

Ahdaniati  
Rafisar\_192010200403\_Artikel.d  
OCX  
*by*

---

**Submission date:** 21-Aug-2023 01:25PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2148751151

**File name:** Ahdaniati Rafisar\_192010200403\_Artikel.docx (271.11K)

**Word count:** 6853

**Character count:** 45660



---

**1**  
**Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM di Sidoarjo Menggunakan e-payment Sebagai Metode Pembayaran**

**1**  
***Factor Affecting The Intention of MSMEs in Sidoarjo To Use e-payemnt as a Payment Method***

Ahdaniati Rafisar  
192010200403

Dosen Pembimbing  
Detak Prapanca, SE., MM  
NIDN. 0715028403

Dosen Penguji

Dosen Penguji I  
WISNU PANGGAH SETIYONO, S.E., M.Si., Ph.D.  
NIDN. 0007127301

Dosen Penguji II  
( )

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Agustus, 2023**

## DAFTAS ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
I. Pendahuluan .....	1
II. Metode Penelitian.....	4
III. Hasil dan Pembahasan .....	6
IV. Kesimpulan.....	11
Ucapan Terima Kasih.....	11
DAFTAR PUSTAKA .....	11

# Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM di Sidoarjo Menggunakan *e-payment* Sebagai Metode Pembayaran

## Factor Affecting the Intention of SMEs in Sidoarjo To Use *e-payment* as a Payment Method

### Abstract

Technological developments will provide convenience in accessing information and in managing resources effectively and efficiently. This development has also given birth to innovations, especially in the field of financial technology which can facilitate public access to financial services, one of which is *e-Payment*. This study aims to obtain empirical evidence about the influence of a cashless society, perceived ease of use and perceived trust in the intention of MSMEs to use *e-Payment* as a Payment Method. This study uses a theory, namely the Theory Acceptance Model (TAM) which is modified by adding a risk perception variable. The variables in this study are the less cash society, perceived ease of use, and trust. The data used in this study are primary data obtained from online questionnaires distributed to 100 SMEs in Sidoarjo selected using the non-probability sampling method with the Slovin formula. The data analysis technique used is SEMPLS, using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that of all the constructs that have been tested, namely the less cash society, perceived convenience and trust, have an effect on the intention of MSMEs to use *e-Payment* as a payment method. In this study, the TAM theory combined with risk perception has proven that the independent variables in this study can explain their effect on the behavioral intention variable by 68.8% of the intention variable.

**Keywords:** *lesscash society, perceived ease of use, trust*

### I. Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan kemudahan masyarakat dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk digital, termasuk dalam aspek keuangan. Adanya teknologi memudahkan masyarakat memanfaatkan nilai (value) produk yang diberikan perusahaan secara efektif dan efisien. Inovasi dalam bidang ekonomi termasuk keuangan melalui sistem pembayaran memberikan dampak terhadap penggunaan yang disebabkan berbagai faktor [1]. Masyarakat dapat melakukan transaksi pembayaran secara non-tunai (*cashless*) menggunakan uang digital dengan mengadopsi sistem pembayaran elektronik (*e-payment*). Sistem pembayaran yang mulanya melalui tunai, kemudian mulai bertransformasi kepada kartu elektronik, lalu dompet digital (*e-wallet*), hingga saat ini menjadi pembayaran elektronik (*e-payment*) [2]. Pembayaran elektronik (*e-payment*) merupakan sistem pemanfaatan jaringan telokomunikasi sebagai perantara untuk melakukan transaksi, konsumen dapat mengakses dan menggunakan rekening bank dan aplikasi keuangan melalui smartphone untuk melakukan pembayaran [3]. Perusahaan jasa keuangan di Indonesia mulai berkembang pesat dan bermunculan perusahaan penyedia layanan *e-payment* yang meramaikan persaingan pasar, terdapat beberapa bank yang menjalin kerjasama dengan pengembang dan meluncurkan produk baru untuk bersaing dengan model bisnis industri pembayaran elektronik (*e-payment*) [4]. *e-payment* merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, dibedakan dalam dua jenis yaitu terhubung dengan akun bank dan tidak terhubung dengan akun bank. *e-payment* dibedakan dalam tujuh jenis metode pembayaran yaitu: kartu pembayaran elektronik (*electronics payment cards*), dompet elektronik (*electronics wallets / e-wallets*), kartu kredit virtual (*virtual credit cards*), pembayaran via ponsel (*mobile payment / m-payment*), *loyalty and smart cards*, elektronik *cash (e-cash)*, serta pembayaran kartu dengan nilai tersimpan (*stored-value card payment*) [5]. Para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) mendapat manfaat dengan munculnya perkembangan teknologi pembayaran elektronik (*e-payment*), karena memudahkan konsumen dan pelaku usaha untuk mendapatkan kebutuhan masing-masing. Saat ini, penggunaan *e-payment* tidak hanya terdapat pada toko atau usaha besar saja, tetapi UMKM juga telah terkoneksi dengan sistem tersebut. UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia, karena terdapat aliran keuangan dan pendapatan di dalamnya, serta membuka lapangan pekerjaan. Penelitian yang dilakukan [6] menyatakan Indonesia merupakan negara dengan jumlah UMKM tertinggi di Asia Tenggara, UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 65,46 juta unit, UMKM tercatat dapat menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional.

Dalam penelitian yang dilakukan [7] mengemukakan bahwa Sidoarjo merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang terdapat berbagai macam UMKM yang tingkat pertumbuhannya berkembang pesat setiap tahun, sehingga harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang memasuki Era dimana semua kegiatan dilakukan secara digitalisasi. Niat penggunaan (*intention to use*) merupakan niat pengaplikasian *e-payment*

sebagai metode pembayaran, pelaku UMKM harus mengikuti arus kemajuan teknologi agar dapat mengimbangi konsumen yang kecenderungan bertransaksi secara online serta kemudahan penggunaan (*ease of use*) sistem pembayaran elektronik menjadi salah satu faktor pelaku UMKM mengkoneksikan dengan usahanya [8]. UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan melalui penyediaan *e-payment* sebagai transaksi pembayaran, jika tidak mengikuti dan memanfaatkan arus perubahan teknologi dan digitalisasi memungkinkan konsumen berpindah dan lebih memilih usaha yang sudah terdigitalisasi dalam hal pembayaran karena saat ini sudah mulai bergerak menuju kategori masyarakat *cashless* [9]. Minat pelaku UMKM menerapkan *e-payment* sebagai metode pembayaran berhubungan dengan perilaku dan tindakan konsumen dalam melakukan transaksi. Pembayaran elektronik meningkat saat pandemi, dimana konsumen menggunakan *e-payment* dalam upaya mencegah penularan *corona virus disease 2019* (COVID-19), pada tahun 2014 Bank Indonesia (BI) mengeluarkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) untuk mendorong masyarakat melakukan transaksi menggunakan uang elektronik yang tertera dalam penelitian [1]. Karena dilihat dari peneliti [10] adanya program tersebut dapat meningkatkan nilai transaksi pembayaran non-tunai (*cashless*) dengan tujuan mengurangi peredaran uang kertas sehingga dapat mengurangi anggaran percetakan serta menciptakan transaksi pembayaran yang aman dan efisien. Sejalan dengan pencegahan *covid-19* yang menyebar di seluruh dunia, program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang digalakkan pemerintah membantu mengurangi kontak fisik antara penjual dan pembeli dalam meminimalisir penularan virus yang berasal dari uang kertas.

Perkembangan ekonomi dan digitalisasi saat ini menaikkan kembali program pemerintah yaitu, gerakan nasional non tunai (GNNT). Menurut penelitian yang dilakukan [11] tingginya angka jumlah uang beredar, banyaknya kasus pemalsuan uang, serta besarnya biaya operasional yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia tiap tahun dalam mencetak, menyimpan, mendistribusikan, dan memusnahkan uang kertas menjadi kajian Bank Indonesia selaku bank sentral Indonesia dalam mencanangkan gerakan penggunaan instrumen non tunai (*Less-cash Society*). Sejalan dengan berkembangnya teknologi finansial yang mulai beralih pada pembayaran elektronik membentuk suatu kultur masyarakat yaitu *lesscash society*, membuat pembayaran tidak lagi menggunakan uang tunai sebagai alat transaksi. *Less-cash Society* adalah masyarakat yang mulai menggunakan instrumen ekonomi non-tunai dalam kegiatan sehari-hari. Perkembangan *lesscash society* di Indonesia mulai diterapkan jauh sebelum pandemi, dan perlahan mulai diaplikasikan oleh beberapa masyarakat. Selama masa pandemi *covid-19* pembayaran dengan metode *e-payment* banyak digunakan oleh masyarakat sebagai alternatif transaksi tanpa bersentuhan dengan uang (*cashless*), ini sesuai dengan kebijakan jaga jarak atau *physical distancing* yang diterapkan oleh *World Health Organization* (WHO) untuk mengurangi kontak fisik antara penjual dan pembeli [1]. Bersamaan dengan itu, pemerintah menerapkan *new normal* yang membatasi kegiatan tatap muka masyarakat, pelaku UMKM perlu mengkoneksikan *e-payment* sebagai alat pembayaran agar dapat mempertahankan usahanya ditengah pandemi. Dalam penelitian yang dilakukan [12] menemukan terjadinya perubahan kultur masyarakat yang mulai bertransaksi secara digital untuk mengurangi kontak fisik dan mencegah penularan *covid-19*, *e-payment* membantu masyarakat tidak lagi membawa uang tunai, karena dapat bertransaksi secara non tunai (*cashless*) dalam melakukan pembayaran. Adanya persepsi masyarakat menganggap uang tunai tidak higienis dan menjadi kontak penularan virus, menyebabkan tingginya angka penggunaan aplikasi keuangan digital [5]. Fenomena perilaku konsumtif saat ini mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup ke arah yang serba cepat. Termasuk, perubahan gaya hidup yang memanfaatkan internet untuk membeli dan membayar suatu produk secara elektronik atau disebut *e-lifestyle* [13]. Penelitian yang dilakukan [14] menyatakan bahwa adanya kebiasaan oleh motivasi menuju *less-cash society* secara tidak langsung mempengaruhi kultur masyarakat dalam penggunaan *e-payment*, semakin tinggi motivasi maka minat penggunaan juga semakin besar.

Pesepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) teknologi mempengaruhi perilaku individu dalam bertindak, sehingga memberikan pengaruh dalam diri seseorang disebabkan adanya perubahan gaya hidup yang mayoritas menggunakan teknologi informasi serba cepat dan kilat dalam hal keuangan [15]. Teknologi bertujuan mempermudah masyarakat dalam melaksanakan berbagai aktivitas, sehingga penggunaan cara tradisional yang tidak efisien dapat diminimalisir, ini menunjukkan semakin tinggi kemudahan yang dirasakan, maka semakin besar pengaruh ketertarikan minat penggunaannya [16]. Pada implementasinya *e-payment* telah memberikan berbagai manfaat bagi pelaku UMKM melalui kemudahan pemakaian, serta memangkas upaya atau beban kerja dalam aktivitas transaksi dan meningkatkan literasi keuangan di masyarakat [4]. Peneliti menyatakan [17] tingkat efektifitas dan efisiensi terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan dompet digital khususnya di Indonesia. Pemindaian transaksi harian juga dapat dilakukan dengan mudah bagi konsumen serta adanya riwayat histori atas transaksi [18]. Karena itu, kemudahan penggunaan merupakan aspek penting dari kenyamanan yang sering dipertimbangkan dalam transaksi sehari-hari. Sehingga, kemudahan yang diidentifikasi secara menguntungkan mempengaruhi psikologi pengguna terhadap keuangan digital melalui *e-payment* [19].

Penelitian [20] mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan hal penting dalam intensi penggunaan, karena mewakili pilihan beresiko, ini menjadi daya tarik utama untuk penggunaan berkelanjutan. Serta penelitian yang dilakukan [21] menyatakan tingkat kepercayaan individu dalam adopsi perkembangan *e-payment* mempengaruhi kondisi psikologi dan faktor UMKM untuk menerapkan sistem tersebut. Adanya jaminan yang diberikan *e-payment* seperti keamanan informasi data diri pengguna agar tidak disalahgunakan menjadi bahan evaluasi jasa

*e-payment* untuk mempertahankan kualitasnya, sehingga kepercayaan pengguna tetap terjaga terutama dalam hal transaksi [22]. Kepercayaan mengacu pada keyakinan subyektif akan terpenuhinya kewajibannya dan berperan dalam menentukan persepsi konsumen. Artinya, jika konsumen tidak memiliki kepercayaan pada *e-payment*, penilaian publik akan rendah [23]. Karena semakin terpercayanya suatu layanan maka akan semakin menarik minat dan minat calon pengguna. Keterbukaan aktivitas keuangan *e-payment* melalui histori keuangan dijelaskan oleh peneliti [24] akan membantu *user* leluasa untuk memantau setiap transaksi, jika terdapat kejanggalaan atau permasalahan selama bertransaksi, pengguna dapat melaporkannya pada pihak penyedia jasa *e-payment*.

Perubahan teknologi finansial memberikan alternatif dan kemudahan dalam melakukan pembayaran di Indonesia masuk kedalam era baru yang menimbulkan permasalahan baru untuk diteliti. Banyak nya literatur yang berkaitan dengan penggunaan *e-payment* hanya berfokus pada konsumen saja [1], [22], [13] tetapi penelitian terkait penggunaan dari sisi penjual masih dapat dikatakan minim. Penelitian ini ditujukan untuk mengisi kurangnya literatur yang meneliti minat penggunaan *e-payment* sebagai metode pembayaran dalam pandangan pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan melihat sudut pandang pelaku UMKM dari segi fenomena *lesscash society*, persepsi kemudahan, dan kepercayaan dalam pengimplementasian sistem *e-payment* terhadap usaha nya. Banyak fitur serta kemudahan yang muncul seiring berkembangnya sistem pembayaran elektronik (*e-payment*), menghasilkan faktor-faktor terkait yang menjadi daya tarik pelaku UMKM untuk ikut serta menggunakan sistem tersebut dalam kegiatannya. Adanya penelitian yang dilakukan membantu pihak penyedia jasa keuangan untuk dapat melihat dari sisi *lesscash society*, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat UMKM dalam menggunakan pembayaran elektronik (*e-payment*), sehingga dapat mengembangkan dan memberikan hasil yang maksimal terhadap penggunaan produk jasa keuangan tersebut.

**Technology Acceptance Model (TAM)** merupakan teori perilaku yang menjabarkan terkait model pendekatan penerimaan teknologi. Teori ini diperkenalkan oleh Davis (1989) yang merupakan pengembangan dari teori TAM merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sudah dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada (1980) [21]. Dalam TAM menyatakan tererdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat penggunaan suatu teknologi baru yaitu, manfaat (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan minat menggunakan teknologi (*intention to use*) [4]. TAM menyatakan bahwa keyakinan individu merupakan salah satu faktor yang menentukan sikap individu dalam penggunaan sistem dan pada perkembangannya berlanjut pada sikap pengembangan niat untuk menggunakan sistem dan akan mempengaruhi keputusan penggunaan. TAM menjelaskan bahwa saat menggunakan teknologi, maka sejumlah faktor akan mempengaruhi minat pengguna terkait kapan dan bagaimana menggunakan sistem tersebut. Penggunaan teori TAM dalam penelitian ini dikarenakan dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat adanya keyakinan akan kemudahan dan manfaat dalam minat penggunaan teknologi [15]. Persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi akan mempengaruhi sikap individu terhadap adopsi teknologi, yang selanjutnya akan memengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi. Penelitian ini akan melihat bagaimana *less-cash society*, persepsi kemudahan, dan kepercayaan yang mempengaruhi minat penggunaan *e-payment* pada sektor UMKM di kabupaten Sidoarjo.

**Rumusan masalah :** Meningkatkan penjualan melalui pemahaman pelaku UMKM terhadap minat penggunaan sistem pembayaran elektronik (*e-payment*) dari sisi *less-cash society*, persepsi kemudahan, dan kepercayaan.

**Pertanyaan Penelitian :** Apakah pelaku Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) Sidoarjo sudah menerapkan dan beradaptasi dengan perkembangan sistem pembayaran elektronik (*e-payment*) dalam meningkatkan usahanya?

**SDGs :** Penelitian ini termasuk dalam kategori sdgs ke 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8> pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan memberikan kesempatan kerja yang layak bagi semua serta dapat meningkatkan produktivitas.

#### Literatur Review

##### Minat Penggunaan

Minat penggunaan teknologi informasi sebagai tingkat keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi informasi secara terus menerus dengan asumsi bahwa memiliki akses terhadap teknologi informasi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan [25] menyatakan minat penggunaan memiliki hubungan dengan tindakan atau perilaku dari seseorang, penggunaan *e-payment* merupakan suatu keinginan untuk menggunakan layanan tersebut sebagai alat pembayaran. Penelitian terdahulu [8] menunjukkan, jika seseorang memiliki minat dalam menggunakan sebuah teknologi serta berkeyakinan bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan memerlukan usaha yang sedikit. Dapat disimpulkan minat penggunaan merupakan dorongan dari psikis individu untuk menggunakan sesuatu atau menggunakan tanpa dorongan dari pihak lain, serta sebagai ketertarikan individu dalam bertransaksi menggunakan *Fintech*. Minat dapat dipengaruhi melalui faktor internal maupun eksternal. Ketika seseorang menggunakan sesuatu secara terus menerus dan berulang-ulang maka akan menjadi sebuah kebiasaan, semakin terbiasa seseorang dalam menggunakan teknologi minat penggunaannya dapat meningkat.

### **Less-cash society**

Less-cash society menjadi fenomena bagi masyarakat karena mulai bergesernya proses pembayaran dari metode transaksi tradisional ke transaksi modern. Pandemi virus Covid-19 membuat perubahan gaya hidup baru dalam masyarakat yang beralih bertransaksi secara online. Penelitian yang dilakukan [12] menyatakan bahwa hadirnya *e-payment* memudahkan masyarakat dalam hal keuangan, karena dapat melakukan aktivitas transaksi tanpa harus membawa uang tunai. Ini juga mendukung program pemerintah GNNT untuk mengurangi transaksi non-tunai (*cashless*). Penelitian terdahulu yang dilakukan [14] menyatakan bahwa fenomena *lesscash society* memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-payment*, dengan kondisi ini pelaku UMKM harus dapat mengikuti perilaku konsumen agar dapat mengimbangi pergerakan digital. *Less-cash society* menjadi *habbit* baru dimasyarakat yang dimana cenderung menggunakan teknologi dalam kesehariannya.

### **Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki definisi dimana tingkat seseorang meyakini bahwa pengaplikasian sebuah teknologi akan terbebas dari usaha [4]. Hal ini juga didukung oleh peneliti [3] yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dapat dilihat seberapa jauh seseorang percaya dalam menggunakan sistem untuk meminimalisir usaha serta inovasi teknologi yang ada tidak sulit untuk dipahami, dipelajari, dan digunakan. Persepsi dari individu yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa dalam penerapan sistem digital akan mempercepat suatu pekerjaan serta memberikan keleluasaan untuk tidak mengelurkan usaha lebih dan dapat mengurangi kesalahan yang mungkin terjadi. Kemudahan penggunaan yang dirasakan juga memberikan dampak dalam memperbaiki kinerja seseorang, ini menunjukkan semakin banyak kemudahan yang dirasakan dari penggunaan teknologi atau sistem maka, mempengaruhi ketertarikan penggunaannya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-payment* diantaranya yaitu dalam peneliti [11] dan [8]. Hasil penelitian ini sejalan dengan tinggan manfaat yang dirasakan dalam perkembangan teknologi pembayaran berupa penggunaan *e-payment* yang sangat mudah digunakan, mudah dipahami, praktis, dan fleksibel.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan mengarah pada keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan membutuhkan serta keyakinan terhadap suatu sistem yang digunakan membawa keuntungan. Kepercayaan diartikan sebagai rasa percaya seseorang dalam menggunakan sebuah sistem, setiap *user* harus memiliki tingkat kepercayaan yang kuat karena dalam penggunaan sistem tersebut harus mempertimbangkan mengenai integritas data, identitas pengguna, dan perilaku masing-masing pengguna. Penelitian yang dilakukan [15] menyatakan bahwa hubungan kepercayaan dalam penggunaan suatu sistem atau aplikasi dapat terjadi melalui pengalaman secara langsung, apabila dalam pengalaman terkesan baik maka akan memberi dampak yang positif berupa kepercayaan terhadap sistem tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan kepercayaan memberi pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-payment* yaitu pada penelitian [25] dan [15]. Hasil penelitian ini sejalan dengan rasa percaya yang disarakan pengguna berupa *benevolence*, *ability*, *intergrity*, dan *willingness to depend*.

## **II. Metode**

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden, sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah pernah dipublikasikan. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 150.792 UMKM. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan sampel dengan pertimbangan tertentu [26]. Perhitungan sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan error bar 10% €, sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Pengukuran sampel pada kuisisioner menggunakan skala Likert (1 sampai 5). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membuat kuisisioner yang dibuat melalui google form, kuisisioner dibagikan kepada responden secara online maupun offline untuk memudahkan penyebarannya.

### **Definisi operasional dan pengukuran variabel**

Variabel dependen penelitian ini adalah minat UMKM dalam penggunaan *e-payment*. Minat UMKM menggunakan *e-payment* diartikan sebagai tingkat keinginan untuk menggunakan sistem tersebut dengan asumsi UMKM memiliki akses terhadap informasi transaksi dan kecenderungan mengikuti fenomena masyarakat yang menggunakan sistem tersebut sebagai metode pembayaran menggantikan uang tunai (*cashless*). Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah Fenomena *Lesscash Society*, Persepsi kemudahan, dan Kepercayaan.

Peneliti [16] menunjukkan niat penggunaan (*behavioral intention*) berhubungan dengan perilaku dan fenomena yang sedang terjadi, seiring berjalannya waktu minat dapat berubah. Semakin melebar interval waktu, maka dimungkinkan akan membawa perubahan pada minat seseorang. Secara sederhana minat menggunakan *e-payment*

merupakan suatu keinginan untuk menggunakan layanan tersebut sebagai alat pembayaran. Terdapat indikator dalam minat penggunaan *e-payment*, yaitu:

- Rasa ingin menggunakan, keinginan untuk mengetahui, mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut menggunakan sistem *e-payment* dikarenakan terjadinya sebuah fenomena baru dan ajakan seseorang.
- Selalu menggunakan, kemudahan fitur serta manfaat yang diberikan dalam penggunaannya membuat *e-payment* selalu digunakan untuk mempercepat proses transaksi.
- Berlanjut menggunakan, kenyamanan yang diberikan produk *e-payment* membuat pelaku UMKM tidak dapat terlepas menggunakan sistem tersebut dalam kegiatan usahanya.

Menurut peneliti [1] fenomena *less-cash society* merupakan transaksi keuangan dengan cara pembayaran elektronik dan mengganti uang tunai sebagai alat transaksi, ini memudahkan semua pihak karena dapat diakses melalui *smartphone*. Fenomena ini membuat pelaku UMKM menyediakan *e-payment* sebagai alat pembayaran karena dapat memudahkan konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi. *Less-cash society* mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap penggunaan *e-payment* sebagai alat transaksi dalam pembayaran, pada saat ini mayoritas menggunakan *smartphone* digital dalam kehidupan sehari-hari, membuat pelaku UMKM mengikuti perkembangan dengan menyediakan pembayaran digital untuk mengimbangnya [27].

Terdapat indikator yang mendukung pelaku UMKM menggunakan *e-payment* sebagai metode pembayaran melihat fenomena *less-cash society*, yaitu:

- Minat penggunaan, indikasi bagaimana seseorang bersedia dalam menggunakan sebuah teknologi dalam kesehariannya.
- Frekuensi penggunaan, seberapa sering menggunakan pembayaran elektronik sebagai alat transaksi dalam kehidupan sehari-hari.
- Volume penggunaan, pemakaian berulang sistem pembayaran elektronik sebagai kebiasaan baru dalam bertransaksi di masyarakat.

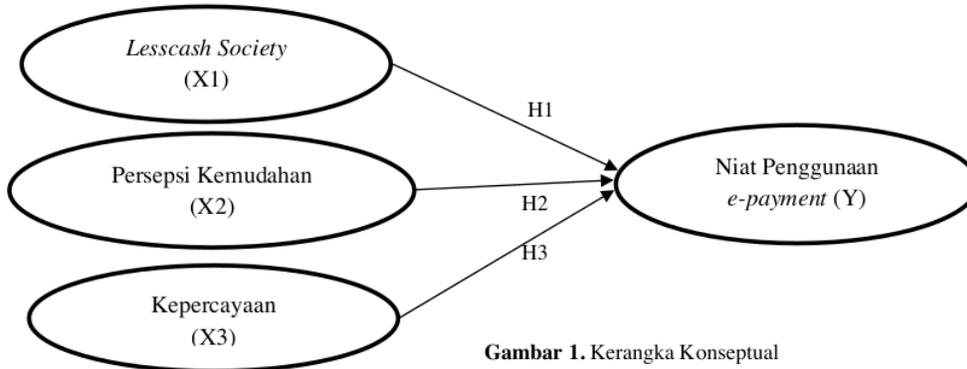
Menurut peneliti [4] persepsi kemudahan pengguna yang dirasakan pelaku UMKM dalam menggunakan *e-payment* sebagai tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi mengurangi beban kerja serta tidak memerlukan usaha keras dalam penggunaannya. Dalam hal tersebut terdapat indikator yang mendukung niat pelaku UMKM mengaplikasikan *e-payment* sebagai metode pembayaran, yaitu:

- Mudah digunakan, keyakinan pelaku UMKM akan kemudahan penggunaan teknologi yang ditawarkan produk *e-payment* dalam setiap transaksinya.
- Mudah dipahami, ketersediaan fitur dan tools yang ditawarkan produk *e-payment* memberikan kemudahan dalam pengoperasian setiap transaksinya.
- Praktis, pemakaian produk *e-payment* tidak lagi membuat pelaku harus menyediakan uang pecahan untuk pengembalian uang.
- Fleksibel, penggunaan produk *e-payment* dapat dilakukan dimana saja sehingga, mengurangi usaha/tenaga yang dikeluarkan oleh pelaku UMKM dan tidak berfokus hanya bertransaksi pembayaran.

Peneliti [25] mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat pelaku UMKM mengaplikasikan *e-payment* sebagai metode pembayaran dalam kegiatan usahanya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya serta keyakinan personal terhadap keamanan yang diberikan perusahaan jasa keuangan dalam penggunaan sistem pembayaran elektronik. Terdapat empat indikator dalam persepsi kepercayaan pelaku UMKM menerapkan sistem pembayaran elektronik pada kegiatan bisnisnya, yaitu:

- Benevolence (kesungguhan/ketulusan), kepercayaan pelaku UMKM pada produk *e-payment* sebagai alat transaksi pembayaran.
- Ability (kemampuan), penilaian terhadap kemampuan produk *e-payment* memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam proses transaksi pembayaran.
- Integrity (integritas), seberapa besar keyakinan pelaku UMKM dalam setiap transaksi yang dibuktikan dengan catatan transaksi hariannya.
- Willingness to depend, kepercayaan penuh pelaku UMKM terhadap setiap transaksi *e-payment*, serta siap menerima resiko yang mungkin terjadi kedepannya.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis penelitian

Dalam kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa :

H1 : *Lesscash society* berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment*

H2 : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment*

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment*

### III. Hasil dan Pembahasan

#### A. Hasil Penelitian

##### Deskripsi Responden

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dengan karakteristik responden sesuai dengan kriteria peneliti dalam mengambil sampel jawaban kuisisioner. Responden yang dipilih merupakan pelaku UMKM yang telah menggunakan *e-payment* dalam usahanya. Berdasarkan kuisisioner yang disebarkan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	77	77%
Laki-laki	23	23%
<b>Usia</b>		
17 - 35 Tahun	67	67%
36 - 49 Tahun	19	19%
>50 Tahun	14	14%
<b>Kategori UMKM</b>		
Kuliner	56	56%
Fashion	36	36%
Otomotif	6	6%
Lainnya	2	2%
<b>Jenis e-payment</b>		
E-wallet/Dompot Digital	60	60%
QRIS	19	19%
Transfer Bank	21	21%
<b>Lama penggunaan</b>		
>1 Tahun	67	67%
1 tahun	33	33%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1, terlihat karakteristik responden pelaku UMKM di Sidoarjo yang menggunakan *e-payment* dalam usahanya yaitu berjenis kelamin perempuan 77% (77 responden) dan laki-laki 23% (23 responden) dengan rentan usia responden 17 - 35 tahun sebanyak 67% (67 responden), 34 - 49 tahun 19% (19 responden), diatas 50 tahun 14% (14

responden), dengan kategori UMKM kuliner 56% (56 responden), fashion 36% (36 responden), otomotif 6% (6 responden), lainnya 2% (2 responden), penggunaan *e-payment* yang paling banyak digemari pelaku UMKM yaitu *e-wallet/dompot* digital 60% (60 responden), QRIS 19% (19 responden), Transfer Bank 21% (21 responden) dengan pemakaian diatas 1 tahun sebanyak 67% (67 responden) dan 1 tahun 33% (33 responden).

#### Analisis Data

Metode statistic yang digunakan dalam menguji hipotesis penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis variance. Dalam Structural Equation Modelling terdapat dua jenis model yang terbentuk, yaitu model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model). Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini berupa program Smart PLS versi 3.0. untuk mengestimasi struktural dengan basis variance.

#### A. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (outer model) digunakan untuk menentukan hubungan antara variable laten dengan variable manifestnya. Terdapat beberapa tahapan penilaian ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan realibilitas komposit.

##### a) Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen berfungsi untuk menilai sejauh mana indicator dapat menjelaskan variable laten. Semakin tinggi nilai validitas konvergen maka, semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variable laten [28]. Untuk menghasilkan model yang valid, nilai outer model harus  $> 0,70$ . Indikator dikatakan sudah valid jika mempunyai nilai korelasi  $> 0,70$ . Tetapi pada riset tahap pengembangan skala loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm. 39). Pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai outer loading diatas 0.5, menandakan bahwa indikator yang diterapkan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi uji validasi konvergen (convergent validity).

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	X1 (Lesscash Society)	X2 (Persepsi Kemudahan)	X3 (Kepercayaan)	Y (Niat Penggunaan)
X1.1	0.781			
X1.2	0.805			
X1.3	0.787			
X2.1		0.783		
X2.2		0.884		
X2.3		0.866		
X2.4		0.876		
X3.1			0.881	
X3.2			0.872	
X3.3			0.872	
X3.4			0.883	
Y1				0.844
Y2				0.882
Y3				0.878

Sumber: data diolah (2023)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan metode lain untuk mengukur validitas konvergen. Kriteria model yang baik yaitu, setiap konstruk diharuskan memiliki nilai AVE  $> 0,5$  [29]. Hasil pengujian pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel  $> 0,5$  sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang baik. Berikut adalah nilai AVE untuk semua variabel.

Tabel 3. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Lesscash Society)	0.626
X2 (Persepsi Kemudahan)	0.728
X3 (Kepercayaan)	0.769
Y (Niat Penggunaan)	0.754

Sumber: data diolah (2023)

##### b) Validitas Diskriminan (*Diskriminant Validity*)

Validitas diskriminan atau uji validitas menunjukkan korelasi antara indikator masing-masing variabel dengan indikator variabel lainnya. Pengujian ini dilihat dari hasil cross loading. Jika nilai cross loading masing-masing kelompok indikator lebih besar dari variable laten yang terukur, maka kelompok indikator tersebut dinyatakan memenuhi uji [28]. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, nilai cross loading dalam semua indikator sudah sesuai dengan ketentuan nilai validitas diskriminan.

**Tabel 4.** Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	X1	X2	X3	Y
5	(Lesscash Society)	(Persepsi Kemudahan)	(Kepercayaan)	(Niat Penggunaan)
X1.1	0.781	0.573	0.631	0.593
X1.2	0.805	0.635	0.526	0.61
X1.3	0.787	0.611	0.574	0.666
X2.1	0.635	0.783	0.707	0.698
X2.2	0.694	0.844	0.643	0.594
X2.3	0.629	0.866	0.681	0.605
X2.4	0.653	0.876	0.639	0.63
X3.1	0.647	0.686	0.881	0.615
X3.2	0.633	0.683	0.872	0.631
X3.3	0.635	0.698	0.872	0.68
X3.4	0.642	0.693	0.883	0.622
Y1	0.644	0.678	0.695	0.844
Y2	0.671	0.646	0.56	0.882
Y3	0.739	0.62	0.636	0.878

Sumber: data diolah (2023)

Pada tabel 4 menyatakan bahwa nilai cross loading kelompok indikator lebih besar dari indikator yang terukur, maka kelompok indikator tersebut dinyatakan sesuai dengan ketentuan nilai validitas diskriminan. Ini menunjukkan validitas diskriminan tingkat indikator terpenuhi. Validitas diskriminan tingkat variable dikatakan memenuhi persyaratan apabila nilai AVE variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel laten lainnya.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Y
X1 (Lesscash Society)	<b>0.791</b>			
X2 (Persepsi Kemudahan)	0.767	<b>0.853</b>		
X3 (Kepercayaan)	0.729	0.787	<b>0.877</b>	
Y (Niat Penggunaan)	0.790	0.746	0.728	<b>0.868</b>

Sumber: data diolah (2023)

Nilai akar AVE secara diagonal pada tabel 5 mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi yang terdapat di bawah dan samping nilai AVE. Ukuran discriminant validity dilihat melalui akar kuadrat AVE yang lebih tinggi nilainya dari korelasi antar konstruk yang artinya model ini dinyatakan valid karena memenuhi diskriminan validitas.

c) **Reliabilitas Komposit (Composite Reliability)**

Uji realibilitas konstruk digunakan untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrument pada saat mengukur konstruk. Uji realibilitas konstruk diukur secara komposit. Jika nilai composite reliability > 0.7 maka konstruk dinyatakan reliable [28]. Berdasarkan pada tabel 6, semua variabel memiliki nilai composite dan Cronbach alpha > 0.7. Ini menunjukkan bahwa semua variabel laten reliable.

**Tabel 6.** Composite reliability and cronbach's alpha value

Variabel Laten	Composite Reliability	Cronbach Alpha
X1 (Lesscash Society)	0.834	0.702
X2 (Persepsi Kemudahan)	0.914	0.875
X3 (Kepercayaan)	0.930	0.900
Y (Niat Penggunaan)	0.902	0.836

Sumber: data diolah (2023)

**B. Analisis Structural Model (Inner Model)**

Inner model menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantive [28]. Pengujian inner model dilakukan dengan mengamati nilai bootstrapping pada output SmartPLS. Nilai R-square (R2) digunakan untuk melihat pengaruh keseluruhan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Uji inner model dapat digunakan untuk melihat kuat atau tidaknya suatu hubungan variabel dalam model penelitian serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian.

a) **R-square**

Nilai R-square (R2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen [28]. Tabel 7 menunjukkan nilai R-square

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

	R-Square
Y (Niat Penggunaan)	0.688

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 menampakkan bahwa nilai R-square variabel Niat Penggunaan (Y) menunjukkan pengaruhnya sebesar 68,8%. Ini berarti bahwa variabel *Lesscash Society* (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Kepercayaan (X3) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Niat Penggunaan (Y) sebesar 68,8%. Pengaruh sisanya 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**b) Koefisien Jalur**

Uji koefisien jalur bertujuan untuk menjelaskan taraf nyata pada pengujian hipotesis dengan melihat nilai perbandingan antara t-tabel dan statistic. Dari analisis data untuk mendapatkan nilai koefisien jalur yaitu T-statistik dilakukan bootstrapping. Nilai T-statistik menunjukkan hasil signifikansi bahwa model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis dari masing-masing jalur hubungan antara variabel eksogen dan endogen, nilai sampel asli menunjukkan hubungan atau pengaruh positif jika nilai tersebut berada pada angka positif. Suatu variabel laten eksogen dapat dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai T-statistik > T-tabel. Berdasarkan  $\alpha = 5\%$ , maka T-tabelnya adalah 1,96. Hipotesis diterima jika nilai T-statistik > 1,96. Sedangkan untuk nilai p, hipotesis diterima jika nilai  $p < 0,05$ .

Tabel 8. Path Coefficients

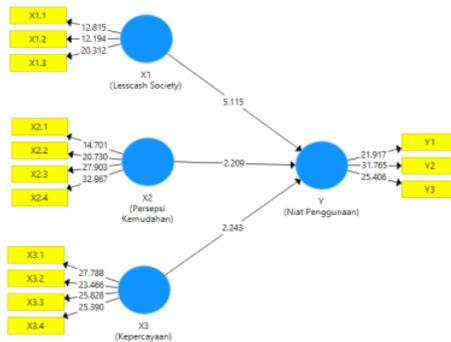
	Original Sampel	T-Statistic ( O/STDEV )	P-Values	Hipotesis
X1 (Lesscash Society) -> Y (Niat Penggunaan)	0.461	5.115	0.000	Signifikan
X2 (Persepsi Kemudahan) -> Y (Niat Penggunaan)	0.222	2.209	0.028	Signifikan
X3 (Kepercayaan) -> Y (Niat Penggunaan)	0.216	2.243	0.025	Signifikan

Sumber: Data diolah (2023)

Hipotesis pertama menguji *lesscash society* berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-payment*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien *lesscash society* terhadap niat penggunaan *e-payment* sebesar 0.461 dan t-statistik yaitu sebesar 5.115 dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena  $> 1,96$  ( $5.115 > 1,96$ ) dengan p-value  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini membuktikan bahwa *lesscash society* memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *e-payment*.

Hipotesis kedua menguji persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-payment*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien persepsi kemudahan terhadap niat penggunaan *e-payment* sebesar 0.222 dan t-statistik yaitu sebesar 2.209 dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena  $> 1,96$  ( $2.209 > 1,96$ ) dengan p-value  $< 0.05$  ( $0.028 < 0.05$ ) sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *e-payment*.

Hipotesis ketiga menguji kepercayaan berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-payment*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien kepercayaan terhadap niat penggunaan *e-payment* sebesar 0.216 dan t-statistik yaitu sebesar 2.243 dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena  $> 1,96$  ( $2.243 > 1,96$ ) dengan p-value  $< 0.05$  ( $0.025 < 0.05$ ) sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *e-payment*.



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

## B. Pembahasan

### Hubungan *Lesscash Society* terhadap Niat Penggunaan *e-payment* pada pelaku UMKM di Sidoarjo

Berdasarkan nilai koefisien jalur yang telah disajikan pada tabel 8 dapat dijelaskan bahwa variabel *Lesscash Society* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *e-payment* pada pelaku UMKM di Sidoarjo. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat transaksi pembayaran elektronik maka pelaku UMKM harus dapat mengimbangi penyediaan *e-payment*. *Lesscash Society* berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-payment* pada pelaku UMKM di Sidoarjo karena merupakan sebuah fenomena dimana masyarakat mulai beralih dalam transaksi pembayaran, yang awalnya secara tunai saat ini menjadi non tunai (*cashless*). Dengan fenomena tersebut membuat pelaku UMKM harus dapat mengimbangi konsumen dengan menyediakan alat pembayaran elektronik (*e-payment*) seperti, dompet digital/*e-wallet*; QRIS; Transfer Bank, dsb. Berdasarkan hasil olah data dan distribusi jawaban yang dilakukan, indikator volume penggunaan pada variabel *lesscash society* memiliki pengaruh paling besar, hal ini mengidentifikasi bahwa seberapa sering penggunaan metode pembayaran elektronik membuat masyarakat terbiasa dengan pembayaran tersebut. Pemakaian *e-payment* yang sering dan terjadi berulang kali dalam sehari membuat pelaku UMKM harus menyediakan sistem pembayaran tersebut agar dapat mengimbangi konsumen, penggunaan *e-payment* memudahkan konsumen dan pelaku UMKM pada saat transaksi pembayaran.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [14] yang menyatakan *lesscash society* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *e-payment* pada pelaku UMKM. Fenomena penggunaan pembayaran non-tunai (*cashless*) penelitian yang dilakukan [12] menyatakan *lesscash society* merupakan gerakan dimana masyarakat mulai menggunakan instrument pembayaran non tunai sebagai alat bantu yang dimana dapat digunakan dimana saja dan kapan saja yang sesuai dengan masyarakat saat ini. Sejalan dengan penelitian [27] yang menyatakan memiliki pengaruh positif signifikan dimana semakin tinggi tingkat pemakaian berulang *e-payment*, semakin tinggi pula tingkat penggunaan pemakaian dalam sehari-hari.

### Hubungan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Penggunaan *e-payment* pada pelaku UMKM di Sidoarjo

Berdasarkan nilai koefisien jalur yang telah disajikan pada tabel 8 dapat dijelaskan bahwa variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *e-payment* pada pelaku UMKM di Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan menggunakan terbukti memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *e-payment* sebagai alat pembayaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [4] menemukan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan terkait pembayaran elektronik berpengaruh penting terhadap niat pelaku UMKM dalam menggunakan pembayaran digital. Penelitian ini juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-payment*. Penggunaan *e-payment* yang dapat mengurangi usaha individu baik dalam tenaga ataupun waktu serta kemudahan dalam mempelajari dan memahami sistem pembayaran elektronik membuat pelaku UMKM tertarik untuk mengaplikasikannya dalam transaksi pembayaran.

Hal ini juga didukung oleh peneliti [11] menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan karena semakin tinggi kemudahan penggunaan dalam diri individu maka semakin tinggi minat penggunaannya terhadap teknologi. Kemunculan produk *fintech* berupa sistem pembayaran elektronik memiliki tujuan untuk membantu UMKM dapat dengan mudah mengakses produk-produk keuangan, mempermudah transaksi pembayaran, serta meningkatkan literasi keuangan. Berdasarkan hasil olah data dan distribusi jawaban yang dilakukan indikator praktis memiliki pengaruh paling besar dalam variabel persepsi kemudahan, hal ini mengidentifikasi banyak pelaku UMKM mulai menerapkan sistem *e-payment* karena kepraktisan dalam penggunaan dan pemakaian. Penggunaan sistem yang cepat dan praktis membuat pelaku UMKM dapat memangkas beban kerja serta upaya dalam kegiatan transaksi. Penelitian yang dilakukan [18] menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif karena pelaku UMKM dapat dengan mudah melakukan pemidaan transaksi harian dengan adanya bukti dan riwayat histori.

### Hubungan Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan *e-payment* pada pelaku UMKM di Sidoarjo

Berdasarkan nilai koefisien jalur yang telah disajikan pada tabel 8 dapat dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *e-payment* pada pelaku UMKM di Sidoarjo. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan produk *e-payment* maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap niat penggunaan. Demikian pula sebaliknya, jika semakin rendah tingkat kepercayaan yang ada semakin rendah juga niat penggunaan yang dihasilkan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan [25] yang menemukan bukti bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. *e-payment* merupakan sebuah produk pembayaran elektronik yang dimana berisi data pribadi para penggunanya, kepercayaan merupakan suatu hal utama yang menjadikan pengguna akan memakai produk *e-payment* secara berkelanjutan, muatan data pribadi pengguna harus dengan tegas dilindungi agar tidak tersebar atau terjadi kebocoran data. Berdasarkan hasil olah data dan distribusi jawaban yang dilakukan indikator *benelovance* memiliki pengaruh paling besar dalam variabel kepercayaan, hal ini mengidentifikasi banyak pelaku UMKM bersungguh-sungguh menggunakan *e-payment* karena yakin dengan keamanan dan terjaganya privasi data. Keyakinan penggunaan *e-payment* dikarenakan adanya legalitas dan jaminan bahwa sistem tersebut sudah aman dan dibawah naungan OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

Penelitian yang dilakukan [21] menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan *e-payment* menyatakan tingkat kepercayaan individu dalam adopsi perkembangan *e-payment* mempengaruhi kondisi psikologi dan faktor UMKM untuk menerapkan sistem tersebut. Adanya jaminan yang diberikan *e-payment* seperti

keamanan informasi data diri pengguna agar tidak disalahgunakan menjadi bahan evaluasi jasa *e-payment* untuk mempertahankan kualitasnya, sehingga kepercayaan pengguna tetap terjaga terutama dalam hal transaksi [22]. Kepercayaan mengacu pada keyakinan subyektif akan terpenuhinya kewajibannya dan berperan dalam menentukan persepsi konsumen.

#### IV. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *lesscash society*, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap niat pelaku UMKM menggunakan *e-payment* sebagai metode pembayaran. Penelitian ini diuji pada pelaku UMKM di Sidoarjo, temuan dalam penelitian ini adalah dari semua konstruk yang telah diuji yaitu *lesscash society*, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap niat UMKM dalam menggunakan *e-payment* sebagai metode pembayaran. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa layanan *e-payment* adalah layanan yang memberikan banyak manfaat, dapat dipercaya, aman, mudah untuk digunakan, nyaman digunakan, dan memberikan jaminan adanya riwayat transaksi dalam penakaiannya. Temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi beberapa pihak. Bagi Perusahaan penyedia jasa *e-payment*, perusahaan lebih gencar memberi promosi terkait manfaat dan kemudahan menggunakan alat pembayaran *e-payment* dalam transaksi perdagangannya sehingga perusahaan pun akan turut serta dalam mendukung program Pemerintah Gerakan Non Tunai (GTM) selain hal tersebut perusahaan juga harus memberikan perlindungan rasa aman kepada konsumen dan pelaku UMKM ketika menggunakan alat pembayaran dari perusahaan mereka, bagi pemerintah sebagai regulator melalui Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) harus menyusun sebuah regulasi yang mampu melindungi konsumen atau pelaku UMKM ketika menggunakan metode-metode e-Payment sehingga konsumen atau pelaku UMKM merasa aman ketika menggunakan metode *e-payment* dalam kegiatan bertransaksi.

#### Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur tak henti peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan artikel ini. Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para responden yang telah membantu dalam pengumpulan data. Tanpa bantuan kalian, penelitian ini tak mungkin bisa dilakukan dengan baik. Saya juga ingin menyampaikan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam proses penulisan artikel ini. Tidak lupa ucapan terima kasih saya tujukan kepada semua dosen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah membantu dan memberikan ilmu serta pengalaman sebagai pengetahuan baru kepada peneliti. Peneliti berharap artikel ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

#### Reference

- [1] S. Aulia, "Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital," *J. Komun.*, vol. 12, no. 2, p. 311, 2020, doi: 10.24912/jk.v12i2.9829.
- [2] M. Widodo, M. I. Irawan, and R. Ambarwati Sukmono, "Extending UTAUT2 to Explore Digital Wallet Adoption in Indonesia," in *2019 International Conference on Information and Communications Technology (ICOIACT)*, 2019, pp. 878–883. doi: 10.1109/ICOIACT46704.2019.8938415.
- [3] D. Octavia and M. D. Hafizh, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen E-Payment (Studi Kasus: Pengguna Kartu Kredit Dan Debit Di Kota Bandung)," *J. Manaj. Indones.*, vol. 19, no. 1, pp. 01–09, 2019.
- [4] L. Namira, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM di Kota Padang Menggunakan e-Payment sebagai Metode Pembayaran," vol. 6, pp. 212–224, 2022.
- [5] S. N. Fatoni, C. Susilawati, L. Yulianti, and I. Iskandar, "Dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia," 2020.
- [6] A. Ahdiat, "Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?," *katadata.co.id*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>
- [7] A. Pebrianggara, S. Biduri, and D. Prapanca, "Pendampingan UMKM Roti Desa Simoketawang Menuju Entrepreneur Digital," *Stud. Kasus Inov. Ekon.*, vol. 5, no. 01, 2021.
- [8] T. Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay," *J. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 27–39, 2019.

- [9] H. Diny and A. E. Vanomy, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Implementasi E-Money Dalam Transaksi Usaha Pada Pedagang Asongan Untuk Meningkatkan Cashless Society Di Batam," *Profit Unibraw*, vol. 16, no. 2, pp. 158–173, 2022, [Online]. Available: <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2624>
- [10] R. W. Abiba, E. Islam, U. N. Surabaya, R. Indrarini, E. Islam, and U. N. Surabaya, "Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 196-206," vol. 4, pp. 196–206, 2021.
- [11] M. Uang, E. Di, K. Denpasar, A. C. Mentari, and P. I. K. G. Bendesa, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT DALAM BALI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia.," pp. 646–676.
- [12] R. H. Lubis, "Penggunaan Dompot Digital dan Wallet Terhadap Budaya Konsumtif pada Masyarakat di Kota Tangerang Serta Pandangan Syariah Tentang Etika Konsumsi," *Al-Tasyree J. Bisnis, Keuang. dan Ekon. Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [13] N. I. Lestari and M. Ramadani, "Peran E-Lifestyle , Budaya Digital , Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di E- Commerce," vol. 07, no. September, pp. 173–186, 2022.
- [14] I. G. B. I. Prasetya and I. G. A. Purnamawati, "Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO," *J. Akunt. Profesi*, vol. 11, no. 1, pp. 148–158, 2020.
- [15] M. Lestari, H. D. Purnomo, and I. Sembiring, "PENGARUH E-PAYMENT TRUST TERHADAP MINAT TRANSAKSI PADA E-MARKETPLACE MENGGUNAKAN FRAMEWORK TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL ( TAM ) 3 EFFECT OF E-PAYMENT TRUST ON TRANSACTION INTEREST ON E-MARKETPLACE USING THE FRAMEWORK TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL ( TAM ) 3," vol. 8, no. 5, pp. 977–986, 2021, doi: 10.25126/jtiik.202185212.
- [16] O. Marisa, "Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology," *J. Adm. Kant.*, vol. 8, no. 2, pp. 139–152, 2020.
- [17] T. Handayani and A. Novitasari, "Digital Wallet as a Transaction Media in the Community," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 879, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1757-899X/879/1/012001.
- [18] R. Kolondaisamy, S. L. Lie, I. Kolondaisamy, A. Bin Jalil, and G. Muthusamy, "The Impact and Effectiveness of E – Wallet Usage for Malaysian Male and Female," *Spec. Ugdy.*, vol. 1, no. 43, pp. 4102–4109, 2022.
- [19] T. Poh Kiong and B. Samadi, "Millennial Adoption of Digital Wallet in China: the Predictive Value of Belief and Attitude," *Sci. Educ. Innov. Context Mod. Probl.*, vol. 5, no. 4, pp. 144–155, 2022, doi: 10.56334/sei/5.4.11.
- [20] S. Talwar, A. Dhir, A. Khalil, G. Mohan, and A. K. M. N. Islam, "Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 55, p. 102086, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102086.
- [21] S. Suyanto and T. A. Kurniawan, "Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)," *Akmenika J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 16, no. 1, 2019, doi: 10.31316/akmenika.v16i1.166.
- [22] M. T. Dayan, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital," *J. Transaksi*, vol. 12, no. 1, pp. 40–50, 2020.
- [23] P. Patil, K. Tamilmani, N. P. Rana, and V. Raghavan, "Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 54, no. May, p. 102144, 2020, doi: 10.1016/j.jinfomgt.2020.102144.
- [24] N. M. Sukis Warningsih, "Determining Factors of Digital Wallet Usage," *J. Manaj.*, vol. 25, no. 2, p. 271, 2021, doi: 10.24912/jm.v25i2.740.

- [25] S. A. Pringgadini, "Pengaruh Kepercayaan , Perceived Security , Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay ( Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati ) Abstrak," vol. 5, no. 1, pp. 574–584, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1774.
- [26] P. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir," *Bandung Alf.*, 2019.
- [27] G. Septiani, S. Sumartias, and S. Perbawasari, "Jurnal Visionida, Volume 7 Nomor 2, Desember 2021," *PROfesi Humas*, vol. 7, no. 2, pp. 155–171, 2021.
- [28] I. Ghozali, "Structural Equal Modeling Metode Alternatif dengan Patrial Least Square (PLS)," *Semarang Badan Penerbit Univ. Diponegoro Semarang*, 2014.
- [29] I. Ghozali and H. Latan, "Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris," *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 2015.

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://owner.polgan.ac.id">owner.polgan.ac.id</a> Internet Source	12%
2	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://journal.stieamkop.ac.id">journal.stieamkop.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://linter.untar.ac.id">linter.untar.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
6	<a href="http://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet Source	1%
7	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
8	<a href="http://jtiik.ub.ac.id">jtiik.ub.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1%

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On