


Analisis Strategi Pengembangan Digital E-Commerce dan Inovasi Digital Terhadap Pelaku Generasi Z UMKM di Kota Binjai

Alfredo Boanerges Pasaribu^{1*}, M. Chaerul Rizky², Naila Dinarta Br Sinulingga³, Mukhlas Ramadan⁴, Dewi Nurmasari Pane⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Panca Budi, Jl. Gatot Subroto No.km, Simpang Tj., Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara

E-mail: alfredoboanergespasaribu@gmail.com

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.7154>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 15 Jun 2026

Revised: 21 Jun 2026

Accepted: 27 Jun 2026

Kata Kunci:

Pengembangan Digital, E-commerce, Inovasi Digital, UMKM, Generasi Z.

Keywords:

Digital Development, E-commerce, Digital Innovation, MSMEs, Generation.

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan kemampuan menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja nasional. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan ekosistem digital, termasuk dalam hal penerapan strategi e-commerce dan inovasi berbasis teknologi. Tantangan ini terasa lebih nyata di kalangan pelaku UMKM Generasi Z di Kota Binjai, yang meskipun tumbuh bersama teknologi, masih menghadapi keterbatasan dalam mengoptimalkan potensi digitalnya secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pengembangan digital (X₁), marketing e-commerce (X₂), inovasi digital (X₃), dan variabel pendukung (X₄) terhadap kinerja pelaku UMKM Generasi Z di Kota Binjai (Y). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai F-hitung sebesar 5.976 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, variabel Inovasi Digital X₃ dan Variabel Pendukung X₄ terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, di mana variabel X₄ menjadi faktor yang paling dominan dengan nilai t-hitung .543 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel X₁ dan X₂ tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,503 menunjukkan bahwa 50,3% variasi kinerja UMKM Generasi Z dapat dijelaskan oleh keempat variabel dalam penelitian ini. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penguatan infrastruktur dan lingkungan pendukung digital secara terpadu bagi pelaku UMKM muda di Kota Binjai.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) remain a cornerstone of Indonesia's economy, accounting for 61% of GDP and absorbing 97% of the national workforce. As digital transformation accelerates, MSME actors are increasingly expected to adopt e-commerce strategies and technology-driven innovation to stay competitive. This challenge is particularly relevant among Generation Z MSME actors in Binjai City, who, despite growing up in a digital environment, still face obstacles in fully leveraging digital tools for business development. This study aims to examine the influence of digital development strategy (X₁), e-commerce marketing (X₂), digital innovation (X₃), and a supporting variable (X₄) on the performance of Generation Z MSME actors in Binjai City (Y). A quantitative approach was employed, with questionnaires distributed to 50 respondents selected through purposive sampling. The findings reveal that all four independent variables simultaneously exert a significant effect on MSME performance, with an F-value of 5.976 and a significance level of 0.000. Partially, Digital Innovation (X₃) and Supporting Variable (X₄) have a significant positive effect on business performance, with X₄ emerging as the most dominant variable with a t-value of .543 and significance of 0.000. Meanwhile, X₁ and X₂ do not show any significant partial effect. The coefficient of determination (R²) of 0.503 indicates that 50.3% of the variation in Generation Z MSME performance is explained by the four variables in this study. These findings underline the importance



of integrated digital infrastructure and support systems for young MSME actors in Binjai City.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Alfredo Boanerges Pasaribu, et al. (2026), Analisis Strategi Pengembangan Digital E-Commerce dan Inovasi Digital Terhadap Pelaku Generasi Z UMKM di Kota Binjai, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.7154>

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Dalam hal ini, sektor ini memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% sementara UMKM memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% total dari tenaga kerja, sehingga menjadi pondasi utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia yang inklusif dan berkelanjutan (DPD RI 2023–2024). Berkembangnya UMKM yang cukup cepat menunjukkan adanya potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terkhusus di tingkat daerah.

Seiring berkembangnya teknologi, pemanfaatan teknologi informasi sangat di UMKM. Umumnya, e-commerce adalah strategi komersial baru mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan di tingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012 dalam Costa et al., 2023). Saat ini bagi sebuah organisasi, kemampuan untuk terus menerus berinovasi adalah kebutuhan fundamental untuk bertahan dan berkembang (Lin, 2023). Selain itu, meningkatnya penggunaan internet di Indonesia memiliki pengaruh besar dalam mendorong percepatan digitalisasi di sektor usaha.

Berdasarkan kelompok data, generasi Z menjadi salah satu kelompok yang penting dalam percepatan teknologi pada sektor UMKM. Generasi tersebut memiliki karakteristik yang adaptif, cepat, dan kreatif dalam memanfaatkan media digital sebagai alat bisnis. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), generasi ini mendominasi terhadap percepatan teknologi dan penggunaan internet di Indonesia, sehingga dapat mendorong inovasi digital di sektor UMKM.

Namun demikian, pada dasarnya masih terdapat masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menjalankan sistem e-commerce dan inovasi digital. Beberapa kendala yang terjadi di lapangan, ada nya keterbatasan literasi digital, pemasaran digital serta inovasi dalam pengembangan produk. hal tersebut sejalan oleh penelitian (Everett M. "Ev" Rogers dalam Costa et al., 2023) yang menyatakan bahwasannya proses inovasi dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang tinggi dan kesiapan individu tersebut dalam menerima teknologi baru.

Penelitian sebelumnya lebih bersifat deskriptif umum tanpa pendekatan empiris yang mendalam pada variabel moderasi seperti dukungan pemerintah daerah dan infrastruktur digital di Binjai. Kebaruan artikel ini adalah pengujian model analisis yang menggabungkan kedua strategi tersebut dengan pendekatan kuantitatif, difokuskan pada konteks UMKM generasi Z di Kota Binjai, yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pengembangan digital e-commerce dan inovasi digital terhadap kinerja pelaku UMKM generasi Z di Kota Binjai, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya guna memberikan rekomendasi strategi berkelanjutan.

UMKM dan transformasi digital UMKM merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam struktur perekonomian, terutama karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, aktivitas produksi, dan perputaran ekonomi masyarakat. Dalam era digital, keberlangsungan UMKM tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung pemasaran, operasional, dan pengambilan keputusan. Hasil systematic review menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM berhubungan erat dengan kinerja dan keberlanjutan usaha, karena digitalisasi tidak sekadar berarti penggunaan perangkat teknologi, melainkan perubahan cara kerja, proses bisnis, dan arah strategi organisasi (Costa et al., 2023). Di Indonesia, peluang tersebut semakin besar karena penetrasi internet pada tahun 2024 telah mencapai 221.563.479 jiwa atau 79,5% dari populasi, sehingga akses pasar digital bagi UMKM menjadi semakin terbuka (APJII, 2024).

Generasi Z dalam ekosistem bisnis Digital Generasi Z menjadi kelompok yang sangat relevan dalam pembahasan UMKM berbasis digital karena tumbuh bersama perkembangan internet, media sosial, dan platform daring. Dalam konteks Indonesia, Generasi Z juga sangat aktif dalam social commerce, yaitu aktivitas jual beli yang berlangsung melalui media sosial dan platform digital interaktif. Penelitian (Huwaida et al. 2024 dalam Alya et al., 2024) menunjukkan bahwa keputusan belanja Generasi Z Indonesia dalam social commerce dipengaruhi oleh karakteristik dan pengalaman digital mereka, sehingga kelompok ini memiliki kedekatan yang tinggi dengan pola konsumsi online. Kondisi tersebut membuat Generasi Z bukan hanya sebagai konsumen digital, tetapi juga sebagai pelaku usaha yang relatif lebih adaptif dalam memanfaatkan kanal digital untuk kegiatan bisnis.

Strategi pengembangan digital Strategi pengembangan digital dapat dipahami sebagai upaya terencana untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis agar usaha menjadi lebih efisien, cepat beradaptasi, dan memiliki daya saing yang lebih kuat. Dalam literatur terbaru, digital transformation pada UMKM diposisikan sebagai proses yang mendorong peningkatan kinerja melalui penyesuaian model bisnis, proses operasional, dan pemanfaatan teknologi yang lebih sistematis (Costa Melo et al., 2023 dalam Costa et al., 2023). Penelitian (Merin-Rodriguez et al.2024 dalam Merín-rodrig & Alegre, 2024) juga menegaskan bahwa digital transformation berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM inovatif, dan efek tersebut diperkuat oleh business model innovation yang berfungsi sebagai alat penyaluran strategi bisnis. Dengan demikian, strategi pengembangan digital dalam UMKM tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan menata ulang proses usaha agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar digital.

Marketing e-commerce Marketing ecommerce merupakan kemampuan usaha dalam memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, membangun interaksi, dan mendorong transaksi secara lebih efektif. Zhao dan Zhang (2023 dalam

Zhao, 2023) menjelaskan bahwa ecommerce marketing capabilities adalah kemampuan perusahaan untuk mengenali, memperbaiki, dan mengintegrasikan taktik e-commerce ke dalam penawaran produk guna menjangkau pasar yang lebih spesifik; penelitian mereka juga membuktikan bahwa kemampuan tersebut berpengaruh positif terhadap strategic performance . Pada UMKM, e-commerce menjadi sarana penting karena dapat memperluas jangkauan pasar, mempermudah komunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Hal ini sejalan dengan (Purba et al. 2021 dalam Intan et al., 2021), yang menemukan bahwa digital marketing dan e-commerce berpengaruh terhadap kinerja keuangan serta keberlanjutan usaha UMKM di Indonesia.

Inovasi digital Inovasi digital adalah proses penciptaan atau pembaruan produk, layanan, proses, maupun model bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital. Dalam konteks UMKM, inovasi digital menjadi faktor yang mendorong usaha agar mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan pasar yang cepat. Merin-Rodriguez et al. 2024 dalam Merín-rodrig & Alegre, 2024) menunjukkan bahwa business model innovation memiliki peran penting dalam menghubungkan digital transformation dengan peningkatan kinerja usaha, sehingga digitalisasi yang disertai inovasi model bisnis dapat menghasilkan dampak yang lebih kuat terhadap performa UMKM. Selain itu, (Costa Melo et al. 2023 dalam Costa et al., 2023) menegaskan bahwa evaluasi digital transformation pada UMKM juga perlu memperhatikan aspek keberlanjutan, karena inovasi digital tidak hanya bertujuan mempercepat transaksi, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi usaha.

Keterkaitan antarvariabel dalam penelitian Berdasarkan uraian teori tersebut, strategi pengembangan digital, marketing ecommerce, dan inovasi digital memiliki hubungan yang saling menguatkan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Strategi digital membantu pelaku usaha membangun kesiapan teknologi, marketing e-commerce memperluas jangkauan dan efektivitas pasar, sedangkan inovasi digital mendorong pembaruan produk dan model bisnis agar lebih kompetitif. Temuan (Purba et al. 2021 dalam Intan et al., 2021) memperlihatkan bahwa digital marketing dan e-commerce berhubungan dengan peningkatan kinerja dan keberlanjutan UMKM, sedangkan (Zhao dan Zhang 2023 dalam Zhao, 2023) membuktikan bahwa e-commerce marketing capabilities berdampak positif terhadap kinerja strategis. Di sisi lain, (Merin-Rodriguez et al. 2024 dalam Merín-rodrig & Alegre, 2024) memperkuat argumentasi bahwa digital transformation dan business model innovation merupakan pendorong penting bagi peningkatan kinerja UMKM inovatif. Oleh karena itu, dalam konteks UMKM Generasi Z di Kota Binjai, ketiga variabel tersebut secara teoritis sangat layak diuji karena sama-sama berkaitan dengan kemampuan usaha dalam merespons perubahan pasar digital. Strategi dirancang sebagai tindakan terpadu untuk memanfaatkan kompetensi inti demi mencapai keunggulan kompetitif.

Agar dampaknya optimal, proses formulasi harus relevan dengan kebutuhan organisasi, mengingat kekeliruan dalam penyusunan strategi dapat berakibat buruk bagi organisasi. Evaluasi terhadap Shopee sebagai platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) dengan popularitas tertinggi di pasar Indonesia. (Asih, 2024) Sebuah analisis mendalam terkait penataan lanskap bisnis berbasis digital yang menyorot kelompok kebudayaan konsumen Generasi Z melalui kerangka kerja *Business Model Canvas*.

Penggunaan model kanvas ini berfungsi sebagai alat visualisasi strategis untuk merumuskan proporsi nilai, saluran distribusi digital, dan hubungan pelanggan yang paling relevan dengan ekosistem digital generasi masa kini. (Saebah et al., 2022) Pendekatan strategis yang diterapkan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam melakukan transformasi serta pembaruan produk kuliner tradisional guna mempertahankan relevansinya di tengah disrupsi teknologi pada era Revolusi Industri 4.0. (Rizky, 2025) Pemanfaatan *mobile e-commerce* melalui perangkat *smartphone* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha mikro untuk berpindah tempat tanpa khawatir komunikasi bisnis terputus. (Mesra et al., 2021)

METODE

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang mengandalkan data numerik untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik (Satriadi, 2023). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara terstruktur dan terukur.

Hubungan yang diuji dalam penelitian ini bersifat kausal, di mana strategi pengembangan digital (X1), marketing ecommerce (X2), inovasi digital (X3), dan variabel pendukung (X4) diduga memengaruhi kinerja pelaku UMKM Generasi Z di Kota Binjai (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat.

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan berdomisili atau menjalankan usaha di Kota Binjai. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dari proses tersebut, diperoleh sebanyak 50 responden yang memenuhi kriteria. Instrumen penelitian terdiri dari 27 item pernyataan yang mengukur kelima variabel dalam penelitian ini, dan telah melalui uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,721 yang berada di atas ambang batas minimum 0,60 sehingga dinyatakan layak digunakan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis secara simultan dan parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data secara bertahap, mulai dari gambaran deskriptif variabel penelitian, pengujian instrumen, uji asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis. Seluruh analisis didasarkan pada data kuesioner yang diperoleh dari 50 responden pelaku UMKM Generasi Z di Kota Binjai.

Tabel 1. Uji Descriptive

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	18.6800	2.52692	50
X1	19.2600	2.12670	50
X2	20.4800	2.45149	50
X3	18.1400	2.46618	50
X4	19.0800	2.54623	50

Sebelum masuk ke pengujian hipotesis, penting untuk memahami gambaran umum distribusi data dari masing-masing variabel. Berdasarkan tabel statistik deskriptif, variabel Kinerja UMKM Generasi Z (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 18.68 dengan standar deviasi 2,526. Variabel Strategi Pengembangan Digital (X1) menunjukkan rata-rata 19.26 dengan standar deviasi 2,126, sementara Marketing E-Commerce (X2) memiliki rata-rata tertinggi di antara seluruh variabel yaitu 20.48 dengan

standar deviasi 2,451. Variabel Inovasi Digital (X3) memiliki rata-rata 18.14 dengan standar deviasi 2,466 dan variabel X4 berada pada rata-rata 19.08 dengan standar deviasi 2,546. Keseluruhan data bersumber dari 50 responden (N=50).

Dari gambaran deskriptif ini terlihat bahwa variabel Marketing E-Commerce (X2) memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden sudah cukup aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran. Di sisi lain, Inovasi Digital (X3) mencatat rata-rata terendah, yang mencerminkan bahwa kemampuan berinovasi secara digital di kalangan pelaku UMKM Generasi Z di Kota Binjai masih perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

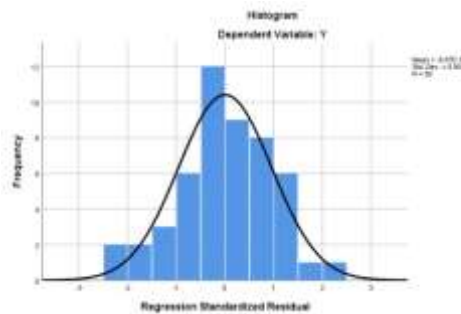
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.653	5

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan. Metode yang dipakai adalah Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya melebihi 0,60. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,653 dengan jumlah item sebanyak 26 pernyataan. Nilai ini berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Artinya, apabila kuesioner ini digunakan kembali dalam kondisi yang sama, hasilnya akan cenderung konsisten. Berdasarkan kriteria penilaian, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,653 dengan jumlah item sebanyak 50 responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, sebagai salah satu syarat validitas analisis regresi linier berganda.

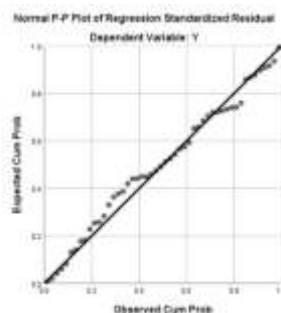
Histogram



Gambar 1. Histogram

Berdasarkan grafik histogram (Gambar 1.1), distribusi data residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng yang simetris. Kurva normal tampak menyelimuti batang-batang histogram secara proporsional, dengan nilai rata-rata residual yang sangat mendekati nol. Pola ini merupakan indikasi kuat bahwa residual dalam model berdistribusi normal.

Normal P-Plot



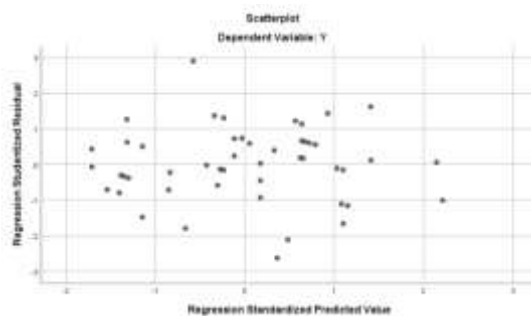
Gambar 2. Normal P-Plot

Hasil yang sama dikonfirmasi oleh grafik Normal P-P Plot (Gambar 2). Titik-titik data terlihat bergerak mengikuti dan berhimpit sepanjang garis diagonal, tanpa ada penyimpangan yang berarti. Kesesuaian antara distribusi residual yang diamati dengan distribusi normal yang diharapkan ini memperkuat kesimpulan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi penelitian ini telah terpenuhi dengan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah varians dari residual bersifat konstan (homoskedastis) atau justru berubah-ubah (heteroskedastis) seiring bertambahnya nilai prediksi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Scatterplot



Gambar 3. Scatterplot

Hasil pengujian melalui grafik scatterplot (Gambar 3) memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti mengembang, menyempit, atau bergelombang. Pola acak ini merupakan tanda bahwa varians residual bersifat konstan di sepanjang rentang nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,544	4	27,136	5,976	,001 ^b
	Residual	204,336	45	4,541		
	Total	312,880	49			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 5.976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 (), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama), Strategi Pengembangan Digital (X1), Marketing E-Commerce (X2), Inovasi Digital (X3), dan Variabel Pendukung (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pelaku UMKM Generasi Z di Kota Binjai (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi ekosistem digital secara terpadu dan kolektif sangat krusial dalam mendongkrak performa bisnis pelaku usaha muda.

Uji T (Parsial)

Tabel 4. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF ^b
1	(Constant)	2,181	4,019		,543	,590		
	X1	,877	,147	,085	,625	,532	,365	1,048
	X2	,178	,144	,173	1,236	,223	,743	1,348
	X3	,332	,193	,324	2,488	,017	,866	1,168
	X4	,280	,191	,292	2,148	,038	,894	1,208

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel *Coefficients*, konstanta model regresi bernilai 2.181. Nilai ini menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai konstan, maka Kinerja Pelaku UMKM Generasi Z (Y) berada pada angka 2.181. Pengujian secara parsial memberikan hasil sebagai berikut:

1. **Strategi Pengembangan Digital (X1):** Memiliki nilai koefisien beta sebesar .525 dengan nilai signifikansi .590. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, Strategi Pengembangan Digital belum memberikan pengaruh signifikan yang nyata terhadap performa pelaku usaha UMKM Gen Z di kota binjai.
2. **Marketing E-Commerce (X2):** Memiliki nilai koefisien beta sebesar 1.236 dengan nilai signifikansi .223. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, Marketing E-Commerce belum memberikan pengaruh signifikan yang nyata terhadap performa pelaku usaha UMKM Gen Z di kota binjai.
3. **Inovasi Digital (X3):** Memiliki nilai koefisien beta sebesar 2.489 dengan nilai signifikansi 0.017. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial, Inovasi Digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pelaku UMKM Generasi Z di Kota Binjai.
4. **Variabel Pendukung (X4):** Memiliki nilai koefisien beta sebesar 2.140 dengan nilai signifikansi sebesar .038. Hasil ini membuktikan bahwa secara parsial, Variabel Pendukung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pelaku UMKM Generasi Z. Dalam Penelitian riset ini.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 5. Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.347	.289	2.13092

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2
b. Dependent Variable: Y

Melalui pengujian pada tabel *Model Summary*, ditemukan nilai *R Square* () sebesar .347. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa sebesar 49,4% variasi atau perubahan pada variabel Kinerja Pelaku UMKM Generasi Z (Y) di Kota Binjai dapat dijelaskan oleh kontribusi keempat variabel independen yang diteliti (X1, X2, X3, dan X4). Sementara itu, sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil data di atas, semua strategi digital dan variabel pendukung di penelitian ini memang punya peran penting sampai 50,3% dalam mendongkrak bisnis UMKM anak muda (Gen Z) di Kota Binjai. Tapi uniknya, pas dicek satu-satu, ternyata strategi pengembangan digital, jualan lewat *e-commerce*, dan inovasi digital itu sendiri belum kelihatan efeknya kalau jalan sendirian tanpa bantuan. Justru Variabel Terikat seperti infrastruktur atau bantuan eksternal—yang jadi kunci utama dan paling sukses bikin kinerja bisnis mereka naik drastis. Jadi bisa dibilang, anak-anak muda ini sebenarnya siap digital, tapi bisnis mereka bakal jauh lebih maju kalau ekosistem dan fasilitas pendukung di sekitar mereka memang sudah matang dan memadai.

REFERENSI

- Alya, L., Yusuf, A., Naufal, A., Arief, M., Faishal, M., Wildan, M., & Nizar, A. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Nama Jurnal Belum Lengkap*, 2(1), 73–79. (Catatan: Mohon lengkapi nama jurnalnya jika ada)
- Costa, I., Queiroz, G. A., Nocera, P., Junior, A., Sousa, T. B. de, Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(3), e13908. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>

- Intan, M., Claudia, D., Simanjutak, Y., Nelsari, Y., & Sholihat, W. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Merín-Rodríguez, J., & Alegre, J. (2024). Digital transformation and firm performance in innovative SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 134, 103027. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103027>
- Mesra, B., Wahyuni, S., Sari, M. M., & Pane, D. N. (2021). E-commerce sebagai media pemasaran produk industri rumah tangga di Desa Klambir Lima Kebun. *Nama Jurnal Belum Lengkap*, 1(3), 115–120. (Catatan: Mohon lengkapi nama jurnalnya jika ada)
- Rizky, M. C. (2025). Strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises in Traditional Culinary Innovation in the 4.0 Era: Strategi usaha mikro kecil menengah dalam inovasi kuliner tradisional di era 4.0. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 1–10. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1445>
- Saebah, N., Asikin, M. Z., Syekh, I., Cirebon, N., & Kuningan, S. M. K. S. B. S. (2022). Efektivitas pengembangan digital bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Nama Jurnal Belum Lengkap*, 3(11). (Catatan: Bagian abstrak dan teks bahasa Inggris yang menumpuk sudah dihapus, mohon lengkapi nama jurnalnya)
- Zhao, J. (2023). Investigating the role of e-commerce marketing capabilities to achieve the strategic performance of tourism firms. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1105539>