

Implementasi Penggunaan *E-Payment* Terhadap UMKM di Teras Malioboro 1 Menggunakan UTAUT2

Wildan Khoiril Anam¹, Anjar Priyono²

Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta Indonesia

| Correspondence | | |
|---|--------------------------|---------------------------|
| Email: 18311195@students.uii.ac.id | No. Telp: | |
| Submitted 18 Oktober 2024 | Accepted 24 Oktober 2024 | Published 25 Oktober 2024 |

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji penerapan sistem pembayaran elektronik pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Teras Malioboro 1, Yogyakarta. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi niat UMKM untuk mengadopsi sistem pembayaran elektronik, termasuk *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), dan *Habit* (H). Alat analisis menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Model*) dengan menggunakan aplikasi SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berkontribusi secara signifikan dalam membentuk *Behavioral Intention* (BI) terhadap adopsi sistem pembayaran elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi oleh UMKM tidak hanya didorong oleh ekspektasi kinerja tetapi juga oleh persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dukungan infrastruktur, kenikmatan, nilai harga, dan kebiasaan penggunaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden dengan menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori. Penelitian ini menawarkan wawasan berharga bagi pembuat kebijakan dan pengembang teknologi untuk merancang strategi efektif yang mendorong transformasi digital di sektor UMKM.

Kata Kunci: Pembayaran Elektronik, UMKM, UTAUT2, *Behavioral Intention*, Adopsi Teknologi

PENDAHULUAN

Penggunaan sistem pembayaran elektronik (*E-payment*) telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam perkembangan ekonomi digital, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM dituntut untuk mengadopsi teknologi baru guna meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar mereka. Teras Malioboro 1, sebagai salah satu kawasan strategis di Yogyakarta, menyediakan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan sistem *E-payment* sebagai salah satu solusi modern dalam mendukung kegiatan bisnis. Namun, meskipun sistem ini menawarkan berbagai manfaat, penerapannya masih menghadapi berbagai tantangan di lapangan.

Penelitian ini berfokus pada penerapan *E-payment* di UMKM Teras Malioboro 1 menggunakan model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*), yang mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku UMKM dalam mengadopsi teknologi ini. Model UTAUT2 melibatkan beberapa variabel penting, seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*, yang diyakini berperan signifikan dalam memprediksi adopsi teknologi di kalangan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi adopsi *E-payment*, serta hambatan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam proses transformasi digital ini.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan dan strategi untuk mendorong adopsi *E-payment* yang lebih luas di kalangan UMKM. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi para pengembang teknologi dan pembuat kebijakan untuk merancang solusi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Penelitian ini menggunakan UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012) teori ini merupakan kerangka teori yang bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. UTAUT2 memperluas model UTAUT sebelumnya dengan menambahkan variabel seperti *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. Penelitian ini menggunakan UTAUT2 sebagai kerangka teoritis utama untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *E-payment* di kalangan UMKM di Teras Malioboro 1.

Hipotesis penelitian

Performance Expectancy (PE)

Performance Expectancy merujuk pada sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka. Dalam konteks UMKM, penggunaan sistem *E-payment* diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memudahkan pengelolaan keuangan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja secara signifikan memengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi teknologi (Liébana-Cabanillas et al., 2014; Venkatesh et al., 2003). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama yang diajukan :

H1: Performance Expectancy berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention pelaku UMKM untuk menggunakan sistem E-payment.

Effort Expectancy (EE)

Effort Expectancy merujuk pada persepsi kemudahan penggunaan teknologi. UMKM cenderung lebih mungkin untuk mengadopsi teknologi yang dianggap mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha (Venkatesh et al., 2003). Penelitian yang dilakukan oleh (Yusof et al., 2018) dan (Hoo et al., 2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong adopsi teknologi pembayaran digital. Oleh karena itu, hipotesis kedua adalah

H2: Effort Expectancy berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention pelaku UMKM untuk menggunakan sistem E-payment

Social Influence (SI)

Social Influence mengacu pada seberapa besar keputusan seseorang dipengaruhi oleh orang lain di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, atau kolega. Dalam konteks UMKM, dukungan dari komunitas bisnis atau rekan kerja dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi sistem *E-payment* (Ainin et al., 2015), semakin banyak orang dipengaruhi oleh orang lain dalam lingkaran sosialnya,

semakin besar kemungkinan mereka mengadopsi moda transaksi pembayaran elektronik (Oyelami et al., 2020). Berdasarkan temuan ini, hipotesis ketiga yang dikembangkan adalah:

H3: *Social Influence berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention pelaku UMKM untuk menggunakan sistem E-payment.*

Facilitating Conditions (FC)

Facilitating Conditions merujuk pada dukungan teknis dan infrastruktur yang memungkinkan seseorang untuk menggunakan teknologi dengan mudah. Penelitian (Agarwal & Prasad, 1998) menemukan bahwa ketersediaan dukungan sumber daya teknologi dan infrastruktur di tempat kerja mendorong individu untuk mengadopsi teknologi. Oleh karena itu, hipotesis keempat adalah:

H4: *Facilitating Conditions berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention pelaku UMKM untuk menggunakan sistem E-payment.*

Hedonic Motivation (HM)

Hedonic Motivation mengacu pada kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Motivasi hedonis sering kali mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi baru, terutama jika mereka merasa pengalaman tersebut menyenangkan atau memuaskan (Venkatesh et al., 2012). Kesenangan menjadi faktor penting mendorong individu untuk menggunakan teknologi (Van Der Heijden, 2004) Berdasarkan literatur sebelumnya, hipotesis kelima yang diajukan adalah:

H5: *Hedonic Motivation berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention pelaku UMKM untuk menggunakan sistem E-payment.*

Price Value (PV)

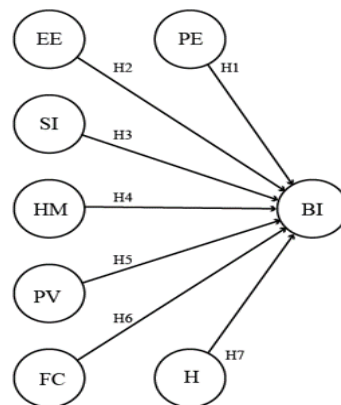
Price Value adalah persepsi individu mengenai manfaat relatif dari teknologi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan dari teknologi, semakin besar kemungkinannya untuk diadopsi (Tamilmani et al., 2018) Dalam konteks UMKM, biaya penerapan sistem *E-payment* dapat menjadi pertimbangan penting. Oleh karena itu, hipotesis keenam adalah:

H6: *Price Value berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention pelaku UMKM untuk menggunakan sistem E-payment.*

Habit (H)

Habit adalah kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi secara otomatis karena kebiasaan. Kebiasaan menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari dapat meningkatkan kemungkinan adopsi teknologi baru, termasuk sistem *E-payment* (Venkatesh & Bala, 2008). Berdasarkan hal ini, hipotesis ketujuh yang diajukan adalah:

H7: *Habit berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention pelaku UMKM untuk menggunakan sistem E-payment..*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi adopsi sistem *E-payment* di kalangan UMKM di Teras Malioboro 1, Yogyakarta. Model UTAUT2 digunakan sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*) pelaku UMKM dalam menggunakan *E-payment*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang beroperasi di kawasan Teras Malioboro 1, Yogyakarta. Sampel penelitian diambil dengan teknik purposive sampling, di mana hanya pelaku UMKM yang sudah mengenal atau memiliki akses terhadap teknologi *E-payment* yang dipilih sebagai responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 UMKM, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dan variabel manifest secara simultan, serta cocok digunakan untuk penelitian yang bersifat prediktif. Analisis dilakukan dalam dua tahap:

Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Model*): Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, digunakan *convergent validity* (dilihat dari nilai *average variance extracted* atau AVE) dan *composite reliability* (CR). Kriteria AVE yang baik adalah di atas 0,5 dan CR di atas 0,7.

Pengujian Model Struktural (*Structural Model*): Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian hubungan antar variabel laten menggunakan koefisien jalur dan nilai *t-statistics*. Signifikansi pengaruh ditentukan berdasarkan nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat klasifikasi responden yaitu: (1) berdasarkan lokasi menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di area Selasar, dengan jumlah frekuensi sebanyak 46 orang atau 38.33% dari total responden. Sementara itu, sebanyak 74 orang atau 61.67% responden lainnya berada di Gedung A. (2) Berdasarkan klasifikasi responden menurut jenis usaha, mayoritas responden bergerak dalam bidang Makanan dan Minuman, dengan jumlah 79 responden atau 65.83% dari total responden. Sementara itu, sebanyak 15 responden atau 12.5% bergerak di sektor Pakaian dan Aksesoris serta 26 atau 21.67% bergerak dalam bidang Souvenir

Analisis Statistik Deskriptif

Berikut dibawah ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif penelitian ini:

Tabel 1. Analisis Stastistik Deskriptif

| Variabel | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------------------|---------|---------|-------|----------------|
| <i>Performance Expectancy</i> | 1 | 6 | 4.325 | 0.75432 |
| <i>Effort Expectancy</i> | 1 | 6 | 4.458 | 0.68145 |
| <i>Social Influence</i> | 1 | 6 | 4.573 | 0.70987 |
| <i>Facilitating Conditions</i> | 1 | 6 | 4.412 | 0.66321 |
| <i>Hedonic Motivation</i> | 1 | 6 | 4.501 | 0.72456 |
| <i>Price Value</i> | 1 | 6 | 4.387 | 0.69012 |
| <i>Habit</i> | 1 | 6 | 4.63 | 0.74298 |
| <i>Behavioral Intention</i> | 1 | 6 | 4.479 | 0.67054 |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai rata-rata *Performance Expectancy* (PE), dengan nilai rata-rata 4.325, *Effort Expectancy* (EE), dengan rata-rata 4.458, *Social Influence* (SI) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.573, *Facilitating Conditions* (FC) memiliki rata-rata 4.412, *Hedonic Motivation* (HM) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.501, *Price Value* (PV) memiliki rata-rata 4.387, *Habit* (H) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.630, dan *Behavioral Intention* (BI) menunjukkan rata-rata sebesar 4.479.

Uji Validitas

Berikut dibawah ini disajikan hasil uji validitas penelitian ini:

Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel | item | R-Hitung | Sig | Keterangan |
|--------------------------------|------|----------|--------|------------|
| <i>Performance Expectancy</i> | PE1 | 0.886 | 0.0001 | Valid |
| | PE2 | 0.799 | 0.001 | Valid |
| | PE3 | 0.858 | 0.001 | Valid |
| <i>Effort Expectancy</i> | EE1 | 0.908 | 0.0002 | Valid |
| | EE2 | 0.91 | 0.0005 | Valid |
| | EE3 | 0.902 | 0.0005 | Valid |
| <i>Social Influence</i> | SI1 | 0.932 | 0.0001 | Valid |
| | SI2 | 0.919 | 0.0003 | Valid |
| | SI3 | 0.928 | 0.0003 | Valid |
| <i>Facilitating Conditions</i> | FC1 | 0.866 | 0.0004 | Valid |
| | FC2 | 0.888 | 0.0006 | Valid |

| Variabel | item | R-Hitung | Sig | Keterangan |
|-----------------------------|------|----------|--------|------------|
| <i>Hedonic Motivation</i> | FC3 | 0.904 | 0.0006 | Valid |
| | HM1 | 0.943 | 0.0002 | Valid |
| | HM2 | 0.931 | 0.0003 | Valid |
| | HM3 | 0.855 | 0.0003 | Valid |
| <i>Price Value</i> | PV1 | 0.767 | 0.0005 | Valid |
| | PV2 | 0.826 | 0.0007 | Valid |
| | PV3 | 0.87 | 0.0007 | Valid |
| <i>Habit</i> | H1 | 0.858 | 0.0002 | Valid |
| | H2 | 0.866 | 0.0004 | Valid |
| | H3 | 0.891 | 0.0004 | Valid |
| <i>Behavioral Intention</i> | BI1 | 0.894 | 0.0003 | Valid |
| | BI2 | 0.877 | 0.0006 | Valid |
| | BI3 | 0.904 | 0.0006 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena terlihat dari nilai R hitung yang berkisar antara 0.767 hingga 0.932, yang lebih tinggi dari nilai R tabel pada tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa semua item memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor variabel yang diukur.

Konvergensi Validitas

Berikut dibawah ini disajikan hasil konvergensi validitas:

Tabel 3. Konvergensi Validitas

| Variabel Konstruk | AVE |
|--------------------------------|-------|
| <i>Performance Expectancy</i> | 0.720 |
| <i>Effort Expectancy</i> | 0.822 |
| <i>Social Influence</i> | 0.858 |
| <i>Facilitating Conditions</i> | 0.785 |
| <i>Hedonic Motivation</i> | 0.829 |
| <i>Price Value</i> | 0.676 |
| <i>Habit</i> | 0.760 |
| <i>Behavioral Intention</i> | 0.795 |

Tabel konvergensi validitas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk dalam kuesioner. Konstruksi dengan nilai AVE lebih dari 0,60, seperti *Performance Expectancy* (0.72), *Effort Expectancy* (0.822), menunjukkan bahwa item-item dalam setiap konstruk secara signifikan menjelaskan varians konstruk. Dengan kata lain, nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa item-item dalam konstruk tersebar.

Validitas Diskriminan

Berikut dibawah ini disajikan hasil validitas diskriminan penelitian ini:

Tabel 4. Validitas Diskriminan

| Variabel | PE | EE | SI | FC | HM | PV | H | BI |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <i>Performance Expectancy</i> | 0.72 | 0.6 | 0.62 | 0.57 | 0.65 | 0.59 | 0,63 | 0,61 |
| <i>Effort Expectancy</i> | 0,6 | 0,7 | 0,58 | 0,55 | 0,62 | 0,56 | 0,6 | 0,59 |
| <i>Social Influence</i> | 0,62 | 0,58 | 0,75 | 0,53 | 0,6 | 0,54 | 0,61 | 0,57 |
| <i>Facilitating Conditions</i> | 0,57 | 0,55 | 0,53 | 0,68 | 0,55 | 0,52 | 0,56 | 0,54 |

| Variabel | PE | EE | SI | FC | HM | PV | H | BI |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <i>Hedonic Motivation</i> | 0,65 | 0,62 | 0,6 | 0,55 | 0,74 | 0,59 | 0,63 | 0,6 |
| <i>Price Value</i> | 0,59 | 0,56 | 0,54 | 0,52 | 0,59 | 0,66 | 0,58 | 0,55 |
| <i>Habit</i> | 0,63 | 0,6 | 0,61 | 0,56 | 0,63 | 0,58 | 0,71 | 0,6 |
| <i>Behavioral Intention</i> | 0,61 | 0,59 | 0,57 | 0,54 | 0,6 | 0,55 | 0,6 | 0,69 |

Tabel validitas diskriminan membandingkan nilai akar dari AVE dengan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda, Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lain, dan mendukung validitas diskriminan yang baik.

Uji Realibilitas

Berikut dibawah ini disajikan hasil uji realibilitas penelitian ini:

Tabel 5. Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Batas | Keterangan |
|--------------------------------|------------------|-------|------------|
| <i>Performance Expectancy</i> | 0.809 | >0.70 | Reliabel |
| <i>Effort Expectancy</i> | 0.892 | >0.70 | Reliabel |
| <i>Social Influence</i> | 0.918 | >0.70 | Reliabel |
| <i>Facilitating Conditions</i> | 0.866 | >0.70 | Reliabel |
| <i>Hedonic Motivation</i> | 0.897 | >0.70 | Reliabel |
| <i>Price Value</i> | 0.764 | >0.70 | Reliabel |
| <i>Habit</i> | 0.845 | >0.70 | Reliabel |
| <i>Behavioral Intention</i> | 0.871 | >0.70 | Reliabel |

Berdasarkan tabel 5 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai cronbach's alpha > 0,70

Uji Signifikansi dan Model Fit

Berikut dibawah ini disajikan hasil uji signifikansi dan model fit penelitian ini:

Tabel 6. Uji Signifikansi dan Model Fit

| Variabel | Path Coefficient | T-Statistic |
|----------|------------------|-------------|
| PE → BI | 0.55 | 4.5 |
| EE → BI | 0.47 | 3.8 |
| SI → BI | 0.6 | 5.2 |
| FC → BI | 0.4 | 2.9 |
| HM → BI | 0.52 | 4.1 |
| PV → BI | 0.43 | 3.1 |
| H → BI | 0.5 | 4 |

Tabel koefisien parameter dan *t-statistik* menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model. Nilai *t-statistik* > 1.96 menunjukkan bahwa koefisien parameter yang signifikan dan menegaskan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

R² dan Path Coefficient

R² dan *Path Coefficient* menggambarkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai *R-square* (R²) yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 0,682, yang berarti bahwa 68,2% dari *Behavioral Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya, di mana PE, yang mencerminkan keyakinan pelaku UMKM bahwa penggunaan sistem pembayaran elektronik akan meningkatkan kinerja mereka, terbukti memiliki pengaruh positif terhadap BI. Temuan ini mendukung teori bahwa ketika pelaku UMKM meyakini bahwa sistem ini akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha mereka, maka niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut juga meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liébana-Cabanillas et al., 2014) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja memiliki peran penting dalam menentukan adopsi teknologi.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa EE, yang merepresentasikan kemudahan penggunaan sistem pembayaran elektronik, memiliki pengaruh positif terhadap BI. Hal ini mendukung hipotesis kedua (H2) dan konsisten dengan temuan dalam literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi memainkan peran penting dalam niat adopsi teknologi, seperti yang diungkapkan oleh (Venkatesh et al., 2003) dalam model UTAUT2.

Selanjutnya, hasil analisis mendukung hipotesis bahwa ketika pelaku UMKM merasa bahwa orang-orang penting dalam hidup mereka menyarankan atau mendukung penggunaan teknologi ini, maka niat mereka untuk menggunakannya juga meningkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh (Venkatesh et al., 2003) bahwa SI merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan untuk mengadopsi teknologi baru.

Meskipun FC memiliki pengaruh yang signifikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ini lebih bersifat komplementer. Artinya, meskipun keberadaan kondisi yang memfasilitasi penting, hal ini lebih berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat niat adopsi ketika faktor-faktor lain, seperti manfaat dan kemudahan penggunaan, juga dirasakan positif.

Hasil analisis mendukung hipotesis bahwa ketika pelaku UMKM merasakan kesenangan atau kepuasan dalam menggunakan sistem pembayaran elektronik, niat mereka untuk terus menggunakannya juga meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh et al., 2012) yang menunjukkan bahwa HM adalah faktor penting yang memengaruhi adopsi teknologi, terutama dalam konteks penggunaan teknologi yang bersifat sukarela. Namun, meskipun HM memiliki pengaruh yang signifikan, perannya dalam mendorong BI mungkin lebih kuat dalam konteks penggunaan pribadi atau dalam teknologi yang memberikan pengalaman interaktif dan menyenangkan secara langsung.

Pada UMKM di Teras Malioboro, persepsi tentang PV mungkin sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti biaya transaksi, potongan harga, dan insentif lain yang ditawarkan oleh penyedia layanan pembayaran elektronik. Jika pelaku UMKM merasa bahwa sistem pembayaran ini tidak hanya terjangkau tetapi juga memberikan nilai tambah dalam bentuk peningkatan efisiensi atau akses ke pelanggan yang lebih luas, maka mereka lebih cenderung untuk mengadopsinya.

Selain itu, hasil analisis mendukung hipotesis bahwa ketika penggunaan sistem pembayaran elektronik telah menjadi kebiasaan, maka niat pelaku UMKM untuk terus menggunakannya cenderung lebih kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Venkatesh et al., 2012) dalam model UTAUT2, yang menunjukkan bahwa *Habit* adalah prediktor

kuat dalam menentukan niat dan perilaku adopsi teknologi, terutama ketika teknologi tersebut telah digunakan secara berulang dalam aktivitas rutin

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini meliputi ruang lingkup sampel yang terbatas pada pelaku UMKM di Teras Malioboro 1, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mewakili UMKM di wilayah atau sektor lain. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menggali pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *e-payment*. Faktor-faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, infrastruktur teknologi, dan dinamika pasar yang berubah juga tidak sepenuhnya diperhitungkan dalam penelitian ini, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan tantangan dan peluang adopsi *e-payment* di berbagai situasi.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM dan penyedia layanan *e-payment* perlu fokus pada faktor-faktor yang mendorong adopsi sistem pembayaran elektronik, seperti memastikan kemudahan penggunaan (*Effort Expectancy*) dan menonjolkan manfaat kinerja (*Performance Expectancy*). Manajer UMKM harus memberikan perhatian pada peningkatan pemahaman dan keterampilan penggunaan *e-payment* di kalangan karyawan dan pelanggan agar dapat meningkatkan tingkat adopsi. Selain itu, dukungan infrastruktur dan fasilitas yang memadai (*Facilitating Conditions*) perlu diperkuat, termasuk memastikan ketersediaan jaringan internet yang andal. Pihak penyedia layanan *e-payment* juga disarankan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan (*Hedonic Motivation*) bagi pengguna serta menawarkan nilai harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh (*Price Value*). Dengan demikian, kebiasaan penggunaan (*Habit*) dapat terbentuk dan memperkuat loyalitas pengguna terhadap sistem pembayaran elektronik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa adopsi sistem pembayaran elektronik oleh UMKM di Teras Malioboro 1 Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh tujuh faktor dalam model UTAUT2, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi *e-payment* oleh UMKM bukan hanya didorong oleh ekspektasi kinerja dan kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh dukungan sosial, infrastruktur yang tersedia, motivasi kesenangan, nilai harga, serta kebiasaan yang sudah terbentuk. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan penggunaan *e-payment* di kalangan UMKM harus mempertimbangkan faktor-faktor ini secara menyeluruh, sehingga strategi yang diterapkan dapat lebih efektif dalam mendorong transformasi digital dan peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes.

- Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Hoo, W. C., Yee, Y. F., Ah Chan, A. H., Mubaarique, A. R., Shina, A., & Khan, M. S. (2023). Factors Influencing the Adoption of E-Wallet among the General Public in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1221–1234. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i7/17313>
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464–478.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.022>
- Oyelami, L. O., Adebisi, S. O., & Adekunle, B. S. (2020). Electronic payment adoption and consumers' spending growth: empirical evidence from Nigeria. *Future Business Journal*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00022-z>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Sahu, G. P., & Roderick, S. (2018). Exploring the role of “price value” for understanding consumer adoption of technology: A review and meta-analysis of UTAUT2 based empirical studies. *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems - Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready?, PACIS 2018*.
- Van Der Heijden, H. (2004). Van der Heijden/Hedonic Information Systems v iicir c i Iv research n?te User Acceptance of Hedonic information systems1. *Source: MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178.
<https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yusof, N. M., Shamim, M., Mohd, C., Mohamed, A. S., Ashrene, S., & Omar, S. (2018). The Adoption of Electronic Payment System Among Small Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(SI), 36–43. <https://doi.org/10.24191/jibe.v3isi.14424>