melalui internet. Kompetensi yang termasuk di dalamnya yaitu kemampuan dalam memeriksa kebenaran, keakuratan, dan kelengkapan informasi yang diperoleh secara *online*.

¹⁸ Dumaris E. Silalahi et al., Literasi Digital Berbasis Pendidikan Teori, Prakter, Dan Penerapannya (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 85.

4) Penyusunan Pengetahuan

Komponen ini meliputi komponen yang dimiliki dalam menyusun pengetahuan dari informasi yang didapatkan dari berbagai sumber, serta dapat membuatnya menjadi suatu konten. Kompetensi yang termasuk dalam penyusunan pengetahuan yaitu seseorang mampu mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan serta keabsahannya, mampu untuk memanfaatkan berbagai platform untuk mengumpulkan, membuat dan membagikan suatu konten.

Pendapat lain dikemukakan oleh Beetham dalam (Musim & Indrajit) yang menyebutkan terdapat tujuh elemen literasi digital yaitu:¹⁹

- a) *Information literacy* adalah kemampuan mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi yang dibutuhkan secara efektif.
- b) *Digital Scholarship* adalah elemen yang mencakup partisipasi aktif pengguna media digital dalam kegiatan akademis untuk menjadi informasi dari media digital tersebut sebagai referensi data.
- c) *Learning skills* merupakan belajar secara efektif berbagai teknologi yang mempunyai fitur-fitur lengkap untuk aktivitas pembelajaran formal maupun informal.
- d) *ICT literacy* atau disebut dengan melek teknologi informasi dan komunikasi yang fokus pada cara-cara untuk mengadopsi, menyesuaikan, serta menggunakan perangkat digital dan media berbasis TIK baik aplikasi dan pelayanannya.

¹⁹ Musim dan indrajit, *Literasi Digital dan Peran Strategis Net Generation dalam Membangun Konten Positif di Media Sosial*, *Integritas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no 2, 2020: 61

- e) *Career* dan *identity management* berkaitan dengan cara-cara mengelola identitas online.
- f) *Communication and collaboration* merupakan bentuk partisipasi secara aktif untuk pembelajaran dan penelitian melalui jaringan digital.
- g) *Media literacy* atau literasi media mencakup kemampuan kritis membaca dan kreatif komunikasi akademis dan profesional dalam berbagai media.

2. E-Commerce (Electronic Commerce)

a. Pengertian *E-Commerce*

Kegiatan perdagangan dimana transaksi seperti penjualan, pembelian, dan pemasaran dilakukan dengan menggunakan media elektronik seperti internet, televisi dan sarana elektronik lainnya disebut *e-commerce*.²⁰ Definisi lain dalam buku *Net Ready Strategy for Success in the E-Economy* oleh Hartman yang dikutip oleh Romindo, et al. yaitu suatu bisnis yang fokus pada transaksi pertukaran barang dan jasa berbasis internet antara institusi dengan institusi lain dan antara institusi dengan konsumen.²¹

Sebagian orang masih mendefinisikan *electronic e-commerce* dalam arti yang sempit yaitu selalu merujuk pada marketplace seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan lain-lain. Padahal *e-commerce* memiliki lingkup yang lebih luas daripada marketplace tersebut. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Chaffey dan Laudon bahwa terdapat 6 revenue model berbasis *e-commerce*, yaitu: penjualan barang dan jasa, komisi dari penjualan produk, biaya transaksi, iklan,

²⁰ Harmayani et al., *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*, ed. Janner Simarmata, Cet 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

²¹ Romindo et al., *E-Commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya*, ed. Tonni Limbong, Cet. 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 2.

berlangganan, dan penjualan konten.²² Dengan memanfaatkan *e-commerce* didukung dengan ide kreatif, seseorang akan mampu untuk menciptakan suatu terobosan. Seperti bisnis tanpa aset yang saat ini banyak digunakan yaitu Grab, Gojek, Airbnb, dan *search engine Google* yang menyediakan layanan iklan yang disesuaikan dengan minat pengguna melalui bantuan kecerdasan buatan atau AI (Artificial Intelligence).

Keberadaan *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan yang lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi yang membuat *e-commerce* memiliki beberapa fitur yang tidak ada sebelumnya. Fitur tersebut dikemukakan oleh Laudon & Traver dalam Prasetio, et al:²³

- 1) *Ubiquity*, yang memungkinkan transaksi dapat terjadi kapanpun dan dimanapun sehingga meningkatkan potensi untuk melakukan transaksi terutama perdagangan.
- 2) *Global reach*. Para pelaku usaha lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dari sebelumnya.
- 3) *Interactivity*. Berbagai layanan yang disediakan *e-commerce* membantu mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen tanpa memperdulikan jarak.
- 4) *Personalization* dan *customization*. Analisis terhadap minat pelanggan menjadi lebih mudah, karena melalui *e-commerce* pelaku usaha dapat memonitor data pelanggan melalui data profil maupun minat belinya.

²² Adhi Prasetio et al., *Konsep Dasar E-Commerce*, Cet. 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 12.

²³ Adhi Prasetio et al., *Konsep Dasar E-Commerce*, Cet. 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 9.

- 5) *Information Density*. Fitur ini berfungsi untuk menyediakan informasi yang pada untuk pengguna *e-commerce*.
- 6) *Richness*. Fitur ini memungkinkan pengguna *e-commerce* dalam berbagi informasi yang beragam bentuknya seperti teks, audio, gambar dan bahkan video sekalipun.
- 7) *Universal Standard*. Dengan fitur ini, memudahkan para pelaku usaha untuk terhubung ke berbagai kelas pasar baik itu antar pemasok, distributor, dan pelanggan.
- 8) *Social Technology*. Dengan bantuan media sosial, peluang pada *e-commerce* dalam menawarkan, mempromosikan, dan meningkatkan penjualan menjadi lebih mudah.

Dalam penggunaan *e-commerce* terdapat pengklasifikasian yang didasarkan pada pelaku yang terlibat dalam bertransaksi melalui e-commerce yang dikemukakan oleh Laudon dalam Prasetio, et al.:²⁴

- 1) *Business-to-Consumer* (B2C), yang melibatkan perdagangan produk baik barang maupun jasa antar pelaku usaha dan konsumen. Perdagangan yang dilakukan ditujukan untuk konsumen akhir.
- 2) *Business-to-Business* (B2B), yang melibatkan perdagangan produk baik barang maupun jasa antar perusahaan atau pelaku usaha.
- 3) *Consumer-to-consumer* (C2C), yang melibatkan perdagangan produk antar konsumen.

²⁴ Adhi Prasetio et al., *Konsep Dasar E-Commerce*, Cet. 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 13.

b. Perspektif *E-Commerce*

Menurut Yadewani dan Wijaya, indikator *e-commerce* terbagi menjadi perspektif komunikasi, perspektif proses bisnis, perspektif layanan, dan perspektif *online*.²⁵ Sesuai dengan pendapat Suyanto dalam Akbar dan Alam perspektif *e-commerce* sebagai berikut:²⁶

- 1) Perspektif komunikasi, meliputi kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* dalam komunikasi dan interaksi antar pelaku usaha dengan konsumen.
- 2) Perspektif bisnis, yang berarti bahwa *e-commerce* adalah suatu aplikasi yang sebagai bentuk perkembangan teknologi yang memiliki karakteristik otomatisasi transaksi bisnis serta proses kerja bisnis.
- 3) Perspektif layanan, dimana *e-commerce* menawarkan kemudahan untuk penggunaannya terutama pelaku usaha. Seperti dalam meminimalisir biaya yang berkaitan dengan pelayanan. Disamping itu, pelaku usaha juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan pada tahap pengiriman produk.
- 4) Perspektif *online*, hal ini memiliki maksud bahwa *e-commerce* menawarkan kemampuan untuk bertransaksi secara *online*, seperti melakukan penjualan dan pembelian barang serta pertukaran informasi mengenai produk.

²⁵ Yadewani dan Wijaya, "Pengaruh E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Pedagang Online Di Kota Makassar Dalam Persepektif Islam," *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 46–63, 51.

²⁶ Suyanto, Mohammad Aldrin Akbar and Sitti Nur Alam, *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, ed. Jeperson Hutahean and Janner Simarmata, Cet. 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 2.

c. Indikator *E-Commerce*

Prasetyo mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yaitu:²⁷

1) Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

Cost Leadership yakni strategi perusahaan dengan meminimalkan biaya. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan dapat kita lihat bahwa unit A lebih dibanding dengan unit B jika unit A menggunakan sumber daya yang lebih sedikit dari unit B untuk menghasilkan suatu produk, atau dengan menggunakan sumber daya yang jumlah sama, akan tetapi unit A bisa menghasilkan produk yang lebih banyak. Pengukuran efisiensi dapat dilakukan dengan membandingkan antara unit seperti pada konsep Anthony dan Govindarajan, atau bisa dengan perbandingan antara rencana dan realisasinya.

2) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, karena dari reputasi konsumen mendapatkan informasi tentang baik buruknya kualitas barang dan pelayanan. Kepercayaan konsumen mengenai integritas dan pelayanan didapat karena interaksi antar produsen dan konsumen sebelumnya, maka dari itu reputasi sangat membantu dalam pengembangan usaha, karena membangun kepercayaan konsumen itu sangat penting, karena mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain dan tidak mudah pula untuk membangun kepercayaan.

²⁷ Budi Prasetyo, Egys Fazarriyawan, *Analisis Faktor-Faktor E-commerce dalam Membentuk CustomerSatisfaction Milenial Buka Lapak*, jurnal Akuntansi, Vol.4, No. 1, 2020, hlm 315.

3) Pemasaran (*Market*)

Di era digital saat ini masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang kualitas produk yang dipasarkan, maka dari itu pelaku bisnis harus bisa merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut. Strategi pemasaran melalui web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional, yaitu dengan penciptaan nilai pelanggan dan merebut pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.

4) Kemudahan Dalam Berbisnis Online (*Business Entry*)

Bertransaksi menggunakan *e-commerce* merupakan ukuran tingkat kekuatan niat seseorang dalam berperilaku tertentu yakni transaksi menggunakan *e-commerce* atau transaksi secara online. Kemudahan dalam bertransaksi berdampak dari perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, maka dalam pemanfaatan teknologi informasi juga akan meningkat. Dengan adanya informasi yang diterima maka lebih mudah untuk masyarakat dalam menggunakan kegiatan basis internet, dan hal tersebut juga akan berdampak pada usaha yang dilakukan secara *online*.

3. Transformasi Digital UMKM

Digital Transformation atau transformasi digital adalah suatu perubahan metode dalam penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi

informasi agar lebih efektif dan efisien.²⁸ Transformasi digital juga merujuk pada suatu proses perubahan ke masa depan (*irreversible change*) yang didasari pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan untuk memberikan nilai tambah bagi organisasi dan korporasi.²⁹ Beberapa usaha sukses karena kemampuan ICT yang dimiliki oleh pendirinya seperti: Microsoft oleh Bill Gates, Alibaba oleh Jack Ma, Traveloka oleh Ferry Unardi, Tokopedia oleh William Tanuwijaya, Bukalapak oleh Achmad Zaky dan lainnya.³⁰ Transformasi digital menuntut perubahan secara radikal dari proses bisnis konvensional menjadi proses bisnis digital. Transformasi digital juga merupakan salah satu cara untuk beradaptasi secara fleksibel menghadapi perubahan di masyarakat.

Transformasi digital digunakan untuk melakukan perubahan strategi bisnis yang dilakukan oleh para pelaku usaha, seperti UMKM. Dalam manajemen perubahan, istilah transformasi digunakan untuk menggambarkan sejauh mana perubahan strategi. Sedangkan dalam penataan kembali hanya ada sedikit perubahan dalam cara suatu perusahaan beroperasi, dalam transformasi ini merubah paradigmanya dalam melakukan sesuatu.³¹ Perubahan paradigma ini berhubungan dengan konteks dimana pelaku usaha aktif dalam melakukan perubahan, sehingga dapat diterima di pasar hasil perubahan yang ditetapkan. Konteks perubahan dapat berupa cara operasi usaha seperti produksi dan

²⁸ Danuri, M. *Development and Transformasi of Digital Technology*, infokam. XV (II), pp. 2019. 116-123.

²⁹ Utami, Dwi Yuni. *Digital Transformation: Toward an AGILE Enterprise*. in Seminar Fakultas Teknik dan Informatika, BSI-Online, 2020.

³⁰ Chaniago, Harmon., Sayuti, Abdul Malik. *Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. Studi pada Mahasiswa Vokasi Non Rekrayasa Polban*. 2019. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi. Vol 5 No. 3.

³¹ Goerzig, David & Bauernhansl, Thomas, *Enterprise architectures for the digital transformasi in small and medium-sized enterprises*. *Procedia CIRP* 67 (2018) 540-545.

pemasaran, sehingga secara substansi dapat mengubah para pelanggan, pemasok, bahan baku serta pegawai UMKM tersebut.

Titik awal transformasi adalah perubahan radikal dalam konteks ekonomi atau pasar. Hal ini dapat menyebabkan kekurangan nilai yang dialami atau diharapkan dan dengan demikian mempengaruhi kecepatan perubahan. Kecepatan perubahan dalam banyak kasus tergantung pada apakah perusahaan dipaksa atau berubah secara proaktif. Perubahan ini secara signifikan akan mempengaruhi peningkatan ekonomi UMKM dalam menghadapi persaingan pada pasar umumnya. Dengan begitu, segala konteks perubahan yang dilakukan dapat mengikuti perkembangan pasar yang ada, sehingga UMKM akan dapat beradaptasi dan berdaya saing dengan produk yang dihasilkan maupun cara memasarkan produknya.³²

Transformasi digital didefinisikan dalam beberapa indikator berikut ini:

- a. Keberadaan Aktif Online. Ciri utama dari transformasi digital adalah terjadinya perubahan saluran pemasaran dari *offline* menjadi *online* atau *hybrid*.
- b. Penjualan terkoordinasi. Proses penjualan dari mulai menemukan prospek, memeliharanya, dan terjadi transaksi yang awalnya dilakukan secara manual berubah menjadi berbasis digital dan jauh lebih terkoordinasi dan efisien.

³² Berliandaldo, Mahardhika & Holman fasa, Angga wijaya & Kholiyah, Siti & Chodiq, Achmad & Hendrixx, Tommy, *Transformasi Digital dan Strategi Pengembangan Bisnis UMKM yang adaptif dan Berkelanjutan Pasca Pandemi COVID-19*, 2020, Hal 59-60, Vol. 4. Di akses 22 Agustus 2023.

- c. Kolaboratif. Media digital membuat kita dapat terhubung setiap saat dimana hal tersebut berdampak positif terhadap peningkatan kolaborasi dalam menyelesaikan pekerjaan.³³
- d. Penyederhanaan operasi. Pola kerja dan kegiatan operasional bisnis yang awalnya manual akan berubah menjadi lebih sederhana dengan berbasis digital. Targetnya adalah peningkatan pelayanan dan akurasi. Pelayanan dan akurasi adalah faktor kunci keberhasilan UMKM.
- e. Proses pemanfaatan teknologi digital yang ada untuk berubah. Seperti pemanfaatan teknologi virtualisasi, komputasi bergerak, *cloud computing*, integrasi semua sistem yang ada di organisasi menjadi sesuatu yang baru atau bernilai baru, seperti: kemudahan bertransaksi, berbelanja, berkomunikasi dan lainnya.³⁴
- f. Kapitalisasi dan penggunaan data. Digitalisasi menciptakan *database* yang selanjutnya akan digunakan untuk pengambilan berbagai keputusan mulai dari pemetaan pasar, penentuan produk serta layanan, dan lainnya.
- g. Bertahan selama masa pandemi karena *go online*. Transformasi digital tidak sebatas berubah menjadi *online*, akan tetapi bagaimana melalui transformasi digital membawa bisnis berkembang dan mempertahankan eksistensinya.³⁵

³³ Raharjo, Budi. *Bagaimana Nilai Kesuksesan Transformasi Digital Perusahaan [Online]*. 21 November 2019. Available: <https://republika.co.id/berita/q1bb7c415/bagaimana-nilai-kesuksesan-transformasi-digital-perusahaan>.

³⁴ Raharjo, Budi. *Bagaimana Nilai Kesuksesan Transformasi Digital Perusahaan [Online]*. 21 November 2019. Available: <https://republika.co.id/berita/q1bb7c415/bagaimana-nilai-kesuksesan-transformasi-digital-perusahaan>.

³⁵ Setyowati, Desy. *Banyak Soal Membelit UMKM sehingga Hanya 15% yang Sukses Masuk Digital [Online]*. 8 Oktober 2020. Available: https://katadata.cod.cdn.ampproject.org/v/s/katadata.co.id/amp/desysetyowati/digital/5f7f4304ba01b/banyak-soal-membelit-umkm-sehingga-hanya-15-yang-sukses-masuk-digitalamp_

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model penelitian yang menunjukkan hubungan variabel penelitian yang disajikan secara skematis seperti dalam bentuk gambar atau model matematis.³⁶ Pada penelitian ini, peneliti beranggapan bahwa terdapat hubungan antara variabel literasi digital dan *e-commerce* terhadap transformasi digital UMKM di Kota Palopo. Kerangka pikir pada penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

Perkembangan zaman yang memaksa berbagai pihak untuk menggunakan digital menjadi fenomena utama yang menjadi masalah pada penelitian ini. Hal ini berdasarkan pengamatan atau observasi awal yang dilakukan peneliti pada beberapa UMKM di Kota Palopo. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mendorong terjadinya transformasi digital pada UMKM.

Berdasarkan teori yang telah dikaji, diketahui bahwa beberapa faktor yang mendorong terjadinya transformasi digital UMKM seperti perkembangan teknologi *e-commerce*, dan jaringan internet. Untuk memanfaatkan hal tersebut memerlukan keterampilan literasi digital yang akan membantu mencari peluang usaha UMKM. Literasi digital meliputi kemampuan dalam mencari dan mempergunakan informasi yang tersedia melalui perangkat digital. Dengan begitu pelaku UMKM dapat lebih mengembangkan potensi dalam melakukan pemasaran produknya karena kemudahan dalam mengakses informasi melalui perangkat teknologi. Semakin baik literasi digital seseorang dalam hal mencari, membaca,

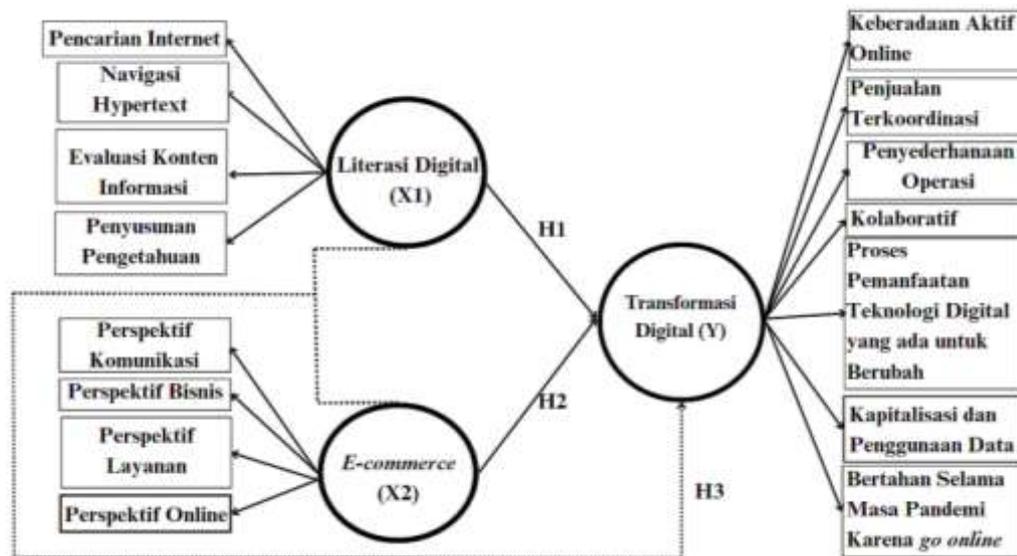
³⁶ Hani Subakti et al., *Riset Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan* (Bandung:CV. Media Sains Indonesia, 2021), 163.

mengolah, dan membuat suatu informasi menjadi hal yang baru maka semakin besar pula peluang dalam mengembangkan potensi dalam penjualan produk UMKM.

Faktor lain yang mendorong terjadinya transformasi digital yaitu dengan adanya *e-commerce*. Pada kenyataannya, mayoritas masyarakat hanya memanfaatkan *e-commerce* sebagai konsumen. Padahal *e-commerce* merupakan kegiatan yang meliputi transaksi seperti pembelian, penjualan, dan pembayaran secara *online*. Dari segi biaya dan proses, *e-commerce* sangat menguntungkan penggunaannya. Manfaat yang dapat dirasakan dengan menggunakan *e-commerce* ketika berwirausaha yaitu dapat meminimalisir biaya penyewaan tempat dan biaya pelayanan. Selain itu, dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena komunikasi dan pelayanan yang dapat dilakukan dengan cepat tanpa terbatas jarak dan waktu selama dapat terkoneksi ke jaringan internet.

Bagi pelaku UMKM, penting untuk meningkatkan kemampuan literasi digital dan *e-commerce* agar dapat meningkatkan potensi khususnya dalam berfikir kreatif dan inovatif untuk pemasaran produk. Pelaku UMKM yang menguasai literasi digital dan *e-commerce* akan memiliki minat untuk bertransformasi digital. Oleh karena itu, kemampuan dalam literasi digital dan *e-commerce* akan berpengaruh terhadap transformasi digital UMKM.

Dari uraian tersebut, maka kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Gunawan, hipotesis merupakan asumsi teoritis yang secara empiris memiliki kemungkinan untuk diterima atau ditolak. Surakhmad menyatakan suatu kesimpulan awal yang belum terbukti kebenarannya sehingga perlu untuk diuji disebut dengan hipotesis.³⁷ Berikut hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini:

1. Pengaruh Literasi Digital terhadap Transformasi Digital UMKM

H1 : Terdapat pengaruh Literasi Digital terhadap Transformasi Digital Di Kota Palopo

2. Pengaruh *e-Commerce* terhadap Transformasi Digital UMKM

H1 : Terdapat pengaruh *e-Commerce* terhadap Transformasi Digital UMKM di Kota Palopo

³⁷ Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, Dan Asosiatif)* (Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020), 15.

3. Pengaruh Literasi Digital dan *e-Commerce* terhadap Transformasi Digital UMKM

H1 : Terdapat pengaruh Literasi Digital dan *e-Commerce* terhadap Transformasi Digital UMKM di Kota Palopo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dimana metode penelitian yang digunakan ini banyak menyajikan data-data berupa angka-angka. Adapun program pengolahan data yang digunakan yaitu SPSS versi 24.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini di Kota Palopo. Adapun waktu penelitian akan dilakukan pada Mei sampai dengan Juni 2024.

C. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Literasi Digital	Literasi digital adalah kemampuan yang mencakup bagaimana seseorang mampu memanfaatkan teknologi informasi, dan menyusun pengetahuan yang diperoleh dari berbagai sumber informasi.	1. Pencarian di Internet 2. Panduan ara <i>hypertext</i> 3. Evaluasi Konten Informasi 4. Penyusunan pengetahuan dan informasi ³⁸
2	<i>E-Commerce</i>	<i>E-Commerce</i> yaitu seluruh kegiatan yang berkaitan dengan transaksi seperti penjualan, pemasaran, dan pembelian melalui media	1. Perspektif Komunikasi 2. Perspektif Bisnis 3. Perspektif Layanan 4. Perspektif Online ³⁹

³⁸ Dumaris E. Silalahi et al., *Literasi Digital Berbasis Pendidikan Teori, Prakter, Dan Penerapannya* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 85.

³⁹ Mohammad Aldrin Akbar and Sitti Nur Alam, *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, ed. Jeperson Hutahean and Janner Simarmata, Cet. 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 2.

	elektronik, tanpa memperdulikan aspek ruang maupun waktu. Sehingga memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli karena transaksi menjadi lebih efektif dan efisien.	
3	Transformasi Digital UMKM	<p>Transformasi digital merupakan suatu perubahan metode dalam penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi agar lebih efektif dan efisien.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan aktif online. 2. Penjualan terkoordinasi 3. Penyederhanaan operasi 4. Kapitalisasi dan penggunaan data. 5. Proses pemanfaatan teknologi digital yang ada untuk berubah. 6. Bertahan selama masa pandemi karena <i>go online</i>.⁴⁰

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah subjek/objek yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk diteliti dengan karakteristik tertentu. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di Kota Palopo yang berjumlah 12.504 pelaku UMKM.⁴¹

⁴⁰ Raharjo, Budi. *Bagaimana Nilai Kesuksesan Transformasi Digital Perusahaan [Online]*. 21 November 2019. Available: <https://republika.co.id/berita/q1bb7c415/bagaimana-nilai-kesuksesan-transformasi-digital-perusahaan>.

⁴¹ Badan Pusat Statistik, Kota Palopo dalam Angka 2023, di akses 20 Agustus 2023.

2. Sampel

Sampel diperlukan dalam penelitian dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan jumlah populasi.⁴² Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *cluster sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah UMKM yang bertransformasi digital. Sampel dihitung dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut.⁴³:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{12.504}{1 + 12.504(0,1)^2}$$

$$n = 99,2$$

$$n = 99$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = *Margin Of error* (10%)

Adapun rumus dalam penentuan *Cluster Sampling* adalah sebagai berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Kemudian didapatkan besarnya sampel per cluster engan menggunakan rumus:

⁴² Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian, Pertama*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 34.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantatif, Edisi 1*, (Jakarta: CV. Alfabeta, 2018), 226

$$NI = f_i \times n$$

Dimana: f_i = Sampel Pecahan Cluster

NI = Banyaknya individu dalam Cluster

N = Banyaknya populasi keseluruhan

n = Banyaknya Anggota yang dimasukkan dalam sampel

Kecamatan	Jumlah UMKM	Sampel Pecahan Klaster $f_i = Ni/N$	Sampel Klaster
		$f_i = Ni/N$	$NI = (f_i * n)$
Wara Selatan	932	0,074536148	7
Sendana	359	0,028710813	3
Wara	2434	0,19465771	19
Wara Timur	2931	0,23440499	23
Mungkajang	382	0,030550224	3
Wara Utara	1731	0,138435701	14
Bara	2176	0,174024312	18
Telluwanua	933	0,074616123	7
Wara Barat	626	0,05006398	5
Total	12504		99
Sampel	99		

Berdasarkan hasil penarikan rumus diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 pelaku UMKM di Kota Palopo, dimana 99 sampel terdiri dari 7 pelaku UMKM di Kecamatan Wara Selatan, 3 pelaku UMKM di Kecamatan Sendana, 19 pelaku UMKM di Kecamatan Wara, 23 pelaku UMKM di Kecamatan Wara Timur, 3 Pelaku UMKM di Mungkajang, 14 pelaku UMKM di Wara Utara, 18 pelaku UMKM di Kecamatan Bara, 7 pelaku UMKM di Kecamatan Telluwanua, dan 5 pelaku UMKM di Kecamatan Wara Barat. Sehingga sampel tersebut dapat mewakili UMKM yang bertransformasi digital pada setiap Kecamatan yang ada di Kota Palopo.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui beberapa teknik yang mulai dengan observasi (pengamatan) awal mengenai banyaknya pelaku UMKM yang telah bertransformasi menggunakan media digital yang merupakan fenomena yang diteliti. Untuk data primer, peneliti menggunakan *google form* untuk membuat kuesioner bersifat tertutup. Data sekunder berupa jumlah pelaku UMKM di Kota Palopo yang diperoleh melalui data Palopo Dalam Angka 2023 yang akan terus diperbaharui.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diperlukan dengan tujuan mengukur suatu fenomena yang ada. Peneliti menggunakan kuesioner bersifat tertutup dengan pengukuran skala likert. Responden dapat memilih jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan. Tujuan dari skala likert adalah mengukur perilaku dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena.⁴⁴ Terdapat 4 alternatif jawaban yang memungkinkan peneliti memasukkan pilihan jawaban ekstrem tanpa adanya pilihan netral. Adapun pemberian skor pada kuesioner untuk setiap alternatif jawaban yaitu:

Sangat Setuju	= Skor 5
Setuju	= Skor 4
Kurang Setuju	= Skor 3

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta CV, 2018), 168.

Tidak Setuju	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju	= Skor 1 ⁴⁵

Adapun variabel yang akan diukur adalah Literasi Digital (X1), E-commerce (X2), dan Transformasi Digital UMKM (Y).

G. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validasi

Uji instrumen ini bertujuan menilai kelayakan setiap item pernyataan sebuah uji validasi. Dimana suatu kuesioner dinilai layak digunakan jika pernyataan yang disediakan mampu mengukur variabel yang diteliti. Apabila hasil tidak valid berarti terdapat kemungkinan bahwa responden tidak memahami pernyataan yang telah diajukan.⁴⁶ Uji validitas dilakukan untuk setiap pernyataan. Validnya suatu pernyataan dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya, pernyataan dianggap tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$.⁴⁷

2. Uji Reliabilitas

Uji instrumen ini digunakan dalam menguji sejauh mana instrumen pengukuran dapat memperoleh hasil yang sama meskipun digunakan secara berulang di waktu berbeda. Dapat dikatakan bahwa jika jawaban responden tetap konsisten di waktu yang berbeda maka suatu kuesioner dianggap reliabel. Syarat

⁴⁵ 2 Heru Kurniawan, Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021), 29.

⁴⁶ Syafrida Hafni Sahir, Metodologi Penelitian, Pertama, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 31.

⁴⁷ Firdaus, Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0, ed. Faza'ur Ravida, Pertama (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 22.

untuk menilai suatu instrumen reliabel yaitu dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,060.⁴⁸

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji prasyarat terdapat data penelitian agar analisis lebih lanjut dapat dilakukan disebut uji asumsi klasik. Uji tersebut diperlukan dengan tujuan mengetahui terpenuhinya syarat asumsi *Best Linear Unbiased Estimate* (BLUE) pada suatu model regresi.⁴⁹ Salah satu cara model regresi memenuhi BLUE adalah tidak bias (*unbiased*) dimana hasil estimasi atau perkiraan suatu parameter yang terjadi. Suatu model regresi dianggap bersifat BLUE jika data berdistribusi normal. Selain itu, pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas.⁵⁰

a. Uji Normalitas

Uji yang digunakan dalam menguji suatu data memiliki distribusi normal, disebut uji normalitas. Hasil uji harus menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.⁵¹ Adapun kriteria penilaian dengan *Kolmogorov Smirnov* yaitu suatu data dianggap berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai signifikansi > 0,05.

⁴⁸ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*, ed. Faza'ur Ravida, Pertama (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 22.

⁴⁹ Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto et al., *Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eviews* (Jawa Timur: Academia Publication, 2022), 18.

⁵⁰ Dhealika Syamputri, Mutia Luthfiany Khairunnisa, and Rani Nurfajariyati, *Ekonometrika Terapan Pada Bidang Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam* (Bandung: UPI Press, 2021), 4.

⁵¹ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 137.

Sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai signifikansi $<0,05$.⁵²

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan menguji adanya korelasi antar variabel bebas atau independen yang diteliti disebut uji multikolinearitas. Hasil uji harus menunjukkan bahwa pada data tidak terjadi multikolinearitas.⁵³ Kriteria penilaian yang digunakan yaitu berdasarkan dengan nilai tolerance dan VIF. Tidak terjadinya multikolinearitas dibuktikan dengan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .⁵⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Hasil uji harus menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun kriteria penilaian berdasarkan metode Scatter Plot yaitu dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila hasil uji menampilkan pola yang tidak beraturan ataupun menyebar. Sedangkan apabila hasil uji menampilkan pola yang beraturan, artinya terjadi heteroskedastisitas.⁵⁵

⁵² Nuryadi et al., Dasar-Dasar Statistik Penelitian, Cet. 1 (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 87.

⁵³ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

⁵⁴ Syafrida Hafni Sahir, Metodologi Penelitian, Pertama, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 70.

⁵⁵ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

2. Regresi Linear Berganda

Metode analisis untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas/independen terhadap suatu variabel dependen disebut regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini disampaikan dengan rumus: ⁵⁶

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Transformasi Digital UMKM

β_0 = Intersep/ konstanta regresi

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Literasi Digital

X_2 = *E-commerce*

ε = *Disturbance error/ galat*

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Adanya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditunjukkan dengan uji t. Adapun dalam uji t, pengambilan keputusan berpedoman pada perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Dinyatakan terdapat pengaruh signifikan sekaligus menunjukkan H1 diterima diktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Adapun untuk mengetahui bahwa H1

⁵⁶ Suyono, Analisis Regresi Untuk Penelitian (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), 100.

ditolak sekaligus menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} dan nilai signifikan $> 0,05$.⁵⁷

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan berpedoman kepada perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Adanya pengaruh yang signifikan sekaligus menunjukkan H1 diterima dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan untuk mengetahui H1 ditolak sekaligus menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.⁵⁸

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi menandakan semakin baik kemampuan variabel independen. Artinya nilai koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa baik model regresi yang digunakan.⁵⁹

⁵⁷ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141.

⁵⁸ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 143.

⁵⁹ Albert Kurniawan Purnomo, Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBS SPSS (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), 31.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Fokus lokasi penelitian yang dilakukan peneliti yaitu berlokasi di Kota Palopo. Kota Palopo merupakan salah satu daerah otonom yang terletak kurang lebih 375 kilometer ke arah utara dari ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan yaitu Kota Makassar. Kota dengan *tagline* Palopo Kota Idaman ini secara geografis berdiri pantai seluas 30% dibagian sebelah Timur memanjang dari Utara ke Selatan, dan bergunung dengan ketinggian maksimum 1000 meter diatas permukaan laut. Kota dengan luas wilayah administratif sekitar 247,52 kilometer persegi ini berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu di sebelah Utara, berbatasan dengan teluk Bone di sebelah Timur, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu, dan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tanah Toraja menjadi batas di sebelah Barat.

Mulanya Kota Palopo hanya berstatus sebagai kota administratif dan menjadi bagian dari Kabupaten Luwu sejak tahun 1986. Kemudian tepatnya pada tanggal 2 juli 2002 berganti status menjadi sebuah kota sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Selatan. Masa awalnya terbentuknya Kota Palopo hanya memiliki 4 wilayah kecamatan yang meliputi 19 kelurahan dan 9 desa. Kemudian seiring perkembangannya terjadi pemekaran wilayah sehingga kini Kota Palopo memiliki 9 kecamatan dengan 48 kelurahan.

Lokasi Kota Palopo terbilang sangat strategis karena merupakan jalur Trans Sulawesi dan sebagai pusat pelayanan jasa perdagangan terhadap beberapa kabupaten yakni Kabupaten Luwu, Kabupaten Luwu Utara, Kabupaten Tana Toraja, serta Kabupaten Wajo. Kemudian secara demografis memiliki jumlah penduduk sebanyak 184.681 jiwa, dengan laju pertumbuhan sebesar 2,31%, dan kepadatan penduduk 715 jiwa/km². Adapun produk Domestik Bruto yang diperoleh Kota Tujuh Dimensi ini adalah sebesar 9,767 triliun dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 10,54% pada tahun 2022. Sumbangi angka PDRB tertinggi berasal dari sektor Perdagangan Besar dan Eceran dengan kontribusi sebesar 2,296 triliun ditahun yang sama.

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di Kota Palopo sebanyak 99 orang responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah usia dan Alamat:

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.1 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Responden
1	<20	2	2%
2	21-25	74	74,7%
3	26-30	17	17,2%
4	>30	6	6,1%

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.1 menyatakan bahwa usia responden yang dikelompokkan menjadi 4 kelas interval usia yang paling banyak yaitu berusia 21-25 tahun, dan jumlah responden yang paling sedikit berusia <20 tahun paling sedikit yaitu 2 orang.

b. Karakteristik responden berdasarkan alamat

Tabel 4.2 Alamat Responden

No	Alamat	Jumlah	Persentase
1	Wara Selatan	7	7,1%
2	Sendana	3	3%
3	Wara	19	19,2%
4	Wara Timur	23	23,2%
5	Mungkajang	3	3%
6	Wara Utara	14	14,1%
7	Bara	18	18,2%
8	Telluwana	7	7,1%
9	Wara Barat	5	5,1%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, untuk menentukan jumlah responden di setiap daerah dengan menggunakan rumus *Cluster Sampling*. Dimana 99 pelaku UMKM di Kota Palopo, dimana 99 sampel terdiri dari 7 pelaku UMKM di Kecamatan Wara Selatan, 3 pelaku UMKM di Kecamatan Sendana, 19 pelaku UMKM di Kecamatan Wara, 23 pelaku UMKM di Kecamatan Wara Timur, 3 Pelaku UMKM di Mungkajang, 14 pelaku UMKM di Wara Utara, 18 pelaku UMKM di Kecamatan Bara, 7 pelaku UMKM di Kecamatan Telluwana, dan 5 pelaku UMKM di Kecamatan Wara Barat.

c. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	27	27,27%
2.	Perempuan	72	72,73%

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4.3 mengindikasikan terdapat 27 responden laki-laki dengan persentase 27,27% dan 72 responden perempuan dengan persentase 72,73%. Dari data tersebut diketahui bahwa responden yang mendominasi yaitu perempuan.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan.

Dasar interpretasi skor yang digunakan oleh Stevens, J, pada tahun 2001 sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini:⁶⁰

Tabel 4.4 Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

No	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1,00 – 1,79	Jelek/Tidak Penting
2.	1,80 – 2,59	Kurang
3.	2,60 – 3,39	Cukup
4.	3,40 – 4,19	Bagus/Penting
5.	4,20 – 5,00	Sangat Bagus/Sangat Penting

Sumber: Modifikasi dari Stevens, J, (2001)

Uraian dari analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

⁶⁰ Stevens, J “Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences, 4th ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbau Publishing. 2001

a. Variabel Literasi Digital (X1)

Variabel literasi digital diukur dengan 4 indikator yaitu pencarian internet, navigasi hypertext, evaluasi konten informasi, dan penyusunan pengetahuan. Keempat indikator tersebut semua dijabarkan dalam beberapa item pernyataan.

Persepsi responden tentang literasi digital dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi/Presentase Indikator Variabel Literasi Digital

Item			Mean Indikator
X1.1	Saya mampu menggunakan berbagai media yang tersedia untuk melakukan pencarian di Internet	3,25	3,86
X1.2	Saya mampu menggunakan berbagai media yang tersedia untuk melakukan pencarian di Internet	4,07	
X1.3	Saya mampu mencari berbagai informasi dalam <i>www (word wide web)</i>	4,28	
X1.4	Saya mampu menggunakan web browser (<i>crom, mozilla firefox, dll</i>)	4,11	3,91
X1.5	Saya mengetahui perbedaan jenis web sesuai fungsinya (<i>forum, blog, e-learning, dan lain-lain</i>)	3,40	
X1.6	Saya memilih menggunakan <i>internet</i> dari pada buku untuk mencari informasi karena lebih cepat dan lengkap	4,15	
X1.7	Menurut saya dibandingkan buku, menyimpulkan informasi yang bersumber dari <i>internet</i> lebih mudah	3,97	
X1.8	Saya mampu untuk menganalisis dan menelusuri sumber informasi dari <i>internet</i>	4,10	3,87
X1.9	Saya mampu untuk membandingkan berbagai sumber bacaan dari <i>internet</i> untuk informasi yang lebih akurat	3,37	
X1.10	Saya mampu mencari informasi lain yang bersumber dari <i>internet</i> jika memiliki informasi yang kurang lengkap	4,16	
X1.11	Saya mampu mengidentifikasi informasi yang relevan dengan yang saya perlukan	4,06	4,15
X1.12	Saya mampu untuk melakukan <i>cross check</i>	4,14	

	atau memeriksa ulang informasi yang didapatkan		
X1.13	Saya mampu untuk mengumpulkan, membuat, dan membagikan konten melalui grup diskusi maupun media sosia (<i>blog, youtube, forum, dan lain-lain</i>)	4,15	
X1.14	Saya mampu untuk memanfaatkan fitur yang ada media sosial (<i>instagram, facebook, twitter, whatsapp, dan lain-lain</i>)	4,28	
Mean Variabel			3,96

Sumber: Data primer diolah(2024)

Pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel literasi digital dapat diartikan bahwan responden memberikan nilai bagus/penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 3,96. Hal tersebut dapat menyatakan bahwa responden mengerti dan memahami dengan baik literasi digital yang dimaksudkan dalam peneliitian. Indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi dari variabel literasi digital adalah indikator penyusunan pengetahuan dan informasi (X1.11) dengan rerata 4,15. Selanjutnya indikator panduan ara *hypertext* (X1.4) dengan rerata 3,91. Kemudian indikator evaluasi konten informasi (X1.8) dengan rerata 3,87. Dan yang terendah adalah indikator pencarian di internet (X1.1) dengan rerata 3,86.

b. Variabel *E-Commerce* (X2)

Variabel *e-Commerce* diukur dengan 4 indikator yakni perspektif komunikasi, perspektif bisnis, perspektif layanan, dan perpektif online. Keempat indikator tersebut di ajabarkan dalam beberapa item pernyataan.

Persepsi responden tentang literasi digital dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi/Presentase Indikator Variabel *E-Commerce*

Item			Mean Indikator
X2.1	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> karena memberikan kemudahan pada komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli	4,12	4,12
X2.2	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> karena mudah dipelajari dan dilakukan	3,18	3,52
X2.3	Transaksi melalui <i>e-commerce</i> menurut saya dapat dilakukan dalam waktu yang singkat	3,10	
X2.4	Penggunaan <i>e-commerce</i> untuk UMKM dapat meminimalisir modal	4,05	
X2.5	Penggunaan <i>e-commerce</i> dalam menjalankan UMKM dapat menghemat dari segi waktu, biaya, dan tenaga kerja yang dibutuhkan	3,29	
X2.6	Semua orang dapat memullai suatu UMKM dengan menggunakan <i>e-commerce</i>	4,02	3,51
X2.7	Pelayanan dalam <i>e-commerce</i> dapat direspon dengan cepat dan secara langsung dengan adanya <i>customer service online</i>	3,24	
X2.8	Menurut saya dalam menjalankan UMKM dengan memakai <i>e-commerce</i> dapat menghemat biaya, salah satunya terkait pelayanan	4,10	
X2.9	Tahap pengiriman barang <i>e-commerce</i> membutuhkan waktu yang singkat	3,20	3,71
X2.10	Transaksi melalui <i>e-commerce</i> dapat dilakukan tanpa memperhatikan tempat dan waktu, selama terhubung dengan internet	3,32	
X2.11	Informasi produk yang ditampilkan pada <i>e-commerce</i> sesuai dengan produk asli	3,77	
X2.12	Dalam hitungan detik, <i>e-commerce</i> dapat menampilkan informasi detail dari produk	4,03	
Mean Variabel			3,62

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada tabel 4.6 dapat dinyatakan bahwa persepsi terhadap variabel *e-Commerce* dapat diartikan bahwa responden memberikan penilaian bagus/penting, hal ini terlihat dari nilai rata-raa responden sebesar 3,62. Hal ini berarti bahwa responden memahami dan mengerti dengan *e-Commerce* yang dimaksud pada penelitian ini. Indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi yaitu perspektif

komunikasi (X2.1) dengan nilai rerata 4,12. Selanjutnya indikator perspektif online (X2.10) dengan nilai rerata 3,71. Kemudian indikator perspektif bisnis (X2.2) dengan nilai rerata 3,52. Dan terendah adalah indikator perspektif layanan (X2.7) dengan nilai rerata 3,51.

c. Variabel Transformasi Digital UMKM (Y)

Tabel 4.7 Frekuensi/Prosentase Indikator Transformasi Digital UMKM

Item			Mean Indikator
Y1	UMKM kami telah menggunakan pemasaran berbasis online	2,95	2,95
Y2	Transaksi penjualan pada UMKM kami dapat terbantu sepenuhnya menggunakan sistem penjualan berbasis online	4,04	4,04
Y3	Dengan berbasis internet, maka proses bisnis UMKM kami semakin efektif dan efisien	3,27	3,27
Y4	Semua proses bisnis UMKM kami dapat terhubung kapan saja dan dimana saja menggunakan internet	4,04	4,04
Y5	Dengan berbasis internet, maka memudahkan transaksi pelanggan UMKM kami	2,66	2,66
Y6	Kami telah memiliki database yang dapat memudahkan pengambilan keputusan	3,96	3,96
Y7	Dengan berbasis internet, maka proses bisnis UMKM kami semakin berkembang	3,08	3,08
Mean Variabel			3,43

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 variabel transformasi digital dapat diartikan bahwa responden memberikan nilai bagus/penting, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,43. Hal ini memberikan gambaran bahwa responden mengerti dan memahami dengan baik transformasi digital UMKM yang dimaksud oleh peneliti dan merasakan adanya transformasi digital dalam menjalankan usaha. Ada dua indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi dari variabel transformasi digital

yaitu indikator kolaboratif dan indikator proses pemanfaatan teknologi digital yang ada untuk berubah (Y2) dan (Y4) dengan nilai rerata sebesar 4,04. Selanjutnya berturut-turut adalah indikator kapitalisasi dan penggunaan data (Y6) dengan nilai rerata 3,96. Kemudian dilanjutkan dengan indikator penyederhanaan operasi (Y3) dengan nilai rerata 3,27 dan indikator bertahan selama masa pandemi karena go online (Y7) dengan nilai rerata 3,08. Selanjutnya indikator penjualan terkoordinasi (Y1) dengan nilai rerata 2,95. Dan yang terakhir adalah indikator kapitalisasi dan penggunaan data (Y5) dengan nilai rerata 2,66.

4. Hasil dan Olah Statistik

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Item pernyataan yang digunakan dapat diuji kelayakannya dengan melakukan uji validitas. Layaknya suatu item pernyataan dibuktikan dengan r_{hitung} yang memiliki nilai lebih besar dari pada r_{tabel} . Adapun 0.197 dengan nilai r_{hitung} yang ditentukan berdasarkan taraf signifikan 5% dengan $df (n-2) = 97$. Berikut hasil uji validitas dengan program SPSS:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Digital (X1), *E-Commerce*, (X2), dan Transformasi Digital

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Literasi Digital (X1)	X1.1	0,526	0,197	Valid
	X1.2	0,676	0,197	Valid
	X1.3	0,581	0,197	Valid
	X1.4	0,649	0,197	Valid
	X1.5	0,520	0,197	Valid
	X1.6	0,516	0,197	Valid
	X1.7	0,442	0,197	Valid
	X1.8	0,725	0,197	Valid
	X1.9	0,558	0,197	Valid
	X1.10	0,718	0,197	Valid

		X1.11	0,608	0,197	Valid
		X1.12	0,554	0,197	Valid
		X1.13	0,710	0,197	Valid
		X1.14	0,750	0,197	Valid
	<i>E-Commerce</i> (X2)	X2.1	0,611	0,197	Valid
		X2.2	0,710	0,197	Valid
		X2.3	0,661	0,197	Valid
		X2.4	0,673	0,197	Valid
		X2.5	0,645	0,197	Valid
		X2.6	0,532	0,197	Valid
		X2.7	0,770	0,197	Valid
		X2.8	0,698	0,197	Valid
		X2.9	0,428	0,197	Valid
		X2.10	0,661	0,197	Valid
		X2.11	0,484	0,197	Valid
		X2.12	0,698	0,197	Valid
Transformasi Digital	UMKM (Y)	Y.1	0,664	0,197	Valid
		Y.2	0,761	0,197	Valid
		Y.3	0,720	0,197	Valid
		Y.4	0,849	0,197	Valid
		Y.5	0,801	0,197	Valid
		Y.6	0,598	0,197	Valid
		Y.7	0,723	0,197	Valid

Sumber: Data diolah di SPSS versi 26, 2024

Sesuai data pada Tabel 4.18 dapat dinyatakan setiap pernyataan setiap item pernyataan yang digunakan dianggap valid.

1) Uji Reliabilitas

Uji ini diperlukan dalam penelitian dengan tujuan menguji sejauh mana instrumen pengukuran memperoleh hasil yang sama meskipun digunakan secara berulang di waktu yang berbeda. Syarat untuk menilai suatu instrumen reliabel yaitu dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* >0,60. Berikut hasil uji dengan program SPSS:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
Literasi Digital (X1)	0,861		Reliabel
<i>E-Commerce</i> (X2)	0,854	0,60	Reliabel
Transformasi Digital	0,845		Reliabel

UMKM (Y)

Sumber: Data diolah di SPSS versi 26, 2024

Tabel 4.19 mengindikasikan nilai *cronbach's alpha* literasi digital (X1), *e-Commerce* (X2), dan transformasi digital (Y) lebih besar dari 0,60, maka dianggap reliabel.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil uji data dianggap berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan dinyatakan tidak bersifat bias sesuai dengan kriteria penilaian yang ada pada *Kolmogorov Smirnov* yaitu nilai signifikansi $> 0,05$. Berikutnya hasil uji normalitas dengan SPSS:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	99
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,441 ^{c,d}

Sumber: Data diolah di SPSS versi 26, 2024

Sesuai dengan Tabel 4.20 menunjukkan data berdistribusi normal berdasarkan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,441 > 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan dalam penelitian dengan tujuan mengetahui adanya korelasi antar variabel Literasi Digital (X1) dan *ecommerce* (X2). Seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antar literasi digital dan *e-Commerce* agar model regresi tidak bersifat bias. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

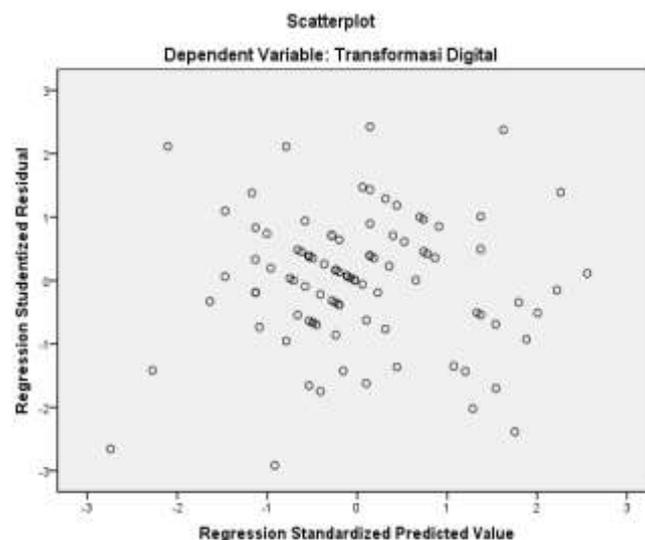
Model	Tolerance	VIF
Literasi Digital (X1)	0,815	1,226
E-Commerce	0,815	1,226

Sumber: Data diolah di SPSS versi 26, 2024

Pada Tabel 4.21 menunjukkan VIF literasi digital (X1) yaitu $1,226 < 10$, *e-commerce* (X2) sebesar $1,226 < 10$, Nilai *tolerance* literasi digital (X1) dan *e-commerce* (X2) sebesar $0,815 > 0,10$. Artinya pada data tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari Literasi Digital (X1) dan *e-commerce* (X2) dalam model regresi. Agar model regresi tidak bias seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas melalui program SPSS:



Gambar 4.1 Grafik Scatter Plot
Sumber: Data diolah di SPSS versi 26, 2024

Grafik Scatter Plot tersebut menunjukkan penyebaran pola yang tidak beraturan, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan Variabel Literasi Digital (X1) dan *e-Commerce* (X2) terhadap Transformasi Digital UMKM (Y). Berikut menunjukkan hasil uji regresi berganda melalui program SPSS:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	1,661
Literasi Digital (X1)	0,062
<i>E-Commerce</i> (X2)	0,436

Sumber: Data diolah di SPSS versi 26, 2024

Persamaan regresi dalam penelitian sesuai dengan Tabel 4.22 yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 1,661 + 0,062X_1 + 0,436X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan di atas, disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta (β_0) yaitu 1,661, artinya jika Literasi Digital (X1) dan *e-commerce* (X2) bernilai 0 atau tanpa nilai X1 dan X2 maka Transformasi Digital UMKM meningkat sebesar 1,661.
- 2) Nilai koefisien variabel literasi digital (β_1) yaitu 0,062. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari literasi digital, maka transformasi digital UMKM meningkat sebesar 0,062.

- 3) Nilai koefisien variabel e-commerce (β_2) yaitu 0,436. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari e-commerce, maka transformasi digital UMKM meningkat sebesar 0,436.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Adanya pengaruh secara parsial variabel Literasi Digital (X1) dan E-Commerce (X2) terhadap Transformasi Digital (Y) dapat diketahui melalui uji t. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, artinya ada pengaruh yang signifikan. Penentuan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% yaitu:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (a/2; df = n-k) \\ &= (0,05/2; 99 - 3) \\ &= (0,025; 96) \end{aligned}$$

Nilai t_{tabel} yang digunakan yaitu 1,985 sesuai dengan tabel titik persentase distribusi t. Berikut hasil uji t dengan program SPSS:

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t_{hitung}	Signifikansi
Literasi Digital (X1)	1,094	0,277
E-Commerce (X2)	6,105	0,000

Sumber: Data diolah di SPSS versi 26, 2024

Tabel 4.22 menunjukkan tidak terdapat pengaruh Literasi Digital (X1) terhadap Transformasi Digital (Y) . Hal ini didukung oleh Literasi Digital (X1) yang memiliki nilai t_{hitung} (1,094) $< t_{tabel}$ (1,985) dan nilai signifikansi sebesar $0,277 > 0,005$, maka H1 ditolak dan H0 diterima.

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui terdapat pengaruh *E-Commerce* (X2) terhadap Transformasi Digital (Y) secara signifikan. Hal ini didukung oleh *E-Commerce* (X2) yang memiliki $t_{hitung} (6,105) > t_{tabel} (1985)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

2) Uji Simultan (Uji F)

Adanya pengaruh secara simultan variabel Literasi Digital (X1) dan *E-Commerce* (X2) terhadap Transformasi Digital (Y) dapat diketahui melalui uji F. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun penentuan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (df1 = k-1; df2 = n-k-1) \\ &= (3-1; 99 - 3 - 1) \\ &= (2; 95) \end{aligned}$$

Nilai F_{tabel} yang digunakan yaitu 3,092 sesuai dengan tabel distribusi F.

Berikut yang menunjukkan hasil uji F melalui program SPSS:

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F_{hitung}	Signifikansi
Regression	27,105	0,000 ^b

Sumber: Data Diolah di SPSS versi 26, 2024

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai $F_{hitung} (27,105) > F_{tabel} (3,092)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H1 diterima dan H0 diolah. Artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel Literasi Digital (X1) dan *E-Commerce* (X2) terhadap Transformasi Digital (Y) yang signifikan.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Literasi Digital (X1) dan *E-Commerce* (X2) dalam menjelaskan Transformasi Digital (Y). Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>R Square</i>
1	0,361

Sumber: Data Diolah di SPSS versi 26, 2024

Tabel 4.24 menunjukkan nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,361 maka dapat dinyatakan kemampuan variabel Literasi Digital (X1) dan *E-Commerce* (X2) yaitu sebesar 36,1% dalam menjelaskan Transformasi Digital UMKM (Y) dan 63,9% dijelaskan variabel lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Digital (X1) terhadap Transformasi Digital UMKM (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Literasi Digital (X1) terhadap Transformasi Digital UMKM. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi.

Hasil yang didapatkan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah Salsabila , dimana berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

tidak terdapat pengaruh literasi digital secara parsial yang signifikan terhadap transformasi bisnis digital di sektor kuliner pasar segar.⁶¹

Kemudian penelitian yang juga dilakukan oleh Nur Haliza dengan hasil yang berbeda yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel literasi digital terhadap transformasi digital. Literasi digital akan membantu wirausaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi seperti menggunakan berbagai media yang tersedia untuk berkomunikasi, memasarkan produk, serta analisis tren. Literasi juga mampu mendukung perkembangan keterampilan dan rasa percaya diri masyarakat dalam menggunakan internet.⁶² Adanya perbedaan pada hasil penelitian dapat terjadi karena perbedaan lokasi, objek yang diteliti, dan indikator yang digunakan.

Hal ini didukung oleh Sutiono yaitu transformasi digital melibatkan penyempurnaan proses bisnis yang ada melalui penerapan teknologi digital.⁶³ Zubaidah mengemukakan bahwa meningkatkan penguasaan teknologi dapat dilakukan melalui literasi digital.⁶⁴ Menurut Jerni et al., dengan menguasai literasi

⁶¹ Salsabila Fadhilah, *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap Transformasi Bisnis Digital Sektor Kuliner yang Terdaftar pada Aplikasi Go Food di Pasar Segar Kota Makassar*, Jurnal Artikel, <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14271>, di akses 5/10/2024.

⁶² Nur Haliza, "Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri, Dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Transformasi Digital Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2017," *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance* 2, no. 2 (2022): 172–186, 172.

⁶³ Sutiono S.Kom., M.Kom., M.T.I. "Transformasi digital, pengertian, jenis, tahapan dan strategi". <https://dosenit.com/kuliah-it/transformasi-digital>. 24-06-2024

⁶⁴ Ririn Khoiriyah, Sudarno, and Feri Setyowibowo, "Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri, Dan Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha E-Business Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 10, no. 3 (2022): 181–93, 183.

digital, proses pengiklanan produk dapat dilakukan dengan lebih kreatif serta meminimalisir modal untuk proses pemasaran produk dan penyewaan tempat.⁶⁵

Berdasarkan hasil jawaban dari 99 responden rata-rata merasa bahwa literasi digital bagus/penting dalam pengembangan usaha, namun hal yang mengakibatkan literasi digital tidak berpengaruh terhadap transformasi digital yaitu dikarenakan masyarakat utamanya pelaku UMKM lebih mementingkan faktor lain dibandingkan dengan literasi digital. Adapun faktor lain yang mendukung yaitu daya saing, perilaku pimpinan, dan formalitas.⁶⁶

2. Pengaruh *E-Commerce* (X2) terhadap Transformasi Digital UMKM (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa secara parsial *e-Commerce* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Transformasi Digital UMKM (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi serta nilai koefisien regresi meningkat.

Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian Toni Ahmad, et al., dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi, maka dinyatakan terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap transformasi digital UMKM di pulogadung.⁶⁷

⁶⁵ Jerni et al., "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa," Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation 2, no. 1 (2021): 18–27, 20.

⁶⁶ Farani Iklima, Chaniago Harmon. "Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. (Bandung, 4-5 Agustus 2021)

⁶⁷ Toni Ahmad, Ayis Crusma Fradani, and Sujiran, "Pengaruh *e-Commerce* terhadap Transformasi Digital guna meningkatkan pendapatan pada UMKM di Pulogadung," Jurnal Pendidikan Edutama, 2022, 1–5, 4.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Gultom, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai taraf signifikan, dengan begitu *e-Commerce* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap transformasi digital (Y).⁶⁸

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini didukung oleh Zimmerer bahwa wirausaha tidak muncul begitu saja tetapi didorong oleh beberapa faktor, seperti munculnya *e-Commerce* dan *The World-Wide-Web*.⁶⁹ Selain itu, perkembangan teknologi membuat *e-Commerce* memiliki beberapa fitur yang tidak ada sebelumnya, sehingga transaksi menjadi lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian tersebut, semakin baik pelaku UMKM dalam memanfaatkan fitur yang ada pada *e-Commerce*, maka potensi munculnya keinginan untuk melakukan transformasi digital akan semakin meningkat. Dan dapat pula dilihat dari tanggapan 99 responden yang menyatakan bahwa *e-Commerce* memiliki nilai yang bagus/penting dalam peningkatan usaha. Melalui *e-Commerce*, transaksi secara online dapat dilakukan dengan mudah, tidak memerlukan tempat perdagangan, dan memungkinkan interaksi tanpa harus bertemu, serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, keberadaan *e-Commerce* dapat dijadikan sebagai peluang bagi masyarakat yang memiliki keinginan untuk membuka usaha.

⁶⁸ Elida Gultom, "Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Transformasi Digital UMKM (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru," *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 2, no. 2 (2021): 40–46, 40.

⁶⁹ Ahmad Qurtubi, *Bunga Rampai Manajemen Pendidikan Tinggi Islam Menata Ulang Pendidikan Tinggi Islam Menuju Pendidikan Bermutu (Sebuah Kajian Dan Pemikiran Pengembangan Pendidikan Tinggi Islam Di Indonesia)* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), 219.

3. Pengaruh Literasi Digital (X1) dan *e-Commerce* (X2) terhadap Transformasi Digital UMKM (Y)

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Literasi Digital (X1) dan *E-Commerce* (X2) terhadap Transformasi Digital (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi.

Kemajuan teknologi dan keberadaan *e-commerce* termasuk faktor yang mendorong munculnya keinginan untuk melakukan transformasi digital.⁷⁰ *E-Commerce* merupakan salah satu bukti dari kemajuan teknologi, dimana literasi digital sangat dibutuhkan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini. Informasi yang didapatkan dari berbagai sumber melalui literasi digital dapat menimbulkan kreatifitas untuk menciptakan suatu produk dan memasarkannya. Pemasara suatu produk dapat dilakukan melalui *e-Commerce* yang didukung dengan berbagai fitur, sehingga transaksi perdagangan menjadi lebih mudah serta dapat meminimalisir biaya penyewaan tempat, tenaga kerja, dan pemasaran produk. Melalui kemudahan yang ditawarkan *e-Commerce* didukung dengan penguasaan literasi digital, masyarakat dapat memanfaatkannya untuk keuntungan ekonomi.

Adapun nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,361 artinya kemampuan variabel Literasi Digital (X1) dan *e-Commerce* (X2) dalam menjelaskan perubahan Transformasi Digital UMKM (Y) yaitu sebesar 36,1%. Adapun 63,9% dijelaskan oleh faktor lain. Selain literasi digital dan *e-Commerce*,

⁷⁰ Ahmad Qurtubi, *Bunga Rampai Manajemen Pendidikan Tinggi Islam Menata Ulang Pendidikan Tinggi Islam Menuju Pendidikan Bermutu (Sebuah Kajian Dan Pemikiran Pengembangan Pendidikan Tinggi Islam Di Indonesia)* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), 219.

faktor yang juga memengaruhi transformasi digital yaitu daya saing, perilaku pimpinan dan formalitas.⁷¹

⁷¹ Farani Iklima, Chaniago Harmon. *Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia*. (Bandung, 4-5 Agustus 2021)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Secara parsial variabel literasi digital (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap transformasi digital (Y) UMKM di Kota Palopo.
2. Secara parsial variabel *e-Commerce* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital (Y) UMKM di Kota Palopo.
3. Secara simultan variabel literasi digital (X1) dan *e-Commerce* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap transformasi digital (Y) UMKM di Kota Palopo dengan nilai koefisien yang diperoleh yaitu sebesar 0,361 yang berarti kemampuan literasi digital (X1) dan *e-commerce* (X2) dalam menjelaskan perubahan transformasi digital UMKM (Y) yaitu sebesar 36,1%. Adapun 63,9% dijelaskan oleh faktor lain. Selain literasi digital dan *e-commerce*, faktor yang juga memengaruhi transformasi digital yaitu daya saing, perilaku pimpinan, formalitas dan lain-lain.

B. Saran

Saran dari peneliti sesuai dengan kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Bagi pelaku UMKM, diharapkan agar literasi digital yang dimiliki dan keberadaan *e-Commerce* dapat lebih dikembangkan untuk keuntungan ekonomi dan kemajuan usaha. Sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi kehidupan diri sendiri maupun orang lain. Dan dapat pula membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat lain.

2. Bagi perguruan tinggi, diharapkan memanfaatkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini menjadi pertimbangan terkait literasi digital dan *e-Commerce* dalam memengaruhi transformasi digital UMKM. Seperti bekerja sama dengan pemerintah untuk memberikan edukasi terkait penerapan literasi digital dan *e-commerce* dalam sebuah usaha.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan kedepannya terdapat perkembangan dalam penelitian seperti meneliti variabel independen selain literasi digital dan *e-commerce* yang dapat memengaruhi transformasi digital UMKM serta dapat memperluas lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty Akob, Reski, dkk. *Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi kasus pada UMKM di Kota Makassar)*. Jurnal Sains Manajemen Nitro. 2022.
- Adhi Prasetyo et al., *Konsep Dasar E-Commerce*, Cet. 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).
- Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBS SPSS* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019).
- Andang Sunarto, Desi Isnaini, and Fatimah Yunus, *Statistik Pembiayaan Bermasalah Pada Bank* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2018).
- Atep Sujana and Dewi Rachmatin, 'Literasi Digital Abad 21 Bagi Mahasiswa PGSD: Apa, Mengapa, Dan Bagaimana', in *Current Research in Education: Conference Series Journal*, 2019.
- Badan Pusat Statistik, Kota Palopo dalam Angka 2021
- Badan Pusat Statistik, Kota Palopo dalam Angka 2023.
- Berliandaldo, Mahardhika & Holman fasa, Angga wijaya & Kholiyah, Siti & Chodiq, Achmad & Hendrikx, Tommy, *Transformasi Digital dan Strategi Pengembangan Bisnis UMKM yang adaptif dan Berkelanjutan Pasca Pandemi COVID-19*, 2020.
- Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022).
- Dhealika Syamputri, Mutia Luthfiany Khairunnisa, and Rani Nurfajariyati, *Ekonometrika Terapan Pada Bidang Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam* (Bandung: UPI Press, 2021).
- Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, Dan Asosiatif)* (Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020).
- Dkatadata, 'Kemenkominfo: UMKM Perlu Tumbuhkan Kesadaran Literasi Digital', Dkatadata.Co.Id; Laporan Khusus, Katadata Events and Conferences, 2021.

- Dumaris E. Silalahi et al., *Literasi Digital Berbasis Pendidikan Teori, Praktek, Dan Penerapannya* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).
- Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto et al., *Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eviews* (Jawa Timur: Academia Publication, 2022).
- Farhani, Harmon Chaniago, 2021, *Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia*, Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021.
- Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*, ed. Faza'ur Ravida, Pertama (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021).
- Firmansyah, D., Rifa'i, A. A., Suryana, A., & Suwarna, A. I. *Self Identity Management UMKM Dalam Cyberspace: Perspektif Pasca Transformasi Digital UMKM Di Kawasan Destinasi Wisata Geopark Cileutuh*. J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2021
- Firmansyah, D., Suryana, A., & Rifa'i, A. A. *PMD (Pelatihan Media Digital) Sektor Usaha Mikro dan Kecil Handycraft Bambu Di KAA Sukabumi Guna Meningkatkan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Di Era Ekonomi Digital*. J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2022.
- Goerzig, David & bauernhansl, Thomas, *Enterprise architectures for the digital transformasi in small and medium-sized enterprises. Procedia CIRP 67* (2018).
- Han Shen and Geoffrey Wall, 'Social Media, Space and Leisure in Small Cities', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26.2 (2021).
- Hani Subakti et al., *Riset Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan* (Bandung:CV. Media Sains Indonesia, 2021).
- Harmayani et al., *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*, ed. Janner Simarmata, Cet 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).
- Hartono, A. *Akselerasi Transformasi Digital, Pendongkrak Kemajuan UMKM*. Faculty Of Business And Economics. 2021.
- Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021).

- Jerni et al., “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa,” *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation* 2, no. 1 (2021).
- JISC, ‘Developing Digital Literacies’, JISC, 2018.
- Kemenkeu RI. *PIP Dukung Penguatan Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi Indonesia*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Ditjen Pembendaharaan BLU Pusat Investasi Pemerintah. 2022.
- Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, & Abd Kadir Arno. *Recarnation of MSMEs after the Government’s Policy on Economic Recovery Due ti the Covid-19 Pandemic in Indonesia*. *Technium Social Science Journal*. Vol. 27,452-462, January, 2022. www.techniumscience.com.
- Mohammad Aldrin Akbar and Sitti Nur Alam, *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, ed. Jeperson Hutahean and Janner Simarmata, Cet. 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).
- Niluh Anik Sapitri and Emi Sri Rahayu Fatimah, “Pengaruh E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Pedagang Online Di Kota Makassar Dalam Persepektif Islam,” *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020).
- Nuryadi et al., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, Cet. 1 (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017).
- Putri Maharani, Sekar Ariessya, *Pengaruh Orientasi digital, dan Inovasi terhadap Pendapatan pada UMKM Kota Jakarta Barat dengan Transformasi Digital sebagai Variabel Mediasi*), Published, 2023.
- Raharjo, Budi. *Bagaimana Nilai Kesuksesan Transformasi Digital Perusahaan [Online]*. 21 November 2019. Available: <https://republika.co.id/berita/q1bb7c415/bagaimana-nilai-kesuksesan-transformasi-digital-perusahaan>.
- Rizky Alike, ‘Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial Untuk Pacu Penjualan Saat Pandemi’, [Dkatadata.Co.Id](https://www.dkatadata.co.id),

- <<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>>. 2020.
- Romindo et al., *E-Commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya*, ed. Tonni Limbong, Cet. 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019).
- Rullie Nasrullah et al., *Materi Pendukung Literasi Digital*, ed. Luh Anik Mayani, Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan (Jakarta: Tim GLN Kemendikbud, 2017), 8.
- Saepuloh, D., Firmansyah, D., Susetyo, D. P., & Suryana, A. *Quadruple Helix Collaboration Concept As An Economic Recovery Solution After COVID-19*. 2022. *Economica*.
- Setyowati, Desy. *Banyak Soal Membelit UMKM sehingga Hanya 15% yang Sukses Masuk Digital [Online]*. 8 Oktober 2020. Available: https://katadata.cdn.ampproject.org/v/s/katadata.co.id/amp/desysetyowati/digital/5f7f4304ba01b/banyak-soal-membelit-umkm-sehingga-hanya-15-yang-sukses-masuk-digitalamp_
- Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantatif*, Edisi 1, (Jakarta: CV. Alfabeta, 2018).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta CV, 2018).
- Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018).
- Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian, Pertama*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022).
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Suryana, A., Dede, D., & Rifa'i, A. A. *Mystery in Marketing Management Products Post COVID-19 as a Model of Survival Strategy Towards the Awakening of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Economy Era*. 2022. *Khazanah Sosial*.
- Was'an, Guruh Herman, Destiana Utarinasari, and Suratminingsih. "Transformasi Digital Untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Cileungsi : Pengabdian Dalam Implementasi Solusi Inovatif." *Jurnal Pengabdian*

Masyarakat 1, no. 1 (2023): 22–28. <https://journal.pascasarjana-unpas.web.id/index.php/bhayu/article/view/47/35>.

Yentri Anggeraini and others, 'Literasi Digital: Dampak Dan Tantangan Dalam Pembelajaran Bahasa', in *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)*, 2019.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pernyataan

A. Literasi Digital (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pencarian di Internet						
1.	Saya mampu menggunakan berbagai media yang tersedia untuk melakukan pencarian di Internet					
2.	Saya mampu mencari berbagai informasi dalam <i>www (word wide web)</i>					
3.	Saya mampu untuk mencari informasi menggunakan <i>google, yahoo</i> , dan mesin pencarian lainnya					
Panduan Ara Hypertext						
4.	Saya mampu menggunakan web browser (<i>chrome, mozilla firefox</i> , dll.)					
5.	Saya mengetahui perbedaan jenis web sesuai fungsinya (forum, blog, e-learning, dan lain-lain)					
6.	Saya memilih menggunakan internet daripada buku untuk mencari informasi karena lebih cepat dan lengkap					
7.	Menurut saya dibandingkan buku, menyimpulkan informasi yang bersumber dari internet lebih mudah					
Evaluasi Konten Informasi						
8.	Saya mampu untuk menganalisis dan menelusuri sumber informasi dari internet					
9.	Saya mampu untuk membandingkan berbagai sumber bacaan dari internet untuk informasi yang lebih akurat					
10.	Saya mampu mencari informasi lain yang bersumber dari internet jika memiliki informasi yang kurang lengkap					
Penyusunan Pengetahuan dan Informasi						
11.	Saya mampu mengidentifikasi informasi yang relevan dengan yang saya perlukan					
12.	Saya mampu untuk melakukan <i>cross check</i> atau memeriksa ulang informasi yang didapatkan					
13.	Saya mampu untuk menggunakan berbagai <i>platform</i> untuk mengumpulkan, membuat, dan					

	membagikan konten melalui grup diskusi maupun media sosial (blog, youtube, forum, dan lain-lain)					
14.	Saya mampu untuk memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lain-lain) dengan baik					

B. E-Commerce (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Perspektif Komunikasi						
1.	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> karena memberikan kemudahan pada komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli					
Perspektif Bisnis						
2.	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> karena mudah dipelajari dan dilakukan					
3.	Transaksi melalui <i>e-commerce</i> menurut saya dapat dilakukan dalam waktu yang singkat					
4.	Penggunaan <i>e-commerce</i> untuk memulai usaha dapat meminimalisir modal					
5.	Penggunaan <i>e-commerce</i> dalam menjalankan usaha dapat menghemat dari segi waktu, biaya, dan tenaga kerja yang dibutuhkan					
6.	Semua orang dapat memulai suatu usaha dengan menggunakan <i>e-commerce</i>					
Perspektif Layanan						
7.	Pelayanan dalam <i>e-commerce</i> dapat direspon dengan cepat dan secara langsung dengan adanya <i>customer service online</i>					
8.	Menurut saya dalam menjalankan usaha dengan memakai <i>e-commerce</i> dapat menghemat biaya, salah satunya terkait pelayanan					
9.	Tahap pengiriman barang dalam <i>e-commerce</i> membutuhkan waktu yang singkat					
Perspektif Online						
10.	Transaksi melalui <i>e-commerce</i> dapat dilakukan tanpa memperhatikan tempat dan waktu, selama terhubung dengan internet					
11.	Informasi produk yang ditampilkan pada <i>e-commerce</i> sesuai dengan produk asli					

12.	Dalam hitungan detik, <i>e-commerce</i> dapat menampilkan informasi detail dari produk					
-----	--	--	--	--	--	--

C. Transformasi Digital (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Keberadaan Aktif Online						
1.	UMKM kami telah menggunakan pemasaran berbasis online					
Penjualan Terkoordinasi						
2.	Transaksi penjualan pada UMKM kami telah dapat terbantu sepenuhnya menggunakan sistem penjualan berbasis online					
Kolaboratif						
3.	Semua proses bisnis UMKM kami dapat terhubung kapan saja dan dimana saja menggunakan internet					
Penyederhanaan Operasi						
4.	Dengan berbasis internet, maka proses bisnis UMKM kami semakin efektif dan efisien					
Proses Pemanfaatan Teknologi Digital yang ada untuk Berubah						
5.	Dengan berbasis internet, maka memudahkan transaksi pelanggan UMKM kami					
Kapitalisasi dan Penggunaan Data						
6.	UMKM kami telah memiliki database yang dapat memudahkan pengambilan keputusan					
Bertahan Selama Masa Pandemi Karena Go Online						
7.	Dengan berbasis internet, maka proses bisnis UMKM kami semakin berkembang					

Lampiran 3: Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas

a) Variabel Literasi Digital (X1)

		TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	.254 [*]
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	99
X1.2	Pearson Correlation	.687 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.3	Pearson Correlation	.602 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.4	Pearson Correlation	.650 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.5	Pearson Correlation	.206 [*]
	Sig. (2-tailed)	.041
	N	99
X1.6	Pearson Correlation	.510 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.7	Pearson Correlation	.457 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.8	Pearson Correlation	.655 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.9	Pearson Correlation	.211 [*]
	Sig. (2-tailed)	.036
	N	99
X1.10	Pearson Correlation	.709 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.11	Pearson Correlation	.560 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.12	Pearson Correlation	.481 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.13	Pearson Correlation	.656 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X1.14	Pearson Correlation	.717 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
TOTAL.X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	99

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	14

b) Variabel *E-Commerce* (X2)

		TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	.391**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X2.2	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X2.3	Pearson Correlation	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X2.4	Pearson Correlation	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X2.5	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X2.6	Pearson Correlation	.410**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X2.7	Pearson Correlation	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X2.8	Pearson Correlation	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X2.9	Pearson Correlation	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X2.10	Pearson Correlation	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X2.11	Pearson Correlation	.385**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
X2.12	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
TOTAL.X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	99

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	12

c) Variabel Transformasi Digital (Y)

		TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y2	Pearson Correlation	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y3	Pearson Correlation	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y4	Pearson Correlation	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y5	Pearson Correlation	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y6	Pearson Correlation	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y7	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
TOTAL.Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	99

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	7

Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95306907
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.070
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.866
Asymp. Sig. (2-tailed)		.441

a. Test distribution is Normal.

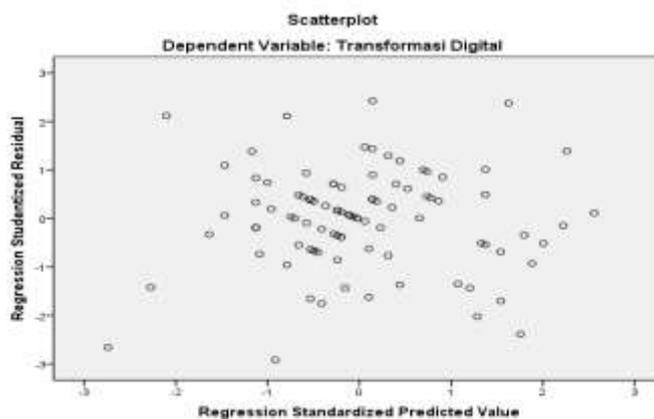
b. Calculated from data.

b) Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Literasi Digital	.815	1.226
	E-commerce	.815	1.226

a. Dependent Variable: Transformasi Digital

c) Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.661	3.337		.498	.620
	Literasi Digital	.062	.056	.099	1.094	.277
	E-commerce	.436	.071	.552	6.105	.000

a. Dependent Variable: Transformasi Digital

Lampiran 6: Hasil (Uji t dan Uji F)

Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.661	3.337		.498	.620
	Literasi Digital	.062	.056	.099	1.094	.277
	E-commerce	.436	.071	.552	6.105	.000

a. Dependent Variable: Transformasi Digital

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.090	2	105.545	27.105	.000 ^a
	Residual	373.819	96	3.894		
	Total	584.909	98			

a. Predictors: (Constant), E-commerce, Literasi Digital

b. Dependent Variable: Transformasi Digital

Lampiran 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.348	1.973

a. Predictors: (Constant), E-commerce, Literasi Digital

Lampiran 8: Keterangan Pembimbing dan Penguji



KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI FALLOPO
NOMOR: 811 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA TINGKAT EKONOMI
DARI WISATA ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) FALLOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI FALLOPO

Mendengar : a. Bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa tingkat D1, maka diperlukan perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.

Mengingat : a. Bahwa IAIN Fallopo mempunyai lembaga yang bertanggung jawab dalam bidang ini, yaitu yaitu perlu diangkat Pembimbing dan Penguji Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No Nomor 22 Tahun 2002 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang No Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengkajian Penelitian Tinggi;
 4. Peraturan Presiden No Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAN Pokja Pengabdian Masyarakat;
 5. Peraturan Menteri Agama No Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Fallopo.

Memperhatikan : Perangkaan Pembimbing dan Penguji dan Kriteria Prodi

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **KEPUTUSAN REKTOR IAIN FALLOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM D1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI FALLOPO**

Perintah : Mengangkat mereka yang terdapat namanya pada lampiran awal keputusan ini sebagaimana yang terdapat pada tabel pertama huruf (a) di atas.

Ketua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan, serta memberikan penulisan skripsi dan pedoman akademik yang di lampirkan bentuk Agama Islam Negeri Fallopo serta membantu menyelesaikan hambatan-hambatan yang ada.

Ketua : Tugas Dosen pengji adalah : memeriksa, mengoreksi, menilai/mengoreksi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.

Ketua : Melaksanakan seminar proposal skripsi oleh pembimbing dan pengji II (sekali) dan pelaksanaan (Juri Hasi dan Ujian Munajat) skripsi (AP-Pembimbing, pengji I pertama) dan pengji II (sekali).

Ketua : Segala biaya yang timbul sebagai akibat pelaksanaan Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN FALLOPO TAHUN 2023.

Ketua : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di lampirkan dan berlaku untuk jangka waktu pembimbing dan penulisan skripsi mahasiswa sesuai dan akan dibatalkan apabila diperlukan. Hal tersebut berlaku selanjutnya.

Ketua : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Fallopo
 Pada Tanggal : 28 Juli 2023

Rektor
 Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN

Reza Murningsih

Terselaku :
 1. Ketua AGIAK;
 2. Pembantu;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan.

LAMPIRAN: SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR: 411 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENILAI EKSPER MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Hektor
Jenis : IS 502 0345
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan dan Keterampilan Siswa UMSK terhadap
Kebefektifan Tindakan Digital Pada Pandemi Covid-19
- III. Dosen Pembimbing dan Pengaji :
- | | |
|-----------------------|---------------------------------|
| Ketua Pembimbing | Dr. H. Agus Mawardi, S.H., M.H. |
| Sekretaris | Dr. Fakhri, M.Pd |
| Pembimbing | Azzahyati, S.E., M.Ah. |
| Pengaji Utama (I) | Abd. Kadir Anas, S.E.Sy., M.S. |
| Pembantu Pengaji (II) | Harisani Yusuf, S.E.Sy., M.E. |

Paloopo, 28 April 2023

Dr. Agus Mawardi
Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Palopo



Lampiran 9: Buku Kontrol

Buku Kontrol Penulisan Skripsi		
BIODATA PEMILIK BUKU		
Nama	NAMA	
NIM	1804030019	
Program Studi	MANAJEMEN B-ISYAS SIBOLGA	
No. HP	0856 975 3630	
Judul Skripsi	Pengaruh Literasi Digital dan E-commerce Terhadap Transformasi Digital UMKM Di Kota Sibolga	
PEMBERITAHUAN		
Mohon agar setiap sisi yang tertera dalam buku ini agar dirawat dan mengembalikannya kepada pemilik atau ke petugas tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.		
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo		

Buku Kontrol Penulisan Skripsi		
DOSEN PEMBIMBING		
Pembimbing	Nama/NIP	TID
I	Dr. Arzulisrah, S.E., M.B.A. NIP.	
II		

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

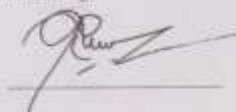
Konsultasi ke. 1. Hari Tanggal 10 Juli 2023

Tahap Penulisan Proposal

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Judul Oporbani.
2	Latar Belakang.
3	Referensi Masalah
4	Perakira Terhadap Ditambah
5	Kerangka Prrr.
6	Hipotesis.
7	Populasi & sampel.
8	Metode Penelitian.
9	
10	

Pembimbing I



NIP.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAN Patopo

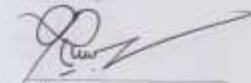
Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke. 4 Hari Tanggal, 17 Agustus 2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Latar belakang
2	Rumusan masalah
3	pernyataan pikir metode penelitian
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing 1



NIP.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

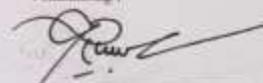
Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke. 5 Hari Tanggal, 2 Oktober 2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Ganti judul
2	latar belakang
3	wawancara teori
4	metode penelitian
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing 1



NIP.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Kontribusi ke. 4 Hari Tanggal 18 Oktober 2023

Materi Keambatan

No.	Uraian
1	ACC
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing II



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Kontribusi ke. 1 Hari Tanggal 18 Juli 2024

Materi Keambatan

No.	Uraian
1	Revisi masalah
2	Revisi isi
3	kesimpulan
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing II



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

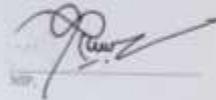
10

Kontrol ke. 01 Hari Tanggal 21 Juni 2024

Materi Kontrol

No.	Uraian
1	Membaca analisis Statistik Deskriptif
2	Bembanasan
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing II


NIP. _____

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

11

Kontrol ke. 3 Hari Tanggal _____

Tahap Penulisan Hasil Penelitian

Materi Kontrol

No.	Uraian
1	Acc.
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I


NIP. _____

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Lampiran 10: Kartu Kontrol



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Dki. Yasa Palopo 9194 Telp: 0824317771
 Email: iaip@iaip-palopo.ac.id Website: www.iaip-palopo.ac.id

**KARTU KONTROL
SEMINAR PROPOSAL**

Nama: NASRIAR
 NIM: 1804030049
 Prodi: MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Jumat, 23/11/2022	Sutriani	Analisis Kelayakan Usaha untuk Bisnis Makanan dan Minuman Berbasis Syariah	A	
2	Senin, 27/11/2022	Mashadi	Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Syariah di Era Digital	B	
3	Rabu, 30/11/2022	Mahyuni	Analisis Kelayakan Usaha Berbasis Syariah untuk Bisnis Jasa Keuangan Syariah	C	
4	Rabu, 02/12/2022	Mira Mahyuni	Peran PT. Keuangan Syariah dalam Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil Syariah	D	
5	Senin, 14/12/2022	Tiana	Analisis Kelayakan Usaha Berbasis Syariah untuk Bisnis Jasa Keuangan Syariah	E	
6	Senin, 14/12/2022	Muti Khatib Sari	Analisis Kelayakan Usaha Berbasis Syariah untuk Bisnis Jasa Keuangan Syariah	F	
7	Senin, 19/12/2022	Ashadidawati	Analisis Kelayakan Usaha Berbasis Syariah untuk Bisnis Jasa Keuangan Syariah	G	
8	Senin, 20/12/2022	Anggi	Analisis Kelayakan Usaha Berbasis Syariah untuk Bisnis Jasa Keuangan Syariah	H	
9	Senin, 20/12/2022	Atu Isfari	Analisis Kelayakan Usaha Berbasis Syariah untuk Bisnis Jasa Keuangan Syariah	I	
10	Senin, 20/12/2022	Abdul Munir	Analisis Kelayakan Usaha Berbasis Syariah untuk Bisnis Jasa Keuangan Syariah	J	
11					
12					



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Dr. Hj. Anita Marling S.H., M.Hi.
 NIP. 198201242006012008

NB:
 - Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
 - Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 10 kali seminar sebelum seminar proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Sidi Kadi Palopo 01014 Telpom 085243173771
 Email: iaain@iaainpalopo.ac.id Website: iaainpalopo.ac.id

KARTU KONTROL
 SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama: HARMIYA
 NIM: 161020049
 Prodi: MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Senin 5/08/2023	Abdul Muhyi	Ukuran dan Jarak 2021/2022 (Amanah Kuliah Agama Islam) dan lain-lain pada dasarnya (Jurnal Mandiri 199)		
2	Selasa 13/08/2023	Yuhan Sari Putri	Pengaruh 5-wajah dan Baitul Ma- katsah terhadap kepercayaan masyarakat muskawim di Kota Palopo (Jurnal Mandiri 199) dan lain-lain		
3	Rabu 22/08/2023	Murwaha Sari Saeen	Pengaruh Sertifikasi Jilbab terhadap nilai sosial dan etika masyarakat Keruwala		
4	di rumah 04/09/2023	Iman	Ukuran Pemukiman dan lain-lain dan mempengaruhi nilai-nilai masyarakat di Kota Palopo		
5	Senin 05/10/2023	Vivi Nurhaliza	Pengaruh Persepsi Selang dan Pengaruh Persepsi Selang dan lain-lain terhadap perilaku dan etika masyarakat di Kota Palopo		
6	Jelasa 16/10/2024	Dyah Ajein Safidri	Pengaruh Lupa dan lain-lain dan lain-lain terhadap perilaku dan etika masyarakat di Kota Palopo		
7					
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Hj. Anita Marwing, S.Hi., M.Hi.
 NIP. 196201242008012008

- NB:
- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
 - Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

Lampiran 11: Halaman Persetujuan Pembimbing

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bina Negeri Palopo, 61014 Palopo, 08343175771

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

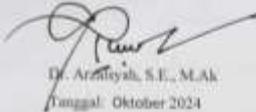
Setelah menelaah dengan seksama Skripsi berjudul : Pengaruh Literasi Digital dan E-Commerce terhadap Transformasi Digital UMKM di Kota Palopo yang ditulis oleh :

Nama : Haanlar
NIM : 1904030049
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik layak diajukan untuk diujikan pada ujian sarjana.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing


Dr. Arzafiyah, S.E., M.Ak
Tanggal: Oktober 2024

Lampiran 12: Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lampiran : -
Hal : Skripsi an. Hamzar
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo
Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Hamzar
NIM	: 100 40 300 49
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Literasi Digital dan E-Commerce terhadap Transformasi Digital UMKM di Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diajukan pada ujian mawarjaya.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palopo, 17 Oktober 2024
Dosen Pembimbing

Dr. Arzalayah, S.E., M.Ak.

Lampiran 13: Halaman Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Literasi Digital dan Commerce terhadap Transformasi Digital UMKM di Kota Palopo yang ditulis oleh Hanis Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, tanggal 23 September 2024 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian sarjana.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwani, S.H., M.H. (Ketua Sidang/Penguji)	() tanggal: 24 Oktober 2024
2. Dr. Fasilha, S.E., M.E. (Sekretaris Sidang/Penguji)	() tanggal: 24 Oktober 2024
3. Abd. Kadir Amo, S.E.Sy., M.Si. (Penguji I)	() tanggal: 24 Oktober 2024
4. Hafidanti Yusuf, S.E.Sy., M.E. (Penguji II)	() tanggal: 24 Oktober 2024
5. Dr. Arzalayah, S.E., M.Ak. (Pembimbing I/Penguji I)	() tanggal: 24 Oktober 2024

Lampiran 14: Nota Dinas Penguji

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam :
Hal : Skripsi as. Hamir

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wa. wb.

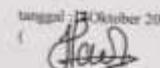
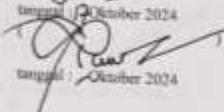
Setelah masalah makalah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap makalah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Hamir
NIM : 19 0403 0049
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Digital dan E-Commerce terhadap Transformasi Digital UMKM di Kota Palopo

Maka makalah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian monev/akhir.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wa. wb.

1.	Abd Kadir Arni, S.E.Sy., M.Si. (Pengaji I)	() tanggal : 11 Oktober 2024
2.	Hardiani Yusuf, S.E.Sy., M.E. (Pengaji II)	() tanggal : 11 Oktober 2024
3.	Dr. Ansharyah, S.E., M.Ak. (Pembimbing)	() tanggal : 11 Oktober 2024



BIOGRAFI PENELITI Nama Hasniar yang lebih akrab di panggil Niar lahir di Sampano Kab. Luwu pada tanggal 25 Mei 1999 dari pasangan suami istri, Bapak Muh. Arsyad dan Ibu Hasni Wati dan memiliki Ayah sambung bernama Nasrudin Malaka. Peneliti merupakan anak bungsu dari empat bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Desa Lalampu, Kec. Bahodopi, Kab. Morowali, Sulawesi Tengah.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 1 Bahodopi lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan sekolah di SMPN 1 Bahodopi lulus pada tahun 2015. Setelah lulus, peneliti melanjutkan kembali sekolah di SMKN 1 Bungku Tengah lulus pada tahun 2018. Setelah menyelesaikan masa sekolahnya meneliti tidak langsung melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan di perguruan tinggi dikarenakan terkendala biaya. Keemudian pada tahun 2019 barulah peneliti melanjutkan pendidikan kejenjang perkuliahan dan mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Sampai dengan penlisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi Manajemen S1 di Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Contact Person peneliti: hasniararsyhad@gmail.com