

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Boosting MSME Growth in Indonesia Through E-Payment Adoption

Mendorong Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Adopsi Pembayaran Elektronik

Ahdaniati Rafisar, 192010200403@umsida.ac.id, (0)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, Indonesia

Detak Prapanca, d.prapanca@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

Technological advancements have enhanced information access, leading to innovations in financial technology such as e-payment systems. This study investigates the impact of a less cash society, perceived convenience, and trust on MSMEs' (Micro, Small, and Medium Enterprises) intention to adopt e-payment in Sidoarjo. Using purposive sampling and the Slovin formula, data were collected from 100 respondents and analyzed with SEM-PLS. Results show that all three factors significantly influence the adoption of e-payment systems. These findings highlight the benefits of e-payment services and emphasize the need for service providers to promote ease of use and security, and for policymakers to establish protective regulations to encourage adoption.

Highlight:

Impact Factors: Key factors include less cash society, convenience, and trust.

Methodology: Data from 100 MSMEs analyzed using SEM-PLS.

Implications: Emphasize ease of use, security, and protective regulations.

Keyword: Financial technology, e-payment, MSMEs, less cash society, trust

Published date: 2024-04-03 00:00:00

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]. Perkembangan fintech di Indonesia meningkat sangat tinggi seiring kemajuan teknologi internet dan gadget seperti handphone, smartphone, PC, tablet PC, netbook dan notebook. Fintech merupakan jenis Perusahaan di bidang jasa keuangan yang digabungkan dengan teknologi digital, dapat dikatakan sebagai segmen di dunia startup yang dapat memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mempercepat berbagai aspek keuangan mulai dari metode pembayaran, transfer dana, pengumpulan dana, pinjaman, hingga pengelolaan asset dapat dilakukan secara cepat dengan bantuan teknologi [2].

Masyarakat dapat melakukan transaksi pembayaran secara non-tunai (cashless) menggunakan uang digital dengan mengadopsi metode pembayaran fintech. 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) [3]. 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 [4]. 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 melahirkan produk baru untuk bersaing dengan model bisnis industri pembayaran elektronik (e-payment) [5]. 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 (mobil payment /m-payment), loyalty and smart cards, elektronik cash (e-cash), serta pembayaran kartu dengan nilai tersimpan (stored-value card payment) [6]. 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 [7] 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 [8] 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 [9]. 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 [10]. 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 [11] 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 [12] 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]. Bersama 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 [13] 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 [6]. 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 [14]. Penelitian yang dilakukan [15] 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 [16]. 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 [17]. 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 [5]. Peneliti menyatakan [18] 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 [19]. 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 [20].

Penelitian [21] 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 [22] 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 [23]. 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 [24]. Karena semakin terpercayanya suatu layanan maka akan semakin menarik niat dan minat calon pengguna. Keterbukaan aktivitas keuangan e-payment melalui histori keuangan dijelaskan oleh peneliti [25] akan membantu user leluasa untuk memantau setiap transaksi, jika terdapat kejanggalan 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], [23], [14] 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. Banyak fitur serta kemudahan yang muncul seiring berkembangnya sistem pembayaran elektronik (e-payment), menghasilkkan 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) [22]. 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) [5]. 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 [16]. 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.

Penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah untuk mengetahui peningkatan penjualan melalui pemahaman pelaku UMKM terhadap minat penggunaan sistem pembayaran elektronik (*e-payment*) dari sisi *less-cash society*, persepsi kemudahan, dan kepercayaan, dan memiliki pertanyaan penelitian apakah pelaku Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) Sidoarjo sudah menerapkan dan beradaptasi dengan perkembangan sistem pembayaran elektronik (e-payment) dalam meningkatkan usahanya? Penelitian ini bertujuan melihat sudut pandang pelaku UMKM dari segi fenomena *lesscash society*, persepsi kemudahan, dan kepercayaan dalam pengimplementasian sistem e-payment terhadap usahanya. Berdasarkan SDGs penelitian ini masuk ke dalam kategori 8 pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan memberikan kesempatan kerja yang layak bagi semua serta dapat meningkatkan produktivitas. Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dengan menerapkan pembayaran secara elektronik dalam mengikuti perkembangan teknologi digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu (research gap) dan latar belakang diatas, perlu dilakukan penelitian mengenai *lesscash society*, Persepsi Kemudahan, dan kepercayaan dalam upaya untuk mengetahui pengaruh kemajuan teknologi dan perkembangan metode pembayaran terhadap niat pelaku UMKM menerapkan dalam usahanya yang dimana nantinya akan dapat meningkatkan penjualan usahanya. Peneliti tertarik untuk menganalisis fenomena perkembangan *fintech* yang sedang terjadi tersebut dengan judul **"Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM di Sidoarjo Menggunakan e-payment Sebagai Metode Pembayaran"**.

Niat 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 [26] 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 [9] 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.

Peneliti [17] 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.

Lesscash Society

Lesscash 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 [13] 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 [15] 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 habit baru masyarakat yang dimana cenderung menggunakan teknologi dalam kesehariannya.

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 mengembanginya [28].

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. Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki definisi dimana tingkat seseorang meyakini bahwa pengaplikasian sebuah teknologi akan terbebas dari usaha [5]. Hal ini juga didukung oleh peneliti [4] 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 mengeluarkan 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 [12] dan [9]. Hasil penelitian ini sejalan dengan manfaat yang dirasakan dalam perkembangan teknologi pembayaran berupa penggunaan e-payment yang sangat mudah digunakan, mudah dipahami, praktis, dan fleksibel.

Menurut peneliti [5] 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.

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 [16] 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 [26] dan [16]. Hasil penelitian ini sejalan dengan rasa percaya yang disarankan pengguna berupa benevolence, ability, integrity, dan willingness to depend.

Peneliti [26] 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:

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 kuisioner 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 [27]. Perhitungan sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan error bar 10% €, sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Pengukuran sampel pada kuisioner 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 kuisioner yang dibuat melalui google form, kuisioner dibagikan kepada responden secara online maupun offline untuk memudahkan penyebarannya.

Hasil dan Pembahasan

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

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

Table 1. Karakteristik Responden

Sumber: Data diolah, 2023

Karakteristik Responden

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 re-

sponden) 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 Squere (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.

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 palaku UMKM terhadap setiap transaksi e-payment, serta siap menerima resiko yang mungkin terjadi kedepannya.

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.

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 [29]. 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).

	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

Table 2. Nilai Outer Loading

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0., 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 [30]. 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.

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)

X1 (Lesscash Society)	0.626
X2 (Persepsi Kemudahan)	0.728
X3 (Kepercayaan)	0.769
Y (Niat Penggunaan)	0.754

Table 3. Validitas Konvergren (AVE)

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0.*, 2023

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 [29]. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, nilai cross loading dalam semua indikator sudah sesuai dengan ketentuan nilai validitas diskriminan.

	X1 (Lesscash Society)	X2 (Persepsi Kemudahan)	X3 (Kepercayaan)	Y (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

Table 4. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0.*, 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

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

Table 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0.*, 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 nilai nya dari korelasi antar konstruk yang artinya model ini dinyatakan valid karena memnuhi diskriminan validitas.

Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Validitas Diskriminan (Diskriminant Validity)

Reliabilitas Komposit (Composite Reability)

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 [29]. Berdasarkan pada tabel 6, semua variabel memiliki nilai composite dan Cronbach alpha > 0,7. Ini menunjukkan bahwa semua variabel laten reliable.

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

Table 6. Composite reliability and cronbach's alpha value

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0.,2023

Analisis Structural Model (Inner Model)

Inner model menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantive [1]. 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.

Nilai R-square (R²) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen [1]. Tabel 7 menunjukkan nilai R-square

	R-Square
Y (Niat Penggunaan)	0.688

Table 7. Hasil Uji R-Square

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0., (2023)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan 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.

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.

	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

Table 8. Path Coefficients

Sumber: Data diolah (2023)

H1: 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*.

H2: 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*.

H3: 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*.

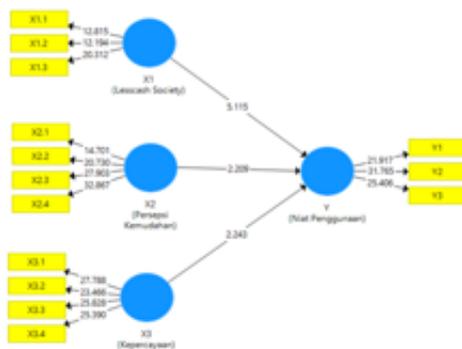


Figure 1. Bootstrapping Test Result

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 pembyaran non tunai sebagai alat bantu yang dimana dapat digunakan dimana saja dan kapan saja yang sesuai dengan masyarakat saat ini. Sejalan dengan penelitian [2] 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 [3] 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 [4] 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 [5] 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 [6] 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 [7] 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 [8]. Kepercayaan mengacu pada keyakinan subyektif akan terpenuhinya kewajibannya dan berperan dalam menentukan persepsi konsumen.

Simpulan

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 penemakaiannya. 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.

References

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. W. P. Setiyono, Sriyono, and Prapanca, *Financial Technology*, 2021.
3. M. Widodo, M. I. Irawan, and R. A. 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.
4. 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.
5. L. Namira, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM di Kota Padang Menggunakan e-Payment sebagai Metode Pembayaran," *J. Manaj. Indones.*, vol. 6, pp. 212-224, 2022.
6. S. N. Fatoni, C. Susilawati, L. Yulianti, and I. Iskandar, "Dampak Covid-19 terhadap Perilaku Konsumen dalam Penggunaan e-Wallet di Indonesia," *J. Komun.*, 2020.
7. A. Ahdiat, "Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?," *katadata.co.id*, 2022. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>.
8. A. Pebrianggara, S. Biduri, and D. Prapanca, "Pendampingan UMKM Roti Desa Simoketawang Menuju Entrepreneur Digital," *Stud. Kasus Inov. Ekon.*, vol. 5, no. 01, 2021.
9. T. Sitingjak, "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.
10. 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>.
11. R. W. Abiba, E. Islam, R. Indrarini, and U. N. Surabaya, "Analisis Perilaku Pengguna dalam Menggunakan E-Payment di Indonesia," *J. Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 4, pp. 196-206, 2021.
12. M. Uang, E. Di, K. Denpasar, A. C. Mentari, and P. I. K. G. Bendesa, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat dalam Menggunakan E-Payment di Bali," *J. Manaj.*, vol. 25, no. 2, pp. 646-676, 2021.
13. 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.
14. N. I. Lestari and M. Ramadani, "Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, dan E-Payment terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y dalam Bertransaksi di E-Commerce," *J. Manaj.*, vol. 25, no. 2, pp. 173-186, 2022.
15. 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.
16. 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," *J. Teknol. Inform. dan Komun.*, vol. 8, no. 5, pp. 977-986, 2021, doi: 10.25126/jtiik.202185212.
17. 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.
18. T. Handayani and A. Novitasari, "Digital Wallet as a Transaction Media in the Community," in *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 879, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1757-899X/879/1/012001.
19. R. Kolandaisamy, S. L. Lie, I. Kolandaisamy, A. Bin Jalil, and G. Muthusamy, "The Impact and Effectiveness of E-Wallet Usage for Malaysian Male and Female," *Spec. Ugdym.*, vol. 1, no. 43, pp. 4102-4109, 2022.
20. T. Poh Kiong and B. Samadi, "Millenial 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.
21. 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.
22. 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.
23. 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.
24. P. Patil, K. Tamilmmani, 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.ijinfomgt.2020.102144.
25. 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.
26. S. A. Pringgadini, "Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security, dan Risiko terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati)," *Sejaman*, vol. 5, no. 1, pp. 574-584, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1774.
27. P. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.

28. G. Septiani, S. Sumartias, and S. Perbawasari, "Profesi Humas, Volume 7 Nomor 2, Desember 2021," *Visionida*, vol. 7, no. 2, pp. 155-171, 2021.
29. I. Ghozali, *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
30. I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.