

**PROPOSAL SKRIPSI**

**ANALISIS PEMANFAATAN DIGITALISASI AKUNTANSI DAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM YANG DIKELOLA MILENIAL DAN GEN Z : SEKTOR KULINER DI KOTA MALANG**



Oleh :

**FARAH FARADESILA**

NIM : 210502110119

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**PROPOSAL SKRIPSI**

**ANALISIS PEMANFAATAN DIGITALISASI AKUNTANSI DAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM YANG DIKELOLA MILENIAL DAN GEN Z : STUDI KASUS SEKTOR KULINER DI KOTA MALANG**



Oleh :

**FARAH FARADESILA**

NIM : 210502110119

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PEMANFAATAN DIGITALISASI AKUNTANSI DAN E  
COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM YANG  
DIKELOLA MILENIAL DAN GEN Z : STUDI KASUS SEKTOR KULINER DI  
KOTA MALANG**

Oleh

**Farah Faradesila**

NIM : 210502110119

Telah Disetujui Pada Tanggal 26 Februari 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Zuraidah, M.S.A**

**NIP. 197612102009122001**

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

**ANALISIS PEMANFAATAN DIGITALISASI AKUNTANSI DAN  
E COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING  
PADA UMKM YANG DIKELOLA MILENIAL DAN GEN Z :  
SEKTOR KULINER DI KOTA MALANG**

Oleh

**FARAH FARADESILA**

**NIM : 210502110119**

Telah diseminarkan Pada 7 Maret 2025

Susunan Dewan Penguji:

1. Penguji I

**Dr. Meldona, MM**

NIP. 197707022006042001

2. Penguji II

**Ditya Permatasari, M.S.A., Ak**

NIP. 198709202023212048

3. Penguji III

**Zuraidah, M.S.A**

NIP. 197612102009122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:



Ketua Program Studi,

**Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak.  
CA., Ph.D**

**NIP. 197606172008012020**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farah Faradesila

NIM : 210502110119

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

ANALISIS PEMANFAATAN DIGITALISASI AKUNTANSI DAN E COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM YANG DIKELOLA MILENIAL DAN GEN Z : SEKTOR KULINER DI KOTA MALANG adalah hasil karya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Juni 2025



Farah Faradesila

NIM 210502110119

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk Ebok dan Bapak tercinta,

Terima kasih telah menjadi cahaya dalam hidupku, memberikan sayap tanpa pernah memaksa untuk terbang ke arah yang kalian inginkan. Kalian adalah dua jiwa yang selalu mendengarkan bisu hatiku, merangkai doa di setiap langkah yang kuambil, dan membiarkanku tumbuh menjadi diriku sendiri tanpa syarat.

Kalian mengajarkan arti kebebasan, memberi ruang untukku bermimpi, dan mengajarkan bahwa cinta sejati adalah memberi tanpa mengharapkan balasan. Dalam setiap detik yang berlalu, aku merasakan kehangatan kasih sayang kalian, yang selalu ada di saat-saat gelap dan penuh keraguan.

Skripsi ini adalah ungkapan rasa syukurku, sebuah persembahan untuk kalian yang selalu percaya, bahkan ketika aku mulai ragu. Jika ada satu hal yang kuinginkan, itu adalah membuat kalian bangga, meski terkadang air mata ini mengalir saat mengenang betapa berartinya kalian dalam hidupku.

Aku mencintai kalian lebih dari kata-kata yang bisa ungkapkan, lebih dari semua halaman yang bisa kutulis. Terima kasih telah menjadi rumahku, tempat di mana cinta dan kebebasan berpadu dalam harmoni yang indah.

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan terima kasih kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, petunjuk, dan karunia-Nya yang telah memampukan penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, semoga kita termasuk umat yang kelak memperoleh syafa'atnya di yaumul akhir. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan penghargaan yang tulus kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan karya ilmiah ini. Secara khusus, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan Rahmat serta karunia pertolongannya selama penyusunan skripsi
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan umat manusia
3. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Ibu Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak., CA., P.hD selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu Zuraidah., M.S.A selaku dosen pembimbing skripsi
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

8. Seluruh pihak yang telah mendukung penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan semuanya.
9. Ibu dan Ayah saya tercinta Kustiyah dan Zainurriski terima kasih atas kasih sayang, doa, dan dukungan tanpa henti yang telah kalian berikan. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan dalam setiap langkah yang saya ambil. Tanpa bimbingan dan cinta kalian, saya tidak akan berada di titik ini.
10. Teman-teman terdekat saya selama di Malang, Bina, Dani, Safril dan Musa saya juga ingin mengucapkan terima kasih. Kalian telah menjadi teman yang luar biasa, selalu siap membantu dan berbagi pengalaman. Setiap momen kebersamaan, diskusi, dan tawa yang kita bagi telah memberikan warna tersendiri dalam perjalanan akademik saya. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
11. Tidak lupa, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman SMA Ifak, Ashfa, Wanda, Sari, Tya yang selalu mendukung saya, baik dalam suka maupun duka. Kalian telah menjadi bagian penting dalam hidup saya, dan kenangan indah bersama kalian akan selalu saya ingat. Dukungan dan semangat kalian telah memberikan motivasi yang berarti dalam mencapai impian ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dari pihak terkait yang terlibat dalam membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Akhir kata, semoga karya tulis ini dapat memberikan informasi maupun kontribusi dalam lingkup psikologi terkhusus pada rumpun psikologi pendidikan, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2025

Penulis,

**Farah Faradesila**

NIM 210502110119

## DAFTAR ISI

<b>PROPOSAL SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PROPOSAL SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>xvii</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>14</b>
1.4.1 Manfaat Praktis .....	14
1.4.2 Manfaat Teoritis .....	15
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Resource Based View (RBV).....	22

2.2.2 Digitalisasi Akuntansi .....	24
2.2.3 <i>E-Commerce</i> .....	27
2.2.4 Daya Saing .....	31
2.2.5 Generasi Milenial dan Gen Z.....	34
2.2.6 Landasan Hukum Islam.....	37
2.3 Hipotesis Penelitian.....	39
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian .....	42
<b>BAB III.....</b>	<b>44</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
3.2 Lokasi Penelitian .....	45
3.3 Populasi dan Sampel .....	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5 Data dan Jenis Data.....	46
3.5.1 Data Primer.....	46
3.5.2 Data Sekunder.....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6.1 Kuesioner .....	47
3.6.2 Wawancara .....	48
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	48

3.7.1 Digitalisasi Akuntansi.....	48
3.7.2 <i>E-Commerce</i> .....	49
3.7.3 Daya Saing .....	50
<b>3.8 Metode Analisis Data .....</b>	<b>52</b>
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	52
3.8.2 Uji Instrumen Data.....	52
1) Uji Validitas.....	52
2) Uji Reliabilitas.....	53
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	53
1) Uji Normalitas .....	53
2) Uji Multikolinearitas.....	54
3) Uji Heteroskedastisitas .....	55
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3.8.5 Uji Hipotesis .....	56
1) Uji Parsial (t-test) .....	56
2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
<b>BAB IV .....</b>	<b>58</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	58
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	62
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.1.6 Uji Hipotesis .....	65
4.2 Pembahasan.....	67
<b>BAB V.....</b>	<b>70</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan UMKM yang Memanfaatkan Digitalisasi di Kota Malang....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden.....	58
Tabel 4. 2 Uji Validitas .....	60
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penerapan Digitalisasi pada UMKM di Indoensia .....	5
Gambar 1. 2 Dampak Penggunaan Platform Digital pada UMKM di Indonesia .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4. 1 Responden berdasarkan Kelompok Usia.....	59
Gambar 4. 2 Responden berdasarkan Wilayah Usaha.....	59
Gambar 4. 3 Deskriptif statistik .....	60
Gambar 4. 4 Uji normalitas.....	62
Gambar 4. 5 Uji Multikolinearitas.....	63
Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas.....	64
Gambar 4. 7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
Gambar 4. 8 Uji Parsial (t-test) .....	66
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66

## ABSTRAK

Farah Faradesila. 2024, SKRIPSI. Judul: “Analisis Pemanfaatan Digitalisasi Akuntansi Dan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM yang Dikelola Milenial Dan Gen Z : Sektor Kuliner Di Kota Malang”

Dosen Pembimbing : Zuraidah, M.S.A

Kata Kunci : Digitalisasi Akuntansi, *E-Commerce*, Daya Saing, UMKM, Sektor Kuliner

---

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan digitalisasi akuntansi dan e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM yang dikelola oleh generasi Milenial dan Gen Z di sektor kuliner Kota Malang. Dalam era digital, UMKM menghadapi tantangan dalam efisiensi operasional dan daya saing. Digitalisasi akuntansi diharapkan dapat meningkatkan transparansi dan akurasi keuangan, sementara e-commerce memberikan akses pasar yang lebih luas. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan kuesioner untuk pemilik UMKM kuliner, dan analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan tentang kontribusi teknologi digital dan rekomendasi strategi bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan untuk meningkatkan daya saing.

## **ABSTRACT**

*Farah Faradesila. 2024, THESIS. Title: “Analysis of the Utilization of Accounting Digitalization and E-Commerce in Enhancing Competitiveness in MSMEs Managed by Millennials and Gen Z: The Culinary Sector in Malang City”*

*Supervisor: Zuraidah, M.S.A*

*Keywords: Accounting Digitalization, E-Commerce, Competitiveness, MSMEs, Culinary Sector*

---

---

*This study aims to analyze the utilization of accounting digitalization and e-commerce in improving the competitiveness of MSMEs managed by Millennials and Gen Z in the culinary sector in Malang City. In the digital era, MSMEs face challenges in operational efficiency and competitiveness. Accounting digitalization is expected to improve financial transparency and accuracy, while e-commerce provides broader market access. The method used is a quantitative approach with questionnaires for culinary SME owners, and data analysis is conducted through multiple linear regression. The research results are expected to provide insights into the contribution of digital technology and strategic recommendations for business actors and policymakers to enhance competitiveness.*

## نبذة مختصرة

فرح فراديسيا 2024، SKRIPSI. العنوان: "تحليل استخدام الرقمنة المحاسبية والتجارة الإلكترونية في تحسين القدرة التنافسية في الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة التي يديرها جيل الألفية وجيل Z : قطاع الطهي في مدينة مالانج"

: زريده، م.س.أ. المشرف

: الرقمنة المحاسبية، التجارة الإلكترونية، القدرة التنافسية، المشاريع المتناهية الكلمات المفتاحية  
الصغر والصغيرة والمتوسطة، قطاع الطهي

---

---

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استخدام الرقمنة المحاسبية والتجارة الإلكترونية في تحسين القدرة التنافسية للشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة التي يديرها جيل الألفية وجيل Z في قطاع الطهي في مدينة مالانج. في العصر الرقمي، تواجه الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة تحديات في الكفاءة التشغيلية والقدرة التنافسية. ومن المتوقع أن تؤدي الرقمنة المحاسبية إلى تحسين الشفافية والدقة المالية، بينما توفر التجارة الإلكترونية وصولاً أوسع إلى الأسواق. الطريقة المستخدمة هي نهج كمي مع استبيان لأصحاب الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة الطهي، ويتم تحليل البيانات من خلال الانحدار الخطي المتعدد. من المتوقع أن تقدم نتائج الدراسة رؤى حول مساهمة التكنولوجيا الرقمية وتوصيات استراتيجية للشركات وصانعي السياسات لتحسين القدرة التنافسية.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian dunia, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Selain memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menjadi sumber utama dalam menciptakan lapangan kerja bagi jutaan individu. Sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi lokal dan mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk saat krisis finansial. Namun, dalam era digital saat ini, UMKM dihadapkan pada tantangan besar, khususnya terkait dengan peningkatan daya saing serta efisiensi dalam operasional bisnis (Suhargo et al., 2022). Meskipun UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar, banyak di antaranya yang masih mengandalkan metode bisnis konvensional, termasuk dalam pencatatan keuangan dan sistem pemasaran. Sebaliknya, cara berpikir generasi Milenial dan Gen Z, yang sekarang mulai menguasai dunia usaha, berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Mereka memiliki pandangan yang unik dalam menjalankan bisnis dibandingkan dengan pendahulu mereka (Pitriani et al., 2024). Mereka lebih terbuka terhadap perubahan teknologi dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sistem digital dalam mengelola usaha mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak UMKM yang mulai menyadari pentingnya penerapan akuntansi dalam pengelolaan keuangan mereka. Akuntansi memainkan peran krusial dalam mendukung keberlanjutan bisnis karena dapat membantu pelaku usaha dalam memahami kondisi finansial mereka secara lebih akurat (Wijaya et al., 2023). Namun, masih banyak UMKM yang belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang baik, terutama mereka yang dikelola oleh generasi muda yang lebih fokus pada aspek pemasaran dan inovasi produk (Kurniati, 2021). Generasi Milenial dan Gen Z yang mengelola UMKM sering kali memiliki keterbatasan dalam pemahaman tentang akuntansi konvensional, sehingga mereka memerlukan solusi yang lebih mudah dan praktis untuk mendukung operasional bisnis mereka (Suyanto & Purwanti, 2020). Tanpa sistem akuntansi yang baik, UMKM berisiko mengalami kesulitan dalam pengelolaan modal, perencanaan bisnis, serta dalam memenuhi kewajiban pajak dan administrasi keuangan lainnya.

Sebagai jawaban atas tantangan ini, transformasi digital dalam bidang akuntansi muncul sebagai terobosan inovatif yang mampu meningkatkan efisiensi dan keakuratan pengelolaan keuangan UMKM. Proses digitalisasi akuntansi melibatkan pengintegrasian teknologi digital ke dalam sistem pencatatan, pelaporan, dan analisis finansial, yang memungkinkan UMKM untuk mengakses data keuangan mereka secara langsung dan terkini (Dewi et al., 2022). Dengan adanya sistem digital ini, para pengusaha dapat dengan mudah mengawasi aliran kas, mengelola persediaan, dan menyusun laporan keuangan yang lebih terstruktur. Hal ini sangat bermanfaat bagi UMKM yang dijalankan oleh generasi Milenial dan Gen Z, mengingat mereka

lebih cenderung menggunakan teknologi dalam operasi bisnis mereka. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi akuntansi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan keterbukaan yang lebih baik dalam pengelolaan keuangan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemampuan bersaing UMKM (Rasyid & Batam, 2020).

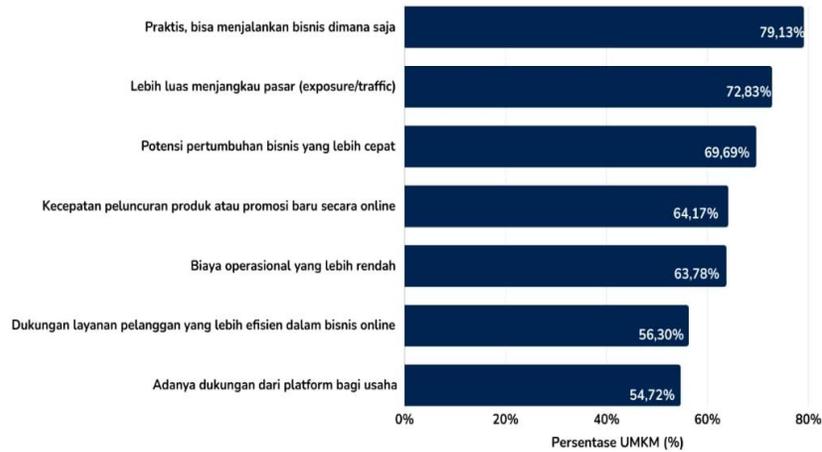
Selain digitalisasi akuntansi, perkembangan *E-Commerce* juga telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, terutama bagi UMKM. *E-Commerce* merupakan sistem perdagangan berbasis digital yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital. Dalam konteks UMKM, penggunaan *E-Commerce* memberikan keuntungan yang sangat besar, terutama dalam hal jangkauan pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional. *E-Commerce* merupakan model bisnis yang memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya operasional karena tidak memerlukan toko fisik, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja (Fitrah & Yuliati, 2023).

Integrasi antara digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* menjadi faktor kunci dalam pengelolaan bisnis yang lebih efektif di era digital. Dengan mengadopsi sistem akuntansi berbasis digital, UMKM yang menjalankan bisnis melalui *E-Commerce* dapat mencatat transaksi mereka secara otomatis, mengelola arus kas dengan lebih baik, serta melakukan evaluasi kinerja keuangan secara real-time (Kedah, 2023). Hal ini sangat relevan bagi generasi Milenial dan Gen Z yang cenderung lebih akrab dengan teknologi dan mencari solusi yang lebih praktis dalam mengelola bisnis mereka. Studi menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi

digital dalam operasional bisnis mereka memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dibandingkan mereka yang masih bergantung pada metode konvensional.

UMKM yang dipimpin oleh kaum muda dan mengadopsi platform *E-Commerce* serta sistem akuntansi digital cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan UMKM yang belum mengintegrasikan teknologi digital dalam operasionalnya (Abdullah, 2024). Generasi Milenial dan Gen Z memiliki keunggulan dalam hal adaptasi teknologi dan kreativitas dalam pemasaran digital, yang dapat dikombinasikan dengan sistem manajemen keuangan yang lebih efisien melalui digitalisasi akuntansi (Azzaprillia, 2023). Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat meningkatkan produktivitas mereka, merespons perubahan pasar dengan lebih cepat, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data. Dengan demikian, digitalisasi menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan UMKM di era digital. Dengan mengadopsi digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce*, UMKM yang dikelola oleh generasi Milenial dan Gen Z dapat meningkatkan daya saing mereka melalui optimalisasi proses bisnis dan peningkatan efisiensi operasional (Ramdhani & Madani, 2023). Digitalisasi memberikan keuntungan dalam bentuk kecepatan, ketepatan, serta kemudahan dalam pengelolaan bisnis, yang sangat penting dalam persaingan global saat ini.

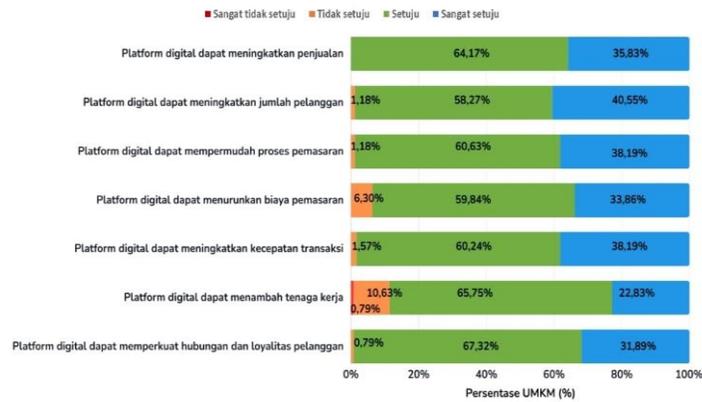
**Gambar 1. 1 Penerapan Digitalisasi pada UMKM di Indonesia**



Sumber: (INDEF, 2024)

Pemanfaatan digitalisasi bisnis dalam sektor UMKM di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.1. Salah satu alasan utama UMKM menerapkan digitalisasi bisnis adalah karena faktor kepraktisan yang memungkinkan mereka menjalankan bisnis di mana saja, dengan persentase sebesar 79,13% (INDEF, 2024). Selain itu, digitalisasi juga memberikan akses yang lebih luas terhadap pasar dengan exposure yang lebih besar, sebagaimana disetujui oleh 72,83% pelaku UMKM. Tidak hanya itu, sebanyak 69,69% UMKM mengakui bahwa digitalisasi berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang lebih cepat. Faktor lain yang mendorong adopsi digitalisasi adalah kecepatan peluncuran produk atau promosi secara online (64,17%), pengurangan biaya operasional (63,78%), serta efisiensi dalam layanan pelanggan (56,30%). Bahkan, dukungan dari platform digital bagi usaha juga menjadi salah satu pertimbangan bagi 54,72% UMKM dalam mengadopsi digitalisasi.”

**Gambar 1. 2 Dampak Penggunaan Platform Digital pada UMKM di Indonesia**



Sumber: (INDEF, 2024)

Dampak positif dari penggunaan platform digital juga terlihat dalam peningkatan kinerja UMKM, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.2. Sebanyak 64,17% UMKM setuju bahwa platform digital dapat meningkatkan penjualan, dengan 35,83% lainnya sangat setuju terhadap pernyataan tersebut (INDEF, 2024). Selain itu, digitalisasi juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan, di mana 58,27% UMKM menyatakan setuju dan 40,55% sangat setuju. Digitalisasi turut mempercepat proses pemasaran dengan 60,63% UMKM menyatakan setuju dan 38,19% lainnya sangat setuju. Manfaat lainnya adalah pengurangan biaya pemasaran yang disetujui oleh 59,84% UMKM, serta peningkatan kecepatan transaksi yang didukung oleh 60,24% pelaku usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi tidak hanya mempermudah pengelolaan bisnis tetapi juga secara langsung berdampak pada efisiensi dan profitabilitas UMKM.

Lebih lanjut, digitalisasi juga memengaruhi aspek manajerial dan operasional UMKM. Meskipun terdapat tantangan dalam implementasi teknologi, seperti

kebutuhan tenaga kerja yang lebih terampil, data menunjukkan bahwa 65,75% UMKM setuju bahwa platform digital tidak menambah beban tenaga kerja secara signifikan, sementara 23,83% lainnya sangat setuju (INDEF, 2024). Selain itu, digitalisasi juga memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana diakui oleh 67,32% UMKM yang setuju dan 31,89% lainnya yang sangat setuju. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran platform digital tidak hanya berperan sebagai sarana untuk bertransaksi, namun juga menjadi komponen vital dalam membangun relasi dan kepercayaan yang berkelanjutan dengan konsumen. Melihat perkembangan yang positif ini, semakin jelas bahwa transformasi digital dalam akuntansi dan perdagangan elektronik menjadi aspek yang sangat penting untuk meningkatkan kemampuan bersaing UMKM di Indonesia.

**Tabel 1. 1 Pertumbuhan UMKM yang Memanfaatkan Digitalisasi di Kota Malang**

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah UMKM Menurut Kecamatan		
	2023	2022	2021
Kedungkandang	22	21	-
Sukun	6	2	-
Klojen	1	1	1
Blimbing	-	-	-
Lowokwaru	31	31	3
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>55</b>	<b>4</b>

Sumber: (BPS, 2024)

Pertumbuhan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan digitalisasi di Kota Malang menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data, jumlah UMKM yang menerapkan digitalisasi meningkat dari hanya 4 unit pada tahun 2021 menjadi 55 unit pada tahun 2022, dan melonjak lagi menjadi 60 unit pada tahun 2023 (BPS, 2024). Peningkatan ini mencerminkan adanya kesadaran yang lebih besar di kalangan pelaku UMKM terhadap manfaat transformasi digital dalam menjalankan usaha mereka. Kecamatan Lowokwaru menjadi yang paling dominan dalam penerapan digitalisasi, dengan jumlah UMKM yang tetap tinggi, yaitu 31 unit pada tahun 2022 dan 2023. Sementara itu, Kedungkandang juga mengalami pertumbuhan yang pesat, dari 21 unit pada tahun 2022 menjadi 22 unit pada tahun 2023, menunjukkan bahwa digitalisasi semakin diterima di berbagai wilayah.

Faktor utama yang mendorong peningkatan ini dapat dikaitkan dengan semakin berkembangnya infrastruktur digital serta dukungan dari berbagai program pemerintah dan swasta dalam mendorong digitalisasi UMKM. Misalnya, pelaku UMKM di Kota Malang semakin memahami pentingnya pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan daya saing bisnis mereka. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia menerapkan digitalisasi karena kepraktisan dalam operasional bisnis (79,13%) serta peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas (72,83%) (BPS, 2024). Digitalisasi juga berperan dalam mempercepat promosi produk dan menurunkan biaya operasional, yang menjadi insentif utama bagi UMKM untuk beralih ke teknologi

digital. Dengan semakin meningkatnya jumlah UMKM yang mengadopsi digitalisasi, diharapkan efisiensi bisnis dan daya saing UMKM Kota Malang juga ikut meningkat.

Dalam konteks penelitian ini, tren peningkatan pemanfaatan digitalisasi oleh UMKM di Kota Malang menjadi bukti nyata bahwa generasi Milenial dan Gen Z memiliki peran besar dalam percepatan transformasi digital (Ramdhani & Madani, 2023). Sebagai generasi yang lebih melek teknologi, mereka lebih cepat beradaptasi dengan sistem digital seperti digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce*, yang terbukti mampu meningkatkan efisiensi serta meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini selaras dengan keterampilan berbasis sumber daya (RBV), di mana sumber daya perusahaan merupakan faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan keuntungan (Aisyah et al., 2022). Dengan demikian, studi ini akan meneliti secara mendalam mengenai pemanfaatan sumber daya Milenial dan Gen Z dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui penerapan digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* khususnya di Kota Malang.

Digitalisasi akuntansi telah menjadi elemen kunci dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM, terutama di sektor kuliner yang mengalami pertumbuhan pesat (BPS, 2024). Menurut Dwirini et al. (2025), digitalisasi akuntansi memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan sistem manajemen keuangan mereka dengan mengurangi pencatatan manual dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini sangat penting bagi UMKM yang dikelola oleh generasi Milenial dan Gen Z, karena mereka lebih terbiasa dengan teknologi dan memiliki kecenderungan untuk mencari solusi berbasis digital dalam mengelola bisnis mereka. Dengan penerapan

digitalisasi akuntansi, UMKM dapat mengurangi risiko kesalahan pencatatan, meningkatkan transparansi keuangan, serta mempercepat proses pengambilan keputusan strategis yang berbasis data. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sudah mengadopsi sistem akuntansi digital cenderung memiliki prospek keberlanjutan usaha yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM yang masih menggunakan metode akuntansi tradisional (Dwirini et al., 2025).

Di sisi lain, penerapan *E-Commerce* dalam operasional UMKM berperan krusial dalam meningkatkan daya saing bisnis Ristianti et al. (2023) meneliti pengaruh penggunaan *E-Commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Kota Malang dan menemukan bahwa UMKM yang beralih ke platform digital mengalami peningkatan akses pasar, volume penjualan, serta kemampuan bersaing dengan bisnis berskala lebih besar. Hal ini menjadi semakin relevan bagi generasi Milenial dan Gen Z, yang lebih cenderung memanfaatkan teknologi dalam pemasaran dan distribusi produk mereka. Selain itu, studi tersebut juga mengungkapkan bahwa salah satu tantangan utama dalam adopsi *E-Commerce* oleh UMKM adalah keterbatasan pemahaman mengenai strategi digital serta penggunaan alat pemasaran berbasis teknologi. Oleh karena itu, dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan komunitas bisnis, menjadi faktor penting dalam membantu UMKM memaksimalkan potensi *E-Commerce* sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan (Putri et al., 2024).

Integrasi digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mendorong inovasi dalam pengambilan keputusan

bisnis. Jannah & Firdaus (2025) mengungkapkan bahwa kombinasi antara digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* memungkinkan UMKM untuk memiliki akses data yang lebih akurat dan real-time, yang pada akhirnya dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan inovatif. Dengan adanya integrasi ini, UMKM dapat dengan mudah menganalisis tren pasar, memahami preferensi konsumen, serta menyusun strategi penjualan yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bahwa perusahaan yang menerapkan digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* secara bersamaan cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dibandingkan dengan mereka yang hanya mengandalkan satu aspek digitalisasi saja (Jannah & Firdaus, 2024).

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi et al. (2023), digitalisasi akuntansi tidak hanya membantu dalam pencatatan dan pelaporan keuangan, tetapi juga meningkatkan akses pasar bagi UMKM. Studi mereka di Desa Pagedangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang sebelumnya hanya menggunakan metode pencatatan manual mengalami kesulitan dalam mengakses peluang bisnis yang lebih luas karena keterbatasan dalam pelaporan keuangan yang akurat. Dengan diterapkannya sistem digital, UMKM di daerah tersebut kini mampu mengelola transaksi mereka lebih efektif, mendapatkan informasi keuangan secara real-time, dan lebih mudah beradaptasi dengan permintaan pasar yang berubah-ubah. Studi ini juga menyoroti bahwa pemahaman dan literasi digital masih menjadi tantangan utama bagi sebagian pelaku usaha, sehingga diperlukan pendampingan dan

pelatihan lebih lanjut untuk mengoptimalkan manfaat digitalisasi dalam operasional UMKM (Cahyadi et al., 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji manfaat digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan. Sebagian besar studi yang ada, seperti yang dilakukan oleh Dwirini et al. (2025) dan Jannah & Firdaus (2024), lebih berfokus pada dampak teknologi terhadap efisiensi dan inovasi dalam pengambilan keputusan bisnis secara umum, tanpa secara spesifik menyoroti bagaimana generasi Milenial dan Gen Z sebagai pengelola UMKM menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ristianti et al. (2023) lebih menitikberatkan pada penggunaan *E-Commerce* dalam akses pasar, tetapi belum mengaitkannya secara mendalam dengan digitalisasi akuntansi sebagai faktor pendukung keberlanjutan UMKM.

Studi oleh Cahyadi et al. (2023) juga menyoroti pentingnya digitalisasi akuntansi dalam memperluas akses pasar UMKM, tetapi penelitian ini lebih banyak membahas pelaku usaha di wilayah pedesaan dan tidak secara khusus membahas generasi muda yang lebih terbuka terhadap teknologi. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana generasi Milenial dan Gen Z sebagai digital natives mengadopsi digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di sektor kuliner di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi digital di kalangan generasi muda dalam

menjalankan UMKM serta bagaimana adopsi ini berdampak pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM yang dikelola oleh generasi Milenial dan Gen Z di Kota Malang. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemangku kebijakan dalam merancang program yang lebih optimal guna mendukung perkembangan UMKM di era digital.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan digitalisasi akuntansi terhadap peningkatan daya saing UMKM yang dikelola Milenial dan Gen Z sektor kuliner di Kota Malang?.
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan *E-Commerce* terhadap peningkatan daya saing UMKM yang dikelola Milenial dan Gen Z sektor kuliner di Kota Malang?.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh signifikan antara pemanfaatan digitalisasi akuntansi terhadap peningkatan daya saing UMKM yang dikelola Milenial dan Gen z sektor kuliner di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh signifikan antara pemanfaatan *E-Commerce* terhadap peningkatan daya saing UMKM yang dikelola Milenial dan Gen z sektor kuliner di Kota Malang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Bagi UMKM: Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya penerapan digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* dalam meningkatkan efisiensi operasional, transparansi keuangan, serta daya saing bisnis. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi pedoman bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi bisnis berbasis teknologi secara lebih optimal.
2. Bagi Generasi Milenial dan Gen Z: Sebagai generasi yang aktif dalam era digital, penelitian ini dapat membantu mereka memahami manfaat serta tantangan dalam menerapkan digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce*. Dengan wawasan yang diperoleh, mereka dapat lebih siap mengelola usaha secara inovatif dan efektif.
3. Bagi Masyarakat: Peningkatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi akan memberikan keuntungan bagi masyarakat, seperti akses terhadap produk kuliner berkualitas, harga yang lebih kompetitif, serta

layanan yang lebih baik. Selain itu, pertumbuhan UMKM yang lebih kuat juga berkontribusi terhadap terciptanya lapangan kerja baru.

4. Bagi Universitas: Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi akademik dalam pengembangan kurikulum yang lebih sesuai dengan kebutuhan industri digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan diskusi lebih lanjut dalam bidang akuntansi digital serta *E-Commerce*.
5. Bagi Peneliti: Penelitian ini memberikan pengalaman dalam menganalisis pemanfaatan teknologi dalam bisnis melalui pendekatan kuantitatif. Selain itu, temuan yang diperoleh dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap daya saing UMKM.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

1. Bagi Akademisi: Penelitian ini dapat memperkaya wawasan akademik dalam bidang akuntansi digital dan *E-Commerce*, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan daya saing UMKM. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan teori di bidang akuntansi dan manajemen bisnis.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi riset mendatang yang ingin mengkaji faktor lain yang memengaruhi daya saing UMKM. Peneliti berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel tambahan, seperti faktor sosial, ekonomi, serta regulasi pemerintah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* telah banyak dikaji oleh para peneliti sebelumnya. Studi-studi terdahulu ini menjadi referensi penting dalam penelitian yang sedang dilakukan, baik sebagai acuan maupun perbandingan untuk memperkuat analisis yang lebih mendalam. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian &amp; Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Transformasi Teknologi <i>E-Commerce</i> Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Palangka Raya (Ompusunggu & Triani, 2023)	Studi Kepustakaan	Faktor pendorong <i>E-Commerce</i> : dukungan konsumen, organisasi, pengetahuan. Hambatan: teknis, keuangan, regulasi.	Digitalisasi, UMKM, <i>E-Commerce</i>	Sama-sama meneliti <i>E-Commerce</i> dalam daya saing UMKM.	Fokus pada faktor pendorong dan hambatan adopsi <i>E-Commerce</i> .
2	Analisis Pengembangan UMKM dalam Implementasi	Kualitatif (Studi Kasus)	<i>E-Commerce</i> meningkatkan jangkauan	UMKM, <i>E-Commerce</i> , daya saing,	Sama-sama membahas peran <i>E-Commerce</i> dalam	Fokus pada implementasi dan hambatan

	<i>E-Commerce</i> untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital (Anam & Yosepha, 2020)		pasar, efisiensi bisnis, brand awareness. Hambatan: literasi digital, infrastruktur, modal.	digitalisasi	UMKM.	n spesifik di Jakarta Utara.
3	Penerapan Sistem Informasi Akuntansi, Digital Marketing, dan <i>E-Commerce</i> untuk Meningkatkan Literasi Digitalisasi dan Kinerja UMKM (Maulidina & Nafiati, 2024)	Penelitian Tindakan Partisipatif (PAR)	Implementasi sistem informasi akuntansi dan digital marketing meningkatkan literasi digital dan kinerja UMKM.	Digital marketing, sistem informasi akuntansi, <i>E-Commerce</i>	Sama-sama meneliti digitalisasi sebagai solusi UMKM.	Fokus pada sistem akuntansi dan digital marketing.
4	Pelatihan Strategi <i>E-Commerce</i> dalam Mengembangkan Keunggulan Daya Saing Produk Usaha bagi Pelaku Bisnis UMKM Kota Bandung (Hodijah et al., 2023)	Pelatihan dan Evaluasi Deskriptif	Pelatihan <i>E-Commerce</i> meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan platform digital oleh UMKM Bandung.	<i>E-Commerce</i> , strategi pemasaran digital, daya saing UMKM	Sama-sama menyoroti <i>E-Commerce</i> sebagai strategi daya saing.	Fokus pada pelatihan dan evaluasi efektivitas <i>E-Commerce</i> .
5	Transformasi Ekonomi Digital untuk	Deskriptif kualitatif	Transformasi digital meningkatkan	Transformasi digital, <i>E-</i>	Sama-sama menyoroti peran	Fokus lebih luas pada

	Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia (Zikri, 2024)		an produktivitas dan daya saing UMKM melalui otomatisasi dan perluasan pasar.	<i>Commerce</i> , daya saing UMKM	digitalisasi dalam daya saing UMKM.	transformasi digital, tidak hanya <i>E-Commerce</i> .
6	<i>E-Commerce</i> in the Context of Globalization and Digitalization: Opportunities, Challenges, and Perspectives (Svetlana et al., 2021)	Studi Kepustakaan dan Analisis Regulasi	Digitalisasi mempercepat transaksi ekonomi global, tetapi ada tantangan regulasi, kepercayaan konsumen, dan integrasi sistem pembayaran.	Digitalisasi akuntansi, <i>E-Commerce</i> , regulasi bisnis	Sama-sama meneliti dampak <i>E-Commerce</i> terhadap bisnis.	Fokus lebih banyak pada tantangan regulasi dan akuntansi dalam <i>E-Commerce</i> .
7	Management of the Global Competitiveness of Companies in the Field of Electronic Commerce in the Conditions of Digitalization (Arefiev et al., 2023)	Analisis Data Sekunder	Faktor utama daya saing <i>E-Commerce</i> global: teknologi, efisiensi operasional, ekspansi pasar, digital culture. Tantangan: regulasi, keamanan siber.	<i>E-Commerce</i> , daya saing global, digitalisasi bisnis	Sama-sama membahas strategi daya saing di <i>E-Commerce</i> .	Fokus pada skala global, bukan hanya UMKM.
8	Analysis of the	Kualitatif (Studi	Digitalisasi sistem	Sistem informasi	Sama-sama membahas	Fokus pada

	Digitalization of Accounting Information Systems in Supporting the Sustainability of MSMEs During the Pandemic (Julianto et al., 2022)	Kasus UMKM di Buleleng)	akuntansi membantu UMKM bertahan selama pandemi dengan efisiensi transaksi, pengawasaan keuangan, pemasaran digital.	akuntansi, digitalisasi, UMKM	digitalisasi sebagai solusi UMKM.	aspek akuntansi dalam digitalisasi bisnis.
9	Digitalization as a Vector of Information Systems Development and Accounting System Modernization (Chyzhevska et al., 2021)	Analisis Teoritis dan Empiris	Digitalisasi ekonomi membutuhkan modernisasi sistem akuntansi melalui penerapan teknologi digital seperti AI, blockchain, cloud computing.	Digitalisasi ekonomi, sistem informasi akuntansi, teknologi bisnis	Sama-sama menyoroti dampak digitalisasi terhadap akuntansi.	Fokus pada modernisasi sistem akuntansi dan penerapan teknologi digital.
10	The Digital Accounting Entrepreneurship Competency for Sustainable Performance of the Rural MSMEs (Hasbolah, 2021)	Empirical Review (Tinjauan Pustaka)	Kompetensi akuntansi digital berperan penting dalam keberlanjutan UMKM pedesaan, termasuk pemanfaatan teknologi, pemasaran digital, dan keterampilan	Akuntansi digital, kompetensi wirausaha, keberlanjutan UMKM	Sama-sama menyoroti digitalisasi dan peran teknologi dalam UMKM.	Fokus pada peran akuntansi digital dalam kompetensi wirausaha UMKM pedesaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ompusunggu & Triani (2023) telah mengidentifikasi faktor pendorong dan hambatan dalam adopsi *E-Commerce* oleh UMKM, seperti dukungan konsumen dan keterbatasan teknis. Namun, penelitian ini tidak menyoroti bagaimana digitalisasi akuntansi dapat berkontribusi terhadap daya saing UMKM. Sementara itu, Anam & Yosepha (2020) berfokus pada implementasi *E-Commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Jakarta Utara. Meskipun menyoroti kendala literasi digital dan infrastruktur, studi ini tidak mengaitkan digitalisasi akuntansi sebagai faktor penting dalam meningkatkan efisiensi bisnis UMKM. Maulidina & Nafiati (2024) membahas sistem informasi akuntansi dan digital marketing dalam meningkatkan literasi digital UMKM. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik menganalisis dampaknya terhadap daya saing UMKM di sektor kuliner, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai keterkaitan antara digitalisasi akuntansi, *E-Commerce*, dan daya saing UMKM.

Selain itu, Hodijah et al. (2023) membahas pelatihan strategi *E-Commerce* bagi UMKM di Kota Bandung, tetapi hanya berfokus pada peningkatan pemahaman pelaku usaha tanpa mengukur dampak *E-Commerce* terhadap daya saing bisnis secara kuantitatif. Zikri (2024) meneliti transformasi ekonomi digital secara luas, tetapi penelitian ini lebih banyak membahas aspek makroekonomi tanpa menyoroti sektor spesifik seperti UMKM kuliner. Svetlana et al. (2021) dan Arefiev et al. (2023) menelaah daya saing bisnis *E-Commerce* dalam skala global, terutama dari segi regulasi dan keamanan siber, tetapi tidak meneliti penerapan digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* dalam konteks UMKM di Indonesia. Dengan demikian, penelitian-

penelitian ini belum secara spesifik mengkaji bagaimana kombinasi digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner yang dikelola oleh generasi Milenial dan Gen Z.

Lebih lanjut, Julianto et al. (2022) meneliti peran digitalisasi sistem akuntansi dalam membantu UMKM bertahan selama pandemi, tetapi penelitian ini lebih berfokus pada efisiensi transaksi dan pengawasan keuangan tanpa menyoroti dampaknya terhadap daya saing jangka panjang. Chyzhevska et al. (2021) membahas modernisasi sistem akuntansi dengan teknologi canggih seperti AI dan blockchain, yang belum banyak diadopsi oleh UMKM di Indonesia. Hal ini berbeda dengan penelitian ini yang menyoroti digitalisasi akuntansi yang lebih realistis dan aplikatif bagi UMKM kuliner di Kota Malang. Hasbolah (2021) membahas peran akuntansi digital dalam kompetensi wirausaha UMKM pedesaan, tetapi penelitian ini lebih fokus pada wilayah rural dibandingkan UMKM kuliner di perkotaan yang memiliki tantangan dan peluang berbeda dalam persaingan digital.

Berdasarkan research gap yang telah diidentifikasi dari penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini berusaha untuk mengisi kekosongan tersebut dengan meneliti bagaimana digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner yang dikelola oleh generasi Milenial dan Gen Z di Kota Malang. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang cenderung meneliti digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* secara terpisah, penelitian ini akan mengkaji keduanya secara bersamaan dan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut secara empiris. Selain itu, fokus pada UMKM kuliner di

Kota Malang akan memberikan perspektif baru yang belum banyak dikaji dalam penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pemerintah dalam mendorong transformasi digital pada sektor UMKM.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Resource Based View (RBV)**

Konsep Resource Based View (RBV) diperkenalkan sebagai model strategi pengembangan bisnis oleh Wernelfelt pada tahun 1984. RBV menganalisis dan menginterpretasikan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi untuk memahami cara organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Aisyah et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan internal yang mencakup sumber daya perusahaan yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif. Dalam manajemen strategik, pandangan bahwa sumber daya pada akhirnya menentukan kelangsungan organisasi seperti dalam hal bersaing dan berkembang dikenal sebagai Resource Based View (RBV) (Rahmatullah et al., 2023). RBV adalah metode untuk menganalisis dan mengidentifikasi keunggulan strategis suatu perusahaan dengan mempertimbangkan kombinasi aset, keahlian, kapabilitas dan aset tak berwujud

Pendekatan Resorce-Based View (RBV) memberikan sudut pandang yang sangat penting dalam konteks persaingan bisnis global saat ini. RBV menyoroti peran krusial sumber daya internal sebagai fondasi untuk mencapai keunggulan kompetitif (Kompetitif et al., n.d.). Di era yang semakin terhubung dan dinamis ini, perusahaan tidak hanya perlu bergantung pada sumber daya eksternal atau factor pasar, tetapi juga harus memperhatikan potensi internal yang dapat membedakan mereka dari para

pesaing. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara lebih strategis. Dalam konteks ini, perusahaan yang memiliki sumber daya manusia berkualitas, teknologi inovatif, dan keahlian manajerial yang baik akan lebih siap untuk menghadapi perubahan pasar dan mengatasi tantangan yang muncul. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk fokus pada pengembangan sumber daya yang memiliki nilai strategis tinggi, yang dapat memperkuat posisi kompetitif mereka (Yunita et al., 2023).

Seiring berjalannya waktu, teori Resource Based View mengalami perkembangan, salah satunya adalah integrasi *Knowledge Management* (KM) sebagai salah satu variable dalam Resource Based View. *Knowledge Management* didefinisikan sebagai strategi untuk memastikan bahwa pengetahuan yang tepat disampaikan kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat, serta membantu individu dalam berbagi dan menerapkan informasi dengan cara yang dapat meningkatkan kinerja organisasi. KM dapat dipandang sebagai proses yang dirancang secara sengaja, melibatkan alat dan struktur, dengan tujuan untuk meningkatkan, memperbarui, berbagi, atau memaksimalkan penggunaan pengetahuan yang terdapat dalam tiga elemen utama model intelektual : structural, manusia, dan sosial (Elya Dasuki, 2021).

Dalam konteks Resource Based View (RBV), pemanfaatan digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* menjadi sangat relevan bagi UMKM yang dikelola Milenial dan gen Z, terutama sektor kuliner di Kota Malang. RBV menekankan pentingnya sumber daya internal yang unik dan berharga untuk mencapai keunggulan kompetitif (Kompetitif et al., n.d.). Dalam hal ini, digitalisasi akuntansi memungkinkan UMKM

untuk mengelola keuangan secara lebih efisien dan transparan, sementara *E-Commerce* memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas pasar. Generasi muda yang terampil dalam teknologi dapat memanfaatkan alat digital ini untuk mengoptimalkan operasional bisnis, meningkatkan pengalaman pelanggan dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.

### **2.2.2 Digitalisasi Akuntansi**

Digitalisasi akuntansi merupakan suatu transformasi dalam bidang akuntansi yang didorong oleh perkembangan teknologi informasi. Digitalisasi ini mengubah cara data keuangan dikumpulkan, diproses, dan dianalisis, sehingga memungkinkan efisiensi yang lebih besar serta akurasi yang lebih tinggi dalam pelaporan keuangan. Seiring dengan berkembangnya teknologi seperti kecerdasan buatan, komputasi awan, dan analisis data besar, peran akuntan juga mengalami perubahan yang signifikan (Arif et al., 2022). Tidak hanya sebagai pencatat transaksi, akuntan kini dituntut untuk mampu menginterpretasikan data dan memberikan wawasan strategis bagi perusahaan. Dalam dunia bisnis modern, digitalisasi akuntansi memungkinkan otomatisasi berbagai proses yang sebelumnya dilakukan secara manual. Dengan penerapan teknologi seperti *Robotic Process Automation (RPA)*, banyak tugas repetitif seperti entri data dan rekonsiliasi akun dapat dilakukan oleh sistem tanpa campur tangan manusia (Arif et al., 2022). Pendekatan ini tidak hanya meminimalkan risiko kesalahan manusia, tetapi juga memungkinkan tenaga kerja untuk lebih fokus pada analisis serta pengambilan keputusan yang lebih strategis dan kompleks.

Akibatnya, perusahaan dapat lebih cepat merespons perubahan pasar dan mengoptimalkan sumber daya keuangan mereka.

Transformasi digital dalam akuntansi juga berdampak pada standar dan regulasi yang mengatur pelaporan keuangan. Lembaga-lembaga regulasi mulai mengadopsi format pelaporan berbasis teknologi seperti eXtensible Business Reporting Language (XBRL) untuk meningkatkan transparansi dan keterbukaan informasi keuangan (Kanti & Pertiwi, 2023). Perubahan ini menuntut akuntan untuk memahami standar pelaporan berbasis digital serta bagaimana mengimplementasikannya dalam sistem informasi akuntansi perusahaan (Suhargo et al., 2022). Hal ini juga membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelaporan keuangan mereka dengan cara yang lebih sistematis dan mudah diakses. Di sektor pendidikan, digitalisasi akuntansi mengubah kurikulum di perguruan tinggi dan lembaga pendidikan profesional. Pemahaman mengenai teknologi seperti cloud computing, blockchain, dan kecerdasan buatan menjadi keterampilan krusial yang harus dikuasai oleh calon akuntan agar dapat bersaing dalam pasar kerja yang semakin kompetitif. Penguasaan teknologi ini memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan industri serta meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam pengelolaan data keuangan.

Salah satu aspek krusial dalam digitalisasi akuntansi adalah keamanan data dan perlindungan informasi sensitif. Dengan meningkatnya penggunaan sistem berbasis cloud dan konektivitas digital, risiko serangan siber terhadap data keuangan juga semakin tinggi. Perusahaan harus memastikan bahwa sistem akuntansi mereka memiliki perlindungan yang memadai untuk mencegah kebocoran data atau

penyalahgunaan informasi keuangan (Khasanah et al., 2024). Akuntan dan profesional keuangan perlu memiliki pemahaman tentang kebijakan keamanan siber serta bagaimana mengelola risiko terkait data keuangan digital. Integrasi sistem informasi akuntansi dengan teknologi baru juga memunculkan tantangan dalam hal interoperabilitas dan kompatibilitas sistem. Banyak perusahaan yang masih menggunakan sistem lama (legacy systems) yang tidak sepenuhnya kompatibel dengan teknologi digital terbaru (Agostino et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan strategi transisi yang tepat agar implementasi digitalisasi tidak mengganggu operasional perusahaan. Proses migrasi data dari sistem lama ke sistem baru harus dilakukan dengan cermat guna memastikan integritas data tetap terjaga serta menghindari potensi kehilangan informasi yang penting.

Perubahan dalam praktik akuntansi akibat digitalisasi juga berdampak pada peran akuntan dalam organisasi. Akuntan tidak lagi hanya berfokus pada pencatatan transaksi dan pelaporan keuangan, tetapi juga menjadi mitra strategis dalam pengambilan keputusan bisnis. Kemampuan untuk menganalisis data secara mendalam dan memberikan wawasan yang berbasis fakta menjadi keterampilan yang sangat dibutuhkan di era digital ini. Akuntan yang mampu mengadaptasi perubahan ini akan memiliki nilai tambah yang lebih besar bagi perusahaan dan organisasi tempat mereka bekerja (Dewi et al., 2022). Di samping itu, digitalisasi akuntansi juga membuka peluang bagi pengembangan bisnis berbasis layanan keuangan digital. Perusahaan dapat menggunakan teknologi seperti machine learning dan big data untuk mengidentifikasi tren keuangan, menganalisis perilaku pelanggan, dan mengoptimalkan strategi bisnis mereka. Dengan adanya digitalisasi, perusahaan dapat

mengakses informasi keuangan secara real-time, memungkinkan proses pengambilan keputusan yang lebih cepat, tepat, dan berbasis data yang akurat.

Meskipun membawa banyak manfaat, digitalisasi akuntansi juga menimbulkan tantangan baru, terutama dalam hal adaptasi dan kesiapan tenaga kerja. Banyak akuntan yang masih bergantung pada metode konvensional harus menghadapi kurva pembelajaran yang cukup tajam untuk menguasai teknologi baru. Oleh karena itu, perusahaan dan institusi pendidikan perlu menyediakan pelatihan yang memadai agar transisi ke sistem digital dapat berjalan dengan lancar. Dengan perkembangan yang pesat dalam teknologi akuntansi, masa depan profesi akuntan diprediksi akan semakin mengarah ke arah peran yang lebih strategis dan analitis (Fauziyyah, 2022). Kemampuan untuk memahami, mengelola, dan menginterpretasikan data keuangan dalam konteks digital akan menjadi keterampilan yang semakin penting. Oleh karena itu, bagi mereka yang ingin tetap relevan di industri akuntansi, beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi bukan lagi sebuah pilihan, melainkan suatu keharusan.

### **2.2.3 E-Commerce**

*E-Commerce*, atau perdagangan elektronik, merujuk pada aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui platform digital, terutama internet. Kemajuan teknologi digital telah menjadikan *E-Commerce* sebagai salah satu sektor utama dalam perekonomian global, memungkinkan transaksi yang lebih cepat, efisien, dan mudah diakses oleh konsumen di berbagai belahan dunia (Silvia et al., 2022). Dengan hadirnya berbagai platform dan marketplace online, *E-Commerce* telah merevolusi cara individu dan perusahaan menjalankan bisnis, menawarkan solusi yang lebih

fleksibel dibandingkan dengan metode perdagangan konvensional. Perkembangan *E-Commerce* tidak dapat dilepaskan dari kemajuan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi. Internet yang semakin cepat dan luas jangkauannya, perangkat mobile yang semakin canggih, serta sistem pembayaran digital yang aman telah menjadi faktor utama dalam pertumbuhan sektor ini (Jannah & Triyanto, 2021). Konsumen kini dapat melakukan transaksi hanya dengan beberapa klik, tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hal ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik penjual yang dapat menjangkau pasar lebih luas, maupun pembeli yang memiliki lebih banyak pilihan dengan harga yang kompetitif.

*E-Commerce* mencakup berbagai model bisnis yang disesuaikan dengan jenis transaksi yang terjadi. Model Business-to-Consumer (B2C) adalah yang paling umum, di mana perusahaan menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen. Model Business-to-Business (B2B) melibatkan transaksi antar perusahaan, sementara Consumer-to-Consumer (C2C) memungkinkan individu menjual barang atau jasa kepada individu lain melalui platform digital (Fitrah & Yuliati, 2023). Selain itu, terdapat model Business-to-Government (B2G), di mana perusahaan menyediakan layanan atau produk bagi instansi pemerintah (Fitrah & Yuliati, 2023). Dalam praktiknya, *E-Commerce* menawarkan berbagai keuntungan yang tidak tersedia dalam sistem perdagangan konvensional. Salah satu keunggulan utama adalah kemudahan akses, di mana konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa terikat oleh batasan geografis. Selain itu, transaksi digital memungkinkan pembayaran yang lebih cepat dan aman melalui berbagai metode, seperti kartu kredit, e-wallet, atau transfer bank. Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dan analitik

data juga membantu perusahaan memahami perilaku konsumen serta memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien.

Meskipun menawarkan berbagai keuntungan, *E-Commerce* juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi oleh pelaku industri. Salah satu permasalahan utama adalah keamanan data dan transaksi. Ancaman seperti peretasan, pencurian data pribadi, dan penipuan online menjadi risiko yang harus dihadapi baik oleh perusahaan maupun konsumen. Oleh karena itu, penerapan sistem keamanan siber yang kuat, penggunaan enkripsi data, serta autentikasi ganda menjadi langkah krusial dalam menjaga kepercayaan pengguna terhadap platform *E-Commerce* (Anwar et al., 2023). Selain itu, aspek logistik juga memainkan peran penting dalam kesuksesan *E-Commerce*. Kecepatan dan efisiensi pengiriman barang menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk memastikan kelancaran rantai pasok, perusahaan perlu mengelola inventaris dengan baik serta mengoptimalkan proses distribusi hingga tahap akhir pengiriman. Beberapa strategi yang diterapkan meliputi pemanfaatan gudang pintar, layanan pengiriman ekspres, serta kebijakan pengembalian barang yang fleksibel guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Tren global menunjukkan bahwa *E-Commerce* terus berkembang dengan pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teknologi seperti kecerdasan buatan, realitas virtual, serta Internet of Things (IoT) semakin diintegrasikan dalam *E-Commerce* untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan inovatif. Selain itu, model bisnis berbasis langganan dan konsep social commerce yang

mengandalkan media sosial sebagai platform pemasaran juga semakin populer (Sapulette et al., 2023). Regulasi menjadi aspek yang tak kalah penting dalam industri *E-Commerce*. Setiap negara memiliki kebijakan yang berbeda dalam mengatur transaksi digital, perlindungan konsumen, serta perpajakan dalam *E-Commerce*. Perusahaan perlu memahami dan mematuhi regulasi yang berlaku agar dapat beroperasi dengan legal serta menjaga transparansi dalam bisnis mereka. Kepatuhan terhadap regulasi ini juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform yang mereka gunakan.

Dampak *E-Commerce* tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Melalui platform online, UKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pengadaan infrastruktur fisik. Selain itu, berbagai program pelatihan dan dukungan dari pemerintah maupun sektor swasta turut membantu UKM dalam mengadopsi strategi *E-Commerce* yang lebih efektif, sehingga mereka dapat tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Seiring dengan perkembangan teknologi, masa depan *E-Commerce* diprediksi akan semakin inovatif dan berkembang pesat. Digitalisasi bisnis akan semakin mendalam dengan integrasi teknologi baru yang mempercepat serta menyederhanakan proses transaksi (Kedah, 2023). Selain itu, aspek keberlanjutan juga menjadi perhatian utama dalam *E-Commerce* modern. Banyak perusahaan mulai mengadopsi praktik yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang dan optimalisasi rantai pasok untuk mengurangi jejak karbon.

#### **2.2.4 Daya Saing**

Daya saing merupakan konsep yang mencerminkan kemampuan suatu entitas, baik itu individu, perusahaan, industri, atau negara, dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam persaingan ekonomi. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan efisiensi ekonomi, tetapi juga dengan berbagai faktor yang mempengaruhi produktivitas dan inovasi. Dalam konteks globalisasi, daya saing semakin menjadi indikator utama keberhasilan ekonomi, mengingat setiap negara dan perusahaan kini harus bersaing di pasar yang lebih luas dan terbuka. Dalam ranah ekonomi, daya saing sering kali dikaitkan dengan teori keunggulan komparatif yang dikembangkan oleh para ekonom klasik seperti Adam Smith dan David Ricardo (Sulistyani & Setiyanto, 2020). Keunggulan komparatif menjelaskan bagaimana suatu negara dapat memperoleh manfaat dari perdagangan internasional berdasarkan keunggulan relatif dalam produksi barang dan jasa tertentu. Seiring berkembangnya ekonomi modern, teori ini mengalami perluasan dengan pendekatan keunggulan kompetitif yang menekankan inovasi, efisiensi, dan investasi dalam sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam membangun daya saing.

Perusahaan dan industri memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing suatu negara. Berbagai faktor seperti inovasi teknologi, efisiensi produksi, strategi pemasaran, serta manajemen sumber daya manusia menjadi elemen kunci dalam mendorong daya saing di tingkat perusahaan. Sementara itu, daya saing nasional mencerminkan kemampuan suatu negara dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat.

Aspek-aspek yang memengaruhi daya saing nasional meliputi kebijakan ekonomi, infrastruktur, kualitas pendidikan, stabilitas politik, serta akses terhadap sumber daya alam dan teknologi. Salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi daya saing suatu negara adalah Global Competitiveness Index (GCI) yang diterbitkan oleh World Economic Forum (WEF), yang menilai berbagai indikator ekonomi dan sosial untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi daya saing suatu negara di tingkat global (Rahman & Aprison, 2022).

Pada tingkat industri, daya saing sering kali diukur melalui tingkat produktivitas, pangsa pasar, serta kemampuan inovasi dalam menciptakan produk atau layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Beberapa sektor industri memiliki tantangan yang berbeda dalam meningkatkan daya saing, tergantung pada struktur pasar, regulasi pemerintah, serta akses terhadap teknologi dan sumber daya manusia yang berkualitas (Rahman & Aprison, 2022). Oleh karena itu, strategi peningkatan daya saing industri harus disesuaikan dengan karakteristik dan tantangan yang dihadapi oleh masing-masing sektor. Daya saing di tingkat perusahaan lebih berfokus pada bagaimana suatu organisasi dapat mengembangkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, peningkatan efisiensi operasional, serta adaptasi terhadap perubahan pasar. Konsep seperti core competency dan strategi berbasis sumber daya (resource-based view) menjadi pendekatan utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Penggunaan teknologi digital dan otomatisasi juga menjadi faktor yang semakin krusial dalam memperkuat daya saing perusahaan di era modern.

Dalam perspektif makroekonomi, kebijakan pemerintah memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung daya saing nasional. Kebijakan yang mendukung investasi dalam riset dan pengembangan (R&D), pendidikan, serta pembangunan infrastruktur dapat memberikan dampak positif terhadap daya saing jangka panjang (Susanto et al., 2020). Selain itu, kebijakan perdagangan yang adil dan keterbukaan ekonomi juga berkontribusi dalam meningkatkan daya saing suatu negara di tingkat global. Perubahan dalam dinamika global seperti digitalisasi, perubahan iklim, serta pergeseran kekuatan ekonomi dunia menuntut setiap negara dan perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi daya saing mereka. Adaptasi terhadap tren global ini dapat dilakukan melalui peningkatan investasi dalam teknologi hijau, penguatan kapasitas sumber daya manusia, serta pengembangan ekosistem inovasi yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan.

Keberlanjutan daya saing tidak hanya bergantung pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup faktor sosial dan lingkungan. Konsep daya saing berkelanjutan menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan pelestarian lingkungan. Pendekatan ini semakin relevan di era modern, di mana tantangan seperti perubahan iklim dan ketimpangan sosial semakin meningkat.

Pemahaman yang menyeluruh mengenai daya saing menjadi hal yang krusial bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor bisnis, dan masyarakat luas (Maurina & Rusdianto, 2023). Upaya untuk meningkatkan daya saing membutuhkan kolaborasi antar berbagai pihak guna menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan serta inovasi. Dengan strategi yang tepat serta

komitmen yang kuat, daya saing dapat menjadi elemen kunci dalam mewujudkan kemajuan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

### **2.2.5 Generasi Milenial dan Gen Z**

Generasi Milenial dan Generasi Z merupakan dua kelompok demografis dengan karakteristik khas dalam hal perilaku, preferensi, serta cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Generasi Milenial, yang juga dikenal sebagai Generasi Y, terdiri dari individu yang lahir antara awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an (Kurniati, 2021). Sementara itu, Generasi Z mencakup mereka yang lahir dari pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Kedua generasi ini berkembang di tengah kemajuan teknologi yang pesat, tetapi pengalaman mereka terhadap digitalisasi memiliki perbedaan yang cukup mencolok. Milenial mengalami transisi dari era analog ke digital, sementara Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang telah sepenuhnya terintegrasi dengan teknologi digital sejak usia dini.

Milenial adalah generasi yang mengalami transisi dari era analog ke digital. Mereka tumbuh dengan komputer pribadi, internet, dan ponsel yang berkembang dari perangkat sederhana menjadi smartphone canggih. Paparan terhadap perkembangan teknologi ini membuat mereka cenderung adaptif terhadap perubahan, meskipun masih memiliki keterikatan dengan cara-cara konvensional dalam berkomunikasi dan bekerja. Di sisi lain, Generasi Z lahir dalam lingkungan yang sudah sepenuhnya digital (Abdullah, 2024). Mereka lebih terbiasa dengan media sosial, streaming video, dan komunikasi berbasis teks dibandingkan dengan panggilan telepon atau pertemuan tatap muka.

Keberadaan internet dan media sosial menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan Generasi Z. Mereka mengandalkan platform digital tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana belajar, bekerja, dan berinteraksi dengan dunia luar. Jika dibandingkan dengan Milenial, Generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mengakses informasi secara cepat dan mengonsumsi konten dalam format yang lebih ringkas. Hal ini terlihat dari popularitas video pendek dan aplikasi berbasis konten visual yang lebih dominan di kalangan Generasi Z (Ramdhani & Madani, 2023). Dalam dunia kerja, Milenial cenderung menghargai keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional. Mereka menginginkan fleksibilitas dalam bekerja dan lebih memilih lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan pribadi serta kolaborasi tim. Berbeda dengan itu, Generasi Z lebih cenderung mencari kestabilan ekonomi dan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan karier. Mereka lebih tertarik pada pekerjaan yang menawarkan keamanan finansial, terutama setelah melihat dampak ketidakstabilan ekonomi yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir.

Gaya konsumsi kedua generasi ini juga menunjukkan pola yang berbeda. Milenial lebih suka menghabiskan uang mereka untuk pengalaman, seperti perjalanan, konser, atau acara sosial. Sementara Generasi Z lebih berorientasi pada keberlanjutan dan nilai produk. Mereka cenderung memilih merek yang memiliki komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan, serta lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka pada produk yang dianggap memiliki nilai jangka panjang (Pohan & Rialdy, 2024). Dalam hal cara belajar, Generasi Milenial lebih familiar dengan metode pembelajaran tradisional yang diintegrasikan dengan

teknologi digital. Mereka masih terbiasa dengan buku cetak dan sistem pendidikan konvensional, meskipun juga menggunakan sumber belajar digital. Sebaliknya, Generasi Z lebih cenderung mengandalkan sumber belajar daring, seperti video tutorial, podcast, dan kursus online. Mereka memiliki tingkat kemandirian yang lebih tinggi dalam mengakses dan mengolah informasi untuk kebutuhan mereka.

Interaksi sosial juga menjadi salah satu aspek yang membedakan kedua generasi ini. Milenial cenderung lebih menghargai interaksi tatap muka dan sering menggunakan media sosial untuk memperkuat hubungan yang sudah terjalin di dunia nyata. Sementara Generasi Z lebih nyaman dengan komunikasi virtual dan tidak terlalu bergantung pada interaksi langsung. Hal ini juga mempengaruhi cara mereka membangun komunitas dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Dalam dunia bisnis, Generasi Milenial telah memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital, sementara Generasi Z semakin mengambil alih sebagai kekuatan ekonomi baru. Generasi Z cenderung lebih mandiri dalam mencari peluang bisnis, terutama dengan adanya berbagai platform yang memudahkan mereka untuk menjadi wirausaha muda (Pitriani et al., 2024). Mereka juga lebih terbuka terhadap konsep pekerjaan fleksibel dan ekonomi gig, di mana mereka bisa bekerja secara mandiri melalui berbagai platform digital.

Meskipun memiliki banyak perbedaan, kedua generasi ini memiliki kesamaan dalam hal kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan. Mereka sama-sama mengutamakan nilai inklusivitas dan keberlanjutan dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Kesadaran ini membuat mereka lebih kritis dalam memilih merek, institusi, dan organisasi yang mereka dukung, baik sebagai konsumen maupun tenaga kerja.

Pemahaman mengenai karakteristik Generasi Milenial dan Generasi Z sangat penting dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, bisnis, pemasaran, dan kebijakan publik (Rasyid & Batam, 2020). Dengan memahami bagaimana kedua generasi ini berpikir dan bertindak, berbagai pihak dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk berinteraksi, bekerja sama, dan memenuhi kebutuhan mereka di era yang semakin digital dan global ini.

### 2.2.6 Landasan Hukum Islam

Penerimaan teknologi dalam hukum Islam bukan sekadar persoalan adopsi inovasi, tetapi juga upaya menjaga keseimbangan antara manfaat teknologi dan nilai-nilai Islam. Prinsip-prinsip Islam yang berlandaskan kemaslahatan, amanah, halal-haram, serta ijtihad menjadi pedoman utama dalam menilai dan menerapkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pendidikan Islam. Dengan pendekatan ini, teknologi dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kualitas pembelajaran dan mendukung perkembangan umat Islam di era digital.

Dalam QS. Al-Baqarah (2:282), Allah SWT juga berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ آجَلٍ مَّسْمُومٍ فَالْكُتُبَةُ وَالْيَكْتُبُ بَيْنَكُمْ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ آجَلٍ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

*"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu."*

Ayat ini menekankan pentingnya pencatatan dalam transaksi utang piutang guna menghindari potensi perselisihan di masa mendatang. Dalam hukum Islam, prinsip ini menjadi landasan bagi sikap kehati-hatian dan transparansi dalam setiap akad. Selain itu, ayat ini juga menyoroti pentingnya pencatatan transaksi dalam aktivitas ekonomi agar lebih sistematis dan jelas. Prinsip ini selaras dengan konsep digitalisasi akuntansi yang bertujuan meningkatkan transparansi serta akurasi dalam pengelolaan keuangan. Dengan sistem pencatatan digital, UMKM dapat lebih mudah memantau arus kas, meminimalkan kesalahan pembukuan, serta meningkatkan kepercayaan dari mitra bisnis dan lembaga keuangan.

Dengan adanya aturan dalam Surah Al-Baqarah ayat 282 ini, Islam mengajarkan pentingnya prinsip kehati-hatian, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi keuangan. Prinsip ini juga sejalan dengan konsep hukum perdata dan hukum ekonomi modern yang menekankan pentingnya pencatatan dan bukti dalam perjanjian. Oleh karena itu, ayat ini menjadi dasar dalam pengembangan hukum kontrak dalam Islam dan dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan ekonomi dan bisnis.

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara pada sebuah penelitian. Adapun hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

**Apakah terdapat pengaruh signifikan antara pemanfaatan digitalisasi akuntansi terhadap peningkatan daya saing UMKM yang dikelola Milenial dan Gen Z sektor kuliner di Kota Malang**

Dengan mengadopsi sistem akuntansi digital, UMKM kuliner dapat mengelola keuangan secara lebih efisien dan transparan. Digitalisasi memungkinkan pemilik usaha untuk memantau arus kas, mencatat transaksi, serta mengelola inventaris dengan lebih akurat dan real-time. Penerapan teknologi ini tidak hanya meminimalkan risiko kesalahan manusia, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan bisnis dengan menyediakan data yang lebih akurat dan terkini. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi akuntansi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi serta transparansi dalam pengelolaan keuangan UMKM. Farhat et al. (2025) mengungkapkan bahwa penggunaan sistem akuntansi berbasis digital mampu meningkatkan efektivitas operasional sekaligus memperkuat daya saing usaha. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Chaidir et al. (2024) mengindikasikan bahwa dampak digitalisasi akuntansi terhadap daya saing UMKM dapat bervariasi, tergantung pada tingkat literasi digital pelakunya. Oleh karena itu, penerapan teknologi ini perlu didukung dengan program pelatihan dan edukasi yang memadai agar para pelaku UMKM dapat memanfaatkannya secara optimal dalam mengembangkan bisnis mereka.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara pemanfaatan digitalisasi akuntansi terhadap peningkatan daya saing UMKM yang dikelola Milenial dan Gen Z sektor kuliner di Kota Malang.

**Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan *E-Commerce* terhadap peningkatan daya saing UMKM yang dikelola Milenial dan Gen Z sektor kuliner di Kota Malang.**

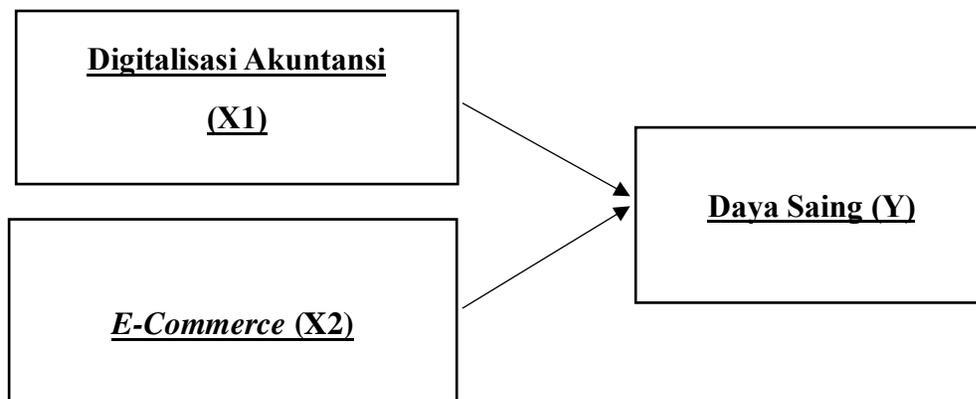
Dengan memanfaatkan platform *E-Commerce*, UMKM kuliner dapat memperluas jangkauan pasar mereka melampaui batas geografis, sehingga memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak dapat diakses. Selain itu, *E-Commerce* memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya operasional, seperti biaya sewa tempat dan tenaga kerja, karena mereka dapat beroperasi secara online dengan lebih efisien. Platform ini juga memberikan kemudahan dalam hal promosi dan pemasaran, di mana UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, diskon, dan ulasan pelanggan untuk menarik lebih banyak pembeli. Dengan demikian, adopsi *E-Commerce* tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM kuliner, tetapi juga membantu mereka bersaing dengan bisnis yang lebih besar dalam industri yang semakin kompetitif.

Sejalan dengan penelitian Rahayu et al. (2021) yang menemukan bahwa *E-Commerce* mampu meningkatkan akses pasar dan keuntungan bagi UMKM, hipotesis ini menguatkan bukti bahwa digitalisasi pemasaran memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis. Sejalan dalam penelitian Avriyanti (2020) juga ditemukan bahwa *E-Commerce* dapat meningkatkan daya saing, namun efektivitasnya bergantung pada strategi pemasaran digital yang diterapkan dan kesiapan infrastruktur digital UMKM. Oleh karena itu, agar *E-Commerce* dapat benar-benar memberikan dampak positif terhadap daya saing, pelaku UMKM perlu memahami strategi pemasaran digital yang tepat serta memiliki akses terhadap infrastruktur yang mendukung transaksi online secara efisien.”

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara pemanfaatan *E-Commerce* terhadap peningkatan daya saing UMKM yang dikelola Milenial dan Gen Z sektor kuliner di Kota Malang.

## 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Kerangka konsep dalam penelitian ini mengilustrasikan keterkaitan antara digitalisasi akuntansi (X1) dan *E-Commerce* (X2) dengan daya saing (Y) pada UMKM kuliner yang dikelola oleh generasi Milenial dan Gen Z di Kota Malang. Model ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana adopsi teknologi akuntansi dan perdagangan digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing bisnis di sektor tersebut. Digitalisasi akuntansi mencakup aspek-aspek seperti penggunaan software/aplikasi akuntansi, otomatisasi dalam proses akuntansi dan manajemen data keuangan. Dengan mengadopsi digitalisasi akuntansi, UMKM dapat meningkatkan efisiensi pencatatan keuangan, transparansi data, serta akses terhadap informasi

keuangan secara real-time, yang berkontribusi pada peningkatan daya saing mereka di industri kuliner.

Sementara itu, *E-Commerce* berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penggunaan platform *E-Commerce*, manajemen pemasaran digital, interaksi dengan pelanggan dan volume penjualan. Dengan pemanfaatan *E-Commerce* yang optimal, UMKM kuliner dapat bersaing lebih efektif di pasar digital, meningkatkan visibilitas merek, serta mempercepat proses transaksi dan distribusi produk. Kedua variabel ini berkontribusi pada daya saing UMKM dengan meningkatkan keunggulan produk, harga kompetitif, efisiensi operasional serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yakni metode yang berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel dengan memanfaatkan data berbasis angka. Data tersebut diperoleh melalui berbagai teknik, seperti survei, kuesioner, atau analisis statistik lainnya, guna memastikan hasil yang objektif dan terukur. (Rana et al., 2020). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis objektif terhadap pengaruh digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* terhadap daya saing UMKM sektor kuliner yang dikelola oleh Milenial dan Gen Z di Kota Malang. Digitalisasi akuntansi dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator utama, yaitu pendidikan akuntansi, regulasi profesi akuntansi, sistem informasi akuntansi, keamanan dan transparansi data, serta penggunaan cloud computing dalam akuntansi. Sementara itu, adopsi *E-Commerce* dianalisis melalui indikator keamanan transaksi, logistik dan pengiriman, user experience dan personalisasi, strategi pemasaran digital, serta regulasi dan kepatuhan. Adapun daya saing UMKM diukur berdasarkan produktivitas bisnis, kualitas infrastruktur dan teknologi, sumber daya manusia dan inovasi, stabilitas ekonomi dan kebijakan pemerintah, serta keunggulan strategi perusahaan.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dipilih untuk memperoleh data yang terstruktur, objektif, dan dapat diuji secara statistik guna menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM kuliner di Kota Malang. Dengan

menggunakan survei sebagai alat utama dalam pengumpulan data serta analisis statistik dalam pengujian hipotesis, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman empiris mengenai kontribusi digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* terhadap peningkatan daya saing UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang dapat membantu pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi secara optimal guna meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia, terutama dalam sektor kuliner. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya jumlah UMKM kuliner yang dikelola oleh generasi Milenial dan Gen Z, yang secara aktif menerapkan digitalisasi akuntansi serta memanfaatkan *E-Commerce* dalam operasional bisnis mereka. Selain itu, ekosistem bisnis di Kota Malang yang dinamis, didukung oleh infrastruktur digital yang memadai dan akses pasar yang luas, menjadikan kota ini sebagai lokasi yang representatif untuk meneliti hubungan antara digitalisasi akuntansi, *E-Commerce*, dan daya saing UMKM kuliner.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Mengacu pada (Lenaini, 2021), penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. teknik ini dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyoroti karakteristik spesifik dari populasi yang menjadi fokus penelitian,

sehingga peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kriteria yang ditetapkan untuk responden meliputi :

1. UMKM yang bergerak di sektor kuliner,
2. UMKM yang berlokasi di 5 Kecamatan Kota Malang (Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, Lowokwaru),
3. Pemilik atau pengelola usaha merupakan generasi Milenial (kelahiran 1981-1996) dan Gen Z (kelahiran 1997-2012),
4. UMKM yang telah memanfaatkan digitalisasi dan *E-Commerce* dalam operasional bisnisnya (ShopeeFood, GooFood dan GrabFood).

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110. Perhitungan jumlah tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair dkk. (2022) . dimana jumlah item indikator dikalikan dengan 10. Dalam penelitian ini, terdapat 12 item indikator. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \text{Jumlah indikator} \times 10$$

$$n = 11 \times 10$$

$$n = 110$$

### **3.5 Data dan Jenis Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil survei yang dilakukan kepada pelaku UMKM sektor kuliner di Kota Malang yang dikelola oleh

generasi Milenial dan Gen Z. Survei ini menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur sejauh mana digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* telah diadopsi dalam operasional bisnis mereka, serta dampaknya terhadap daya saing usaha. Data primer ini dikumpulkan untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti, yakni digitalisasi akuntansi, *E-Commerce*, dan daya saing UMKM. Selain itu, wawancara singkat juga dilakukan dengan beberapa pemilik UMKM guna memperoleh wawasan lebih mendalam mengenai tantangan dan manfaat dari penerapan digitalisasi dalam bisnis kuliner mereka.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, seperti laporan industri, publikasi pemerintah terkait perkembangan UMKM di Kota Malang (Malang, 2024), serta laporan dari lembaga atau asosiasi yang mendukung pengembangan UMKM. Selain itu, jurnal penelitian, buku teks, serta artikel ilmiah yang membahas digitalisasi akuntansi, *E-Commerce*, dan daya saing UMKM digunakan untuk memberikan konteks teoritis yang lebih kuat dalam penelitian ini. Data tambahan juga diperoleh dari situs web resmi, publikasi media, serta laporan statistik yang relevan dengan perkembangan teknologi digital dalam sektor UMKM.

## **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.6.1 Kuesioner**

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data primer. Instrumen ini terdiri dari pertanyaan tertutup yang

dirancang untuk mengukur variabel digitalisasi akuntansi, *E-Commerce*, dan daya saing UMKM. Penyusunan pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5, di mana skor 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan skor 5 menunjukkan "sangat setuju". Responden dalam penelitian ini dipilih melalui teknik purposive sampling, yakni para pelaku UMKM kuliner di Kota Malang yang telah menerapkan digitalisasi akuntansi serta *E-Commerce* dalam kegiatan operasional bisnis mereka.

### **3.6.2 Wawancara**

Wawancara dilakukan secara langsung dengan beberapa pemilik UMKM kuliner di Kota Malang untuk menggali informasi lebih dalam mengenai pengalaman mereka dalam menerapkan digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce*. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang tidak dapat diungkapkan secara komprehensif melalui kuesioner. Hasil wawancara ini digunakan untuk memperkaya dan mendukung analisis data kuantitatif yang diperoleh dari survei.

## **3.7 Definisi Operasional Variabel**

### **3.7.1 Digitalisasi Akuntansi**

Digitalisasi akuntansi dalam penelitian ini mengacu pada penerapan teknologi dan sistem berbasis digital untuk mengelola proses akuntansi dalam UMKM sektor kuliner. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan penggunaan teknologi dalam aktivitas keuangan, seperti adopsi aplikasi atau software

akuntansi untuk mencatat transaksi keuangan, otomatisasi proses pembukuan dan pelaporan keuangan, kemampuan menghasilkan laporan keuangan secara real-time dan akurat, integrasi sistem akuntansi dengan platform *E-Commerce* atau sistem pembayaran digital, serta efisiensi waktu dan pengurangan kesalahan manusia dalam penyusunan laporan keuangan. Dengan mengukur indikator-indikator tersebut, digitalisasi akuntansi dapat diartikan sebagai upaya UMKM untuk meningkatkan akurasi, kecepatan, dan transparansi dalam pengelolaan keuangan, yang pada akhirnya mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik dan peningkatan daya saing usaha. digitalisasi akuntansi juga telah terbukti dapat meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam pengelolaan keuangan UMKM Farhat et al. (2025).

### **3.7.2 *E-Commerce***

*E-Commerce* telah mengubah cara bisnis dilakukan dengan memungkinkan transaksi terjadi tanpa batasan geografis dan waktu. Melalui platform online seperti website, aplikasi mobile, atau marketplace, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia, dan juga dapat memungkinkan transaksi yang lebih cepat, efisien, dan mudah diakses oleh konsumen (Silvia et al., 2022). Konteks *E-Commerce* merujuk pada cara variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian. Misalnya, variabel "kepuasan pelanggan" dapat dioperasionalkan melalui skor yang diperoleh dari kuesioner yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja online, termasuk aspek-aspek seperti kemudahan navigasi website, kecepatan pengiriman, kualitas produk, dan layanan pelanggan.

### 3.7.3 Daya Saing

Dalam konteks ekonomi, daya saing sering dikaitkan dengan teori keunggulan komparatif yang diperkenalkan oleh ekonom klasik seperti Adam Smith dan David Ricardo (Sulistiyani & Setiyanto, 2020). Daya saing UMKM di sektor kuliner mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam bersaing di pasar dengan menghadirkan produk atau layanan yang memiliki keunikan, kualitas tinggi, dan nilai tambah. UMKM kuliner yang kompetitif umumnya mampu mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lokal, seperti bahan baku segar dan resep tradisional, serta berinovasi dalam berbagai aspek, termasuk menu, kemasan, dan metode penyajian. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti platform digital untuk pemasaran dan pemesanan, serta media sosial untuk membangun citra merek juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala	Sumber
Digitalisasi Akuntansi (X1)	Transformasi dalam akuntansi dengan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan transparansi pelaporan keuangan dalam UMKM sektor kuliner.	Penggunaan Software/Aplikasi Akuntansi	Saya menggunakan software akuntansi dalam mengelola keuangan bisnis	Likert	(Dwirini, Shufia, Rini, 2025)
		Otomatisasi dalam Proses Akuntansi	Otomatisasi proses akuntansi mengurangi kesalahan manusia		
		Manajemen Data Keuangan	Data keuangan bisnis disimpan secara digital (cloud storage, database)		

<i>E-Commerce</i> (X2)	Aktivitas jual beli produk atau layanan secara digital melalui platform online untuk meningkatkan jangkauan pasar UMKM sektor kuliner.	Adopsi Platform <i>E-Commerce</i>	Saya menggunakan platform <i>E-Commerce</i> untuk menjual produk kuliner	Likert	(Shella, Fanny, Melinda, 2023)
		Manajemen Pemasaran Digital	Saya menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kuliner		
		Interaksi dengan Pelanggan	Saya dapat merespon dengan cepat pertanyaan/keluhan pelanggan melalui platform <i>E-Commerce</i>		
		Volume Penjualan	Penjualan produk kuliner meningkat setelah menggunakan platform <i>E-Commerce</i>		
Daya Saing (Y)	Kemampuan UMKM sektor kuliner untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan industri melalui pemanfaatan digitalisasi akuntansi dan <i>E-Commerce</i> .	Keunggulan Produk	Produk kuliner yang saya tawarkan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing		(Selfi, Irda, M.Farras, 2023)
		Harga Kompetitif	Saya mampu menawarkan harga yang menarik tanpa mengorbankan kualitas		
		Efisiensi Operasional	Saya merasa mampu bersaing dalam hal kecepatan dan ketepatan layanan		
		Kepuasan dan	Saya menerima		

		Loyalitas Pelanggan	banyak ulasan positif dari pelanggan		
--	--	---------------------	--------------------------------------	--	--

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif kuantitatif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung dengan angka, seperti usia, berat badan, tinggi badan, dan lain-lain (Aziza, 2023).

#### 3.8.2 Uji Instrumen Data

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses evaluasi untuk menentukan apakah suatu kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat (Surucu & Maslacki, 2020). Sebuah kuesioner dianggap valid jika setiap pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan fenomena yang diukur berdasarkan hasil pengisian responden. Validitas kuesioner diuji dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, di mana Degree of Freedom (DF) dihitung menggunakan rumus  $DF = n - 2$ , dengan  $n$  sebagai jumlah sampel dalam penelitian. Dalam pengujian ini, digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah. Suatu item pertanyaan dianggap valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel atau nilai korelasi Pearson lebih dari 0,2787.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel penelitian peneliti (Surucu & Maslacki, 2020). Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap setiap pertanyaan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan hasil jawaban responden dan mengukur korelasi antara tiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha (CA) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas yaitu melakukan pengukuran terhadap variabel dependen dan model regresi untuk melihat apakah keduanya didistribusikan dengan normal (Alita et al., 2021). Uji normalitas ini berusaha untuk menghasilkan residual yang didistribusikan secara normal dan independen. Suatu data dikatakan normal jika terdapat perbedaan diantara nilai prediksi dengan nilai skor sesungguhnya untuk melihat distribusi secara simetri diantara nilai *means* dengan nilai nol. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan grafik maupun uji statistik menggunakan aplikasi. Data yang normal dapat terlihat dari hasil plot grafik histogram nya. Data juga akan dikatakan normal jika garis yang menggambarkan keseluruhan data mengikuti garis diagonal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan model Shapiro Wilk, karena ukuran sampel yang digunakan dalam

penelitian ini tidak lebih dari 50. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, yakni sebagai berikut

- Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil regresi akan korelasi antara variabel independen. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadinya hubungan korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabelnya dikatakan tidak ortogonal (Alita et al., 2021). Variabel ortogonal merupakan sebuah variabel independen yang nilai korelasinya nol. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Ketentuan yang harus dipenuhi agar dapat melakukan analisis regresi linier berganda yaitu tidak terdapat multikolinearitas. Karena dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), yakni sebagai berikut:

- Apabila nilai *Tolerance*  $> 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas
- Apabila nilai *Tolerance*  $< 0,10$ , maka terjadi multikolinearitas
- Apabila nilai VIF  $< 10,00$ , maka tidak terjadi multikolinearitas
- Apabila nilai VIF  $> 10,00$ , maka terjadi multikolinearitas

Adapun rumus yang digunakan untuk melihat nilai VIF yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Di mana  $R^2$  adalah koefisien determinasi dari regresi antara variabel independen

### **3) Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk melakukan identifikasi untuk melihat ada atau tidaknya kesamaan akan variance dengan residual terhadap satu pengamatan dengan pengamatan lain pada sebuah model regresi (Alita et al., 2021). Pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik plot diantara nilai prediksi variabel yang terikat dengan residual yang ada. Pendeteksian akan uji ini dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik Scatterplot yang terjadi diantara variabel terikat dengan residual. Pola titik titik yang memberntuk sebuah pola teratur seperti bergelombang maupun menyempit menandakan jika adanya heteroskedastisitas. Sebuah pengujian dikatakan tidak heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola titik titik yang menyebar pada angka 0 dengan sumbu Y. Ketentuan yang harus dipenuhi dalam model regresi yaitu tidak terdapat heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, terdapat metode pengujian yaitu menggunakan uji Glejser untuk melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, yakni sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah studi yang digunakan untuk melihat ketergantungan dari variabel dependen dengan variabel independen (Alita et al., 2021). Pada penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapun rumus analisis regresi berganda, yakni sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 1) Uji Parsial (t-test)

Uji t pada penelitian ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel dari yang dimana variabel independen secara individual digunakan untuk menjelaskan variabel dependen (Damasceno, 2020). Hipotesis yang akan digunakan yaitu:

- $H_0 : b_i = 0$ , variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- $H_a : b_i \neq 0$ , variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sedangkan pengujian signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dilakukan sebagai berikut:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hasilnya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hasilnya yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai dari Koefisien Determinasi berada diantara angka nol dan satu. Nilai yang mendekati satu memiliki arti jika variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan prediksi pada variabel dependen (Damasceno, 2020). Kelemahan dari menggunakan pengujian ini yaitu adanya jumlah variabel dependen yang dimasukkan di dalam model.

Setiap variabel independen yang dimasukkan pada model ini pasti akan meningkatkan nilai koefisien determinasi yang berakhir pada pengaruh yang tidak signifikan. Nilai adjusted dari koefisien determinasi juga dapat naik dan turun jika terdapat nilai tambahan di dalam model (Damasceno, 2020). Oleh karena itu, nilai koefisien determinasi pada penelitian ini hanya digunakan untuk menilai *adjusted* untuk melakukan evaluasi pada model regresi terbaik.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

###### 1) Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pemilik UMKM bidang kuliner di Kota Malang, dengan partisipan dari generasi Milenial dan Gen Z. Total kuesioner yang berhasil disebarakan berjumlah 110 dan yang diolah berjumlah 107. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai proses distribusi dan pengembalian kuesioner.

#### Deskripsi Responden

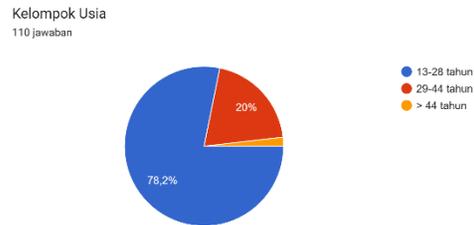
Tabel 4.1

Jumlah Kusioner yang disebar	110
Jumlah Kusioner yang tidak Kembali	0
Jumlah Kusioner yang Kembali	110
Jumlah Kusioner yang tidak lengkap	3
Jumlah Kusioner yang diolah	107
Tingkat pengembalian ( <i>respon rate</i> ) $(110/110 \times 100\%)$	97%

Sumber: data diolah peneliti 2025 (Software SPSS 26)

a. Responden berdasarkan kelompok usia

Gambar 4.1



Sumber: data diolah peneliti 2025 (Software SPSS 26)

Grafik tersebut memvisualisasikan kelompok usia responden, dengan rincian: 78,2% 13-28 tahun, 20% 29-44 tahun, dan 1,8% berusia > 44 tahun.

b. Responden berdasarkan usaha berada di Kota Malang

Gambar 4.2



Sumber: data diolah peneliti 2025 (Software SPSS 26)

Apakah usaha yang dijalankan berada di Kota Malang dapat dilihat pada grafik. Terdapat 98,2% responden menjawab “Ya” dan 1,8% responden menjawab “Tidak”.

## 2) Analisis Deskriptif Responden

Variabel penelitian ini meliputi Digitalisasi Akuntansi (X1), *E-Commerce* (X2), dan Daya Saing (Y). Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari variabel-variabel tersebut.

Gambar 4.3

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digitalisasi Akuntansi (X1)	107	7.00	25.00	20.2150	3.23608
<i>E-Commerce</i> (X2)	107	9.00	25.00	20.0748	3.07976
Daya Saing (Y)	107	6.00	25.00	20.0280	3.22273
Valid N (listwise)	107				

Sumber: data diolah peneliti 2025 (Software SPSS 26)

Data pada tabel menunjukkan bahwa respons responden untuk variabel Digitalisasi Akuntansi (X1) berkisar antara nilai minimum 7 dan maksimum 25, dengan rata-rata 20,21. Pada variabel *E-Commerce* (X2), nilai terendah adalah 9 dan tertinggi 25, dengan mean 20,07. Sementara itu, variabel Daya Saing (Y) memiliki nilai terendah 6 dan tertinggi 25, serta rata-rata 20,02.

### 4.1.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 1) Uji Validitas

Tabel 4.3

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R tabel 5% (107)	Keterangan
Digitalisasi	X1.1	0.761	0.190	Valid

akuntansi (X1)	X1.2	0.761	0.190	Valid
	X1.3	0.669	0.190	Valid
	X1.4	0.676	0.190	Valid
	X1.5	0.646	0.190	Valid
<i>E- Commerce</i> (X2)	X2.1	0.670	0.190	Valid
	X2.2	0.658	0.190	Valid
	X2.3	0.751	0.190	Valid
	X2.4	0.656	0.190	Valid
	X2.5	0.661	0.190	Valid
Daya asing (Y)	Y1	0.658	0.190	Valid
	Y2	0.744	0.190	Valid
	Y3	0.670	0.190	Valid
	Y4	0.764	0.190	Valid
	Y5	0.705	0.190	Valid

Sumber: data diolah peneliti 2025 (Software SPSS 26)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa distribusi nilai  $r$  tabel signifikansi 5% untuk 107 responden adalah 0.190 ( $Df = n-2$ ). Karena semua pertanyaan dan pernyataan dalam variabel tersebut memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel, dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3

Variabel	Crombach' Alpha	Simpulan
Digitalasi akuntansi (X1)	0,743	Reliabel
<i>E-Commerce</i> (X2)	0,708	Reliabel
Daya saing (Y)	0,752	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti 2025 (Software SPSS 26)

Seluruh variabel memperlihatkan nilai *cronbach's Alpha* lebih dari ketentuan pengambilan keputusan *cronbach's Alpha* yaitu senilai 0,60. Hal ini bermakna variabel Digitalisasi akuntansi, *E-Commerce* dan daya saing reliabel.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Gambar 4.4

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10927482
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.038
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: data diolah peneliti 2025 (Software SPSS 26)

Hasil dari Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Hasil Uji Mutikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah memeriksa apakah terdapat hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik harus terbebas dari korelasi antar variabel bebas. Kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas adalah jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau VIF kurang dari 10, yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Gambar 4.5

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digitalisasi Akuntansi (X1)	.505	1.980
	<i>E-Commerce</i> (X2)	.505	1.980

a. Dependent Variable: Daya Saing (Y)  
 Sumber: data diolah peneliti 2025 (Software SPSS 26)

Hasil dari Uji Multikolinearitas dapat dilihat nilai tolerance Digitalisasi Akuntansi dan *E-Commerce* ( $0,505 > 0,1$ ). Dan Nilai VIF Digitalisasi Akuntansi dan *E-Commerce* ( $1,980 < 10$ ) artinya tidak terjadi multikoliniearitas.

### 3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.6

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.903	.895		3.242	.002
	Digitalisasi Akuntansi (X1)	-.072	.056	-.176	-1.296	.198
	E-Commerce (X2)	.010	.058	.022	.163	.871

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: data diolah peneliti 2025 (Software SPSS 26)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Sig. sebesar 0,198 dan 0,871 atau sudah  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh Digitalisasi Akuntansi (X1), E-Commerce (X2), terhadap Daya saing (Y) dianalisis menggunakan regresi berganda melalui SPSS 26, dengan hasil analisis sebagai berikut:

Gambar 4.7

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.183	1.447		2.200	.030
	Digitalisasi Akuntansi (X1)	.300	.090	.302	3.341	.001
	E-Commerce (X2)	.537	.095	.513	5.677	.000

a. Dependent Variable: Daya Saing (Y)

Sumber: data diolah peneliti 2025 (Software SPSS 26)

Penelitian ini memakai analisis liner berganda dengan persamaan:

$$Y = 3,183 + 0,300(X1) + 0,537(X2) + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar 3,183 bertanda positif artinya jika variabel independen Digitalisasi Akuntansi (X1) dan *E-Commerce* (X2) sama dengan 0, maka Daya saing mengalami peningkatan sebesar 3,183.
- b. Koefisien regresi variabel Digitalisasi Akuntansi (X1) memiliki nilai konstanta sebesar 0,300 bertanda positif, jika nilai variabel mengalami peningkatan (1) satuan maka variabel Daya Saing (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,300.
- c. Koefisien regresi variabel *E-Commerce* (X2) memiliki nilai konstanta sebesar 0,537 bertanda positif, jika nilai variabel mengalami peningkatan (1) satuan maka variabel Daya Saing (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,537.

#### 4.1.6 Uji Hipotesis

##### 1) Hasil Uji Parsial (t-test)

Uji t dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Jika nilai signfikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, t hitung > t tabel, maka hasilnya yaitu H0 ditolak dan Ha diterima. t hitung < t tabel, maka hasilnya yaitu a H0 diterima dan Ha ditolak.

Gambar 4.8

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.183	1.447		2.200	.030
	Digitalisasi Akuntansi (X1)	.300	.090	.302	3.341	.001
	<i>E-Commerce</i> (X2)	.537	.095	.513	5.677	.000

a. Dependent Variable: Daya Saing (Y)

Sumber: data diolah peneliti 2025 (Software SPSS 26)

- a. Pengaruh X1 terhadap Y : Diketahui nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai Thitung  $3,341 > 1,983$  Ttabel sehingga dapat disimpulkan bahwa digitalisasi akuntansi (X1) berpengaruh positif signifikan daya saing (Y). H1 diterima
  - b. Pengaruh X2 terhadap Y : Diketahui nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Thitung  $5,677 > 1,983$  Ttabel sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* (X2) berpengaruh positif signifikan daya saing (Y). H2 diterima
- 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Gambar 4.9

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.563	2.12946

a. Predictors: (Constant), *E-Commerce* (X2), Digitalisasi Akuntansi (X1)

Sumber: data diolah peneliti 2025 (Software SPSS 26)

Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perolehan  $R^2$  pada kolom R square yakni sebesar 0,572. Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa

variabel digitalisasi akuntansi (X1) dan *E-Commerce* (X2)) berpengaruh sebesar 57,2% terhadap variabel terikat keberlanjutan UMKM (Y). Sedangkan variabel pendukung sisanya sebesar 57,2 % belum diketahui atau tidak masuk kedalam penelitian.

#### **4.2 Pembahasan**

- 1) Pengaruh pemanfaatan digitalisasi akuntansi terhadap peningkatan daya saing UMKM yang dikelola Milenial dan Gen Z sektor kuliner di Kota Malang

Hasil uji parsial (t) membuktikan bahwa digitalisasi akuntansi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM sektor kuliner yang dikelola oleh milenial dan gen-z di Kota Malang. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 3,341 yang lebih besar dari t-tabel 1,983, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan "digitalisasi akuntansi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing" dapat diterima.

Transformasi digital dalam akuntansi melibatkan adopsi teknologi untuk memperbarui sistem pencatatan, pelaporan, dan analisis keuangan, memberikan akses data finansial yang akurat dan cepat bagi UMKM (Dewi et al., 2022). Dengan implementasi ini, usaha kecil dan menengah dapat lebih efisien dalam memonitor transaksi, mengatur inventaris, serta menghasilkan laporan keuangan yang terorganisir.

Berdasarkan temuan penelitian, penerapan digitalisasi akuntansi mampu meningkatkan kinerja operasional sekaligus menciptakan akuntabilitas keuangan

yang lebih baik, yang secara tidak langsung turut mendongkrak kompetitivitas UMKM (Rasyid & Batam, 2020). Dukungan terhadap temuan ini juga dapat ditemukan pada penelitian (Dwirini et al., 2025) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digitalisasi akuntansi terhadap Akuntansi Manajemen Modern.

2) Pengaruh pemanfaatan *E-Commerce* terhadap peningkatan daya saing UMKM yang dikelola Milenial dan Gen Z sektor kuliner di Kota Malang

Berdasarkan hasil uji parsial (t), dapat disimpulkan bahwa penerapan *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM sektor kuliner yang dioperasikan oleh generasi milenial dan Gen-Z di Kota Malang. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung (5,677) yang melebihi t-tabel (1,983), serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah tingkat alpha 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan digitalisasi akuntansi terhadap daya saing UMKM dapat dikonfirmasi kebenarannya.

*E-Commerce* didefinisikan sebagai pertukaran komoditas dan jasa melalui media elektronik khususnya internet. Disrupsi digital telah mengkatalisasi peran vital *E-Commerce* dalam lanskap ekonomi global melalui karakteristik unggulannya: kecepatan transaksi, optimalisasi biaya, dan aksesibilitas tanpa batas bagi konsumen global (Silvia et al., 2022).

Revolusi *E-Commerce* telah mengubah wajah bisnis modern, khususnya bagi UMKM. Sistem perdagangan digital ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar

tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi ketergantungan pada toko fisik, sekaligus memberikan kemudahan transaksi 24/7 bagi konsumen (Fitrah & Yuliati, 2023). Temuan ini sejalan dengan hasil studi (Avriyanti, 2020) yang mengungkapkan bahwa memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, utamanya *E-Commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan pelaku UMKM Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Digitalisasi akuntansi dan *e-Comerce* menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap daya saing. Hal ini dibuktikan dengan nilai statistik t-hitung digitalisasi akuntansi (3,341) dan *E-Comerce* (5,677) yang lebih besar dari t-tabel (1,983) serta nilai signifikansi digitalisasi akuntansi (0,001) dan *E-Comerce* (0,000) yang lebih rendah dari tingkat alpha 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pemanfaatan digitalisasi akuntansi dan *E-Comerce* dapat meningkatkan daya saing UMKM sektor kuliner yang dikelola milenial dan gen-z di Kota Malang dapat diterima

#### **5.2 Saran**

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya:

a. Perluasan variable penelitian

Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel lain yang terkait dengan digitalisasi akuntansi, *E-Comerce* dan daya saing seperti literasi digital pemilik UMKM, dukungan pelatihan teknis, strategi pemasaran digital, kualitas layanan

pelanggan yang memengaruhi kinerja UMKM. Hal ini akan memberikan pemahaman lebih komprehensif tentang dinamika pengembangan UMKM.

b. Perluasan Sampel dan Cakupan Wilayah

Disarankan agar penelitian berikutnya menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup UMKM dari berbagai wilayah, baik yang telah mengadopsi digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce* maupun yang belum. Pendekatan ini akan memberikan gambaran lebih luas tentang tantangan dan peluang UMKM di berbagai lokasi.

c. Implikasi bagi UMKM

Berdasarkan temuan penelitian, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan hasil ini sebagai acuan dalam mengimplementasikan digitalisasi akuntansi dan *E-Commerce*, untuk meningkatkan daya saing di era digital yang terus berkembang. Adopsi teknologi ini dapat menjadi langkah strategis dalam mengoptimalkan operasional bisnis dan memperluas pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim Surat Al-Baqarah 282 dan Terjemahannya

Abdullah. (2024). *GENERASI MILENIAL : PILAR EKONOMI KREATIF UNTUK MEMBANGKITKAN UMKM LOKAL DALAM ERA DIGITAL MARKETING. I(1)*, 43–52.

Agostino, D., Saliterer, I., & Steccolini, I. (2022). Digitalization, accounting and accountability: A literature review and reflections on future research in public services. *Financial Accountability and Management*, 38(2), 152–176. <https://doi.org/10.1111/faam.12301>

Aisyah, H., Puspita, S., & Elizamiharti, E. (2022). Resource-Based View: Strategi Umkm Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 5(2), 109–120. <https://doi.org/10.26533/jmd.v5i2.1029>

Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.22146/ijccs.65586>

Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2020). Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 11(1), 96–107. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i1>

- Annisa Cindy Maurina, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 70–76. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.146>
- Anwar, S., Amalia, H. Z., & Melani, F. (2023). Analisis Perlakuan Akuntansi Atas Pendapatan Dan Beban Pada Perusahaan *E-Commerce*. *Jurnal Akuntansi Auditing Dan Keuangan Vokasi* 2(2): 199-213., 2, 380–393.
- Arefiev, S., Shevchenko, I., Savkiy, U., Hovsieiev, D., & Tsizhma, Y. (2023). Management of the Global Competitiveness of Companies in the Field of Electronic Commerce in the Conditions of Digitalization. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(4), 1527–1537.
- Arif, Z. K. L., Putri, N. A., Salim, R. A. R., Pitaloka, S. D., & Putri, D. M. (2022). Digitalisasi Akuntansi Berbasis Techtrend Sebagai Upaya Meningkatkan Tata Kelola Pemerintahan. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(6), 139–153.
- Avriyanti, S. (2020). Peran *E-Commerce* untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0 (Studi pada UKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 4(1), 82–99.
- Aziza, N. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. *ResearchGate*, July, 166–178.
- Azzaprillia, T. (2023). Opportunities and Challenges: *E-Commerce* In Indonesia from Business Legal Perspective. *Wajah Hukum*, 7(2), 370. <https://doi.org/10.33087/wjh.v7i2.1257>

- BPS. (2024). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Teknologi Internet Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit), 2021-2023*.
- Cahyadi, R. U., Aulia, T. Z., Rusgowanto, F. H., Hijriah, A., Marismiati, Afifi, Z., Adhani, I., & Merosea, N. (2021). *Pengenalan Digitalisasi Akuntansi Sederhana Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing dan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM di Desa Pagedangan*. 1(November), 13–16.
- Chaidir, M., Yulianti, G., & Santoso, S. (2024). *Dampak Digitalisasi terhadap Inovasi Teknologi pada UMKM*.
- Chyzhevskaya, L., Voloschuk, L., Shatskova, L., & Sokolenko, L. (2021). Digitalization as a Vector of Information Systems Development and Accounting System Modernization. *Studia Universitatis Vasile Goldis Arad, Economics Series*, 31(4), 18–39. <https://doi.org/10.2478/sues-2021-0017>
- Damasceno, B. (2020). Hypothesis Testing. *Research on Cognition Disorders: Theoretical and Methodological Issues*, October 2020, 1–245. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-57267-9>
- Dewi, L. I. W., Hilendri, B. A., & Kartikasari, N. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Digitalisasi Informasi Akuntansi pada UMKM di Kota Mataram. *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 3(2), 121–136. <https://doi.org/10.30812/rekan.v3i2.2377>
- Dwirini, D., Zuhroh, S., & Subekti, R. (2025). *Digitalisasi Akuntansi, Persaingan dan Jejaring Sosial Pada UMKM Kuliner Palembang*. 9, 529–541.
- Elya Dasuki, R. (2021). Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 447–454.

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.710>

Farhat, R., Setyawati, L. D., Mahardika, T. A., Aziz, M., & Widajantie, T. D. (2025).

*Inovasi Digital dalam Pengelolaan Keuangan UMKM: Sosialisasi Pencatatan Laporan Keuangan melalui Aplikasi Teman Bisnis. 2022.*

Fitrah, M. N., & Yuliati, Y. (2023). Pengaruh *E-Commerce* Dan Penggunaan Sistem

Informasi Akuntansi Terhadap Efektivitas Kinerja Umkm Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 91–101.

<https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.2969>

Hasbolah, F. (2021). the Digital Accounting Entrepreneurship Competency for

Sustainable Performance of the Rural Micro, Small and Medium Enterprises (Msmes): an Empirical Review. *International Journal of Small and Medium Enterprises*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.46281/ijsmes.v4i1.1471>

<https://doi.org/10.46281/ijsmes.v4i1.1471>

Hodijah, C., Kusnara, H. P., & Jaya, U. A. (2023). Pelatihan Strategi *E-Commerce*

Dalam Mengembangkan Keunggulan Daya Saing Produk Usaha bagi Pelaku Bisnis UMKM Kota Bandung. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 627.

<https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.8565>

Ika Putri, H., Rijal, A., & Afiah, N. (2024). Analisis Pemanfaatan Aplikasi *E-*

*Commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(3), 161–170. <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.106>

<https://doi.org/10.61579/future.v2i3.106>

INDEF. (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di*

*Indonesia*. 10–40.

Jannah, A. N., & Triyanto, E. (2021). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi

- Penggunaan Informasi Akuntansi Berbasis E- Commerce Pada Umkm. *Jurnal Akuntansi*, 1(1), 8–15. <https://doi.org/10.37058/jak.v1i1.2800>
- Jannah, M. S., & Firdaus, R. (2025). *Pengaruh Digitalisasi Akuntansi dan E-Commerce Terhadap Inovasi Dalam Pengambilan Keputusan di Suatu Perusahaan*. 9529–9532.
- Julianto, I. P., Wiguna, I. G. N. H., & Yasa, I. N. P. (2022). Analysis of the Digitalization of Accounting Information Systems in Supporting the Sustainability of MSMEs During the Pandemic (Study on MSMEs in Buleleng Regency). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13(04), 1277–1284.
- Kanti, R., & Puteri Pertiwi, M. (2023). Digitalisasi Akuntansi Bumdes Raksamanggala di Desa Ciapus Kabupaten Bandung Barat. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 147–151. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v8i1.3507>
- Kedah, Z. (2023). Startupreneur Bisnis Digital ( SABDA ) Use of *E-Commerce* in The World of Business. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1), 51–60.
- Khasanah, A., Aini, M., & Aji, G. (2024). Menuju Masa Depan Akuntansi: Akuntansi di Era Big Data dan Kecerdasan Buatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 312–318.
- Kompetitif, K., Daya, S., Bisnis, S., & Global, P. (n.d.). *PENDEKATAN RESOURCE-BASED VIEW ( RBV ) DALAM MANAJEMEN BISNIS : STRATEGI UNTUK KEUNGGULAN*. 1, 176–183.
- Kurniati, D. (2021). Eksistensi Generasi Millennial dalam Berwirausaha di Era Digital

- (Studi Kasus Online Shop Denia Donuts Palembang). *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(2), 37–45.  
<https://doi.org/10.47701/sintech.v1i2.1066>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Malang, P. K. (2024). *umkm-kuliner*. <https://malangkota.go.id/category/umkm-kuliner/>
- Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing dan *E-Commerce* untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 187–199. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i1.21506>
- Nurul Fauziyyah. (2022). Efek Digitalisasi Terhadap Akuntansi Manajemen. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 15(1), 381–390.  
<https://doi.org/10.35143/jakb.v15i1.5276>
- Ompusunggu, D. P., & Triani, Y. (2023). Transformasi Teknologi *E-Commerce* Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Palangka Raya: Faktor Pendorong Dan Penghambat Adopsi. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 114–122.
- Pitriani, R., Rezeki, P., Insih, F., Tambusai, R. C.-J. P., & 2024, undefined. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Cemilan Nana PKU Kalangan Generasi Milenial. *Jptam.Org*, 4(1), 49–61.
- Pohan, M., & Novien Rialdy. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku

- Gen Z Dalam Menentukan Bisnis Yang Diminati Sebagai Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 295–302.  
<https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1430>
- Rahayu, S., Diatmika, P. G., & Fitriani, I. (2021). Pelatihan dan sosialisasi pemanfaatan *E-Commerce* dalam meningkatkan strategi pemasaran umkm di kabupaten sumbawa. *Jurnal Pengembangan ...*, 2003, 226–230.
- Rahman, A., & Aprison, W. (2022). Pendidikan Islam Dalam Berbagai Sudut Pandang. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 1(2), 423–430.  
<https://doi.org/10.31004/jpion.v1i2.70>
- Rahmatullah, F., Wijayantini, B., & Wibowo, Y. G. (2023). Analisis RBV ( Resources Based View ) untuk Menentukan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(2000), 1–17.
- Ramdhani, A. T. A., & Madani, A. R. (2023). Aktivasi Gen-Z Terhadap Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi: Studi Kasus di Wilayah Kapanewon Moyudan. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 23(2), 159–166.
- Rana, J., Lorena, P., Gutierrez, L., & Oldroyd, J. (2020). Quantitative Methods. *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, June 2022. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5>
- Rasyid, A. A., & Batam. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Generasi Milenial Sebagai Media. *Jurnal Ekonomi, Sosial & ...*, 01(July), 1–8.
- Risianti, D. E., Yulianto, R., Yunita, D., & Pratiwi, H. (2023). Eksplorasi Dampak Pemanfaatan *E-Commerce* Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota

- Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(1), 1–11.
- Sapulette, S. G., Anakotta, F. M., & Rooy, M. V. (2023). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Sistem Informasi Akuntansi Dan *E-Commerce* Dalam Pengambilan Keputusan Berwirausaha. *Jurnal Revenue*, 4(1), 363–373.
- Silvia, D., Sari, M. S. S., & Salma, N. (2022). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan *E-Commerce* terhadap Kinerja UMKM Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 119–128. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1278>
- Suhargo, E. S., Farida, Y. N., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Digitalisasi UMKM dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 1(2), 132–142.
- Sulistiyani, & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Surucu, L., & Maslacki, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2020). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis *E-Commerce* ( Studi Pada UMKM Kabupaten

- Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 189–198.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.299>
- Svetlana, M., Galina, B., Violeta, C., & Iulian, D. (2021). *E-Commerce* in the context of globalization and digitalization: opportunities, challenges and perspectives. *European Journal of Accounting, Finance and Business*, XVI(June), 1–9.
- Wijaya, R. S., Rahmaita, Murniati, Nini, & Mariyanti, E. (2023). Digitalisasi Akuntansi Bagi Pelaku UMKM Di Lubuk Minturun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 02(01), 40–44.
- Yunita, A., Lenap, I. P., & Cahyaningtyas, S. R. (2023). Peran Access To Finance Dalam Memediasi Financial Literacy Dan Sustainability Pada Umkm Di Kota Mataram. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 8(1), 173–187.  
<https://doi.org/10.29303/jaa.v8i1.267>
- Zikri, H. (2024). Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia 1. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 02(01), 16–25.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Lampiran Biodata Peneliti

##### BIODATA PENELITI

Nama : Farah Faradesila  
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 24 Juli 2003  
Alamat Asal : Dusun Duwa` Labuh RT 003 / RW 003  
Desa Ketawang Daleman Kec. Ganding  
Domisili : Malang  
Nomor Telp. : 087771223596  
Email : farahdesila@gmail.com

##### Pendidikan Formal

2009-2015 : SDN 1 Larangan  
2015-2018 : SMP Negeri 1 Ganding  
2018-2021 : SMA Negeri 1 Sumenep  
2021-Sekarang : UIN Malang

##### Pendidikan Non Formal

2021-2022 : MSAA UIN Malang  
2021-2022 : PKPBA  
2022-2023 : PKPBI

## **Riwayat Organisasi**

Anggota HIPMI PT Uin Malang

## **Sertifikasi**

• Certified Tax Technician (CTT)

• Pelatihan Aplikasi ATLAS

## **Lampiran 2**



JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210902110119  
 Nama : Farah Faradesila  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Akuntansi  
 Dosen Pembimbing : Zuraidah, M.S.A  
 Judul Skripsi : ANALISIS PEMANFAATAN DIGITALISASI AKUNTANSI DAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM YANG DIKELOLA MILENIAL DAN GEN Z : SEKTOR KULINER DI KOTA MALANG

JURNAL BIMBINGAN:

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	3 Januari 2025	Bimbingan Outline dan Pengajuan Judul Terkait Proposal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	22 Januari 2025	Bimbingan terkait proposal bab 1 sampai bab 3	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	12 Februari 2025	Bimbingan terkait bab 2 sampai bab 3 proposal skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	24 Februari 2025	Bimbingan terkait proposal dan ppt	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	1 Maret 2025	Bimbingan terkait revisi seminar proposal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	3 April 2025	Bimbingan terkait kuisioner penelitian	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	23 April 2025	Bimbingan terkait Artikel jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	12 Mei 2025	Bimbingan terkait skripsi bab 4-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 12 Mei 2025  
 Dosen Pembimbing



Zuraidah, M.S.A

## Lampiran 3



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rohmatulloh Salis, M.Pd  
 NIP : 198409302023211006  
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Farah Faradesila  
 NIM : 210502110119  
 Konsentrasi : Sistem Informasi Akuntansi  
 Judul Skripsi : **ANALISIS PEMANFAATAN DIGITALISASI AKUNTANSI DAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM YANG DIKELOLA MILENIAL DAN GEN Z : SEKTOR KULINER DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*.

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	23%	14%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Juni 2025  
 UP2M



Rohmatulloh Salis, M.Pd