

MENGUKUR DAMPAK ADOPSI PAYMENT GATEWAY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN PENINGKATAN VOLUME TRANSAKSI UMKM

¹Bayu Aditiya Nuryansyah, ²Oriandika Rasyid, ³Raihanullah

¹²³Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

¹nysbayu@gmail.com, ²stayawaymdhrfr@gmail.com, ³raihanullah2005@gmail.com

Abstract

This study aims to measure the impact of payment gateway adoption on customer loyalty and transaction volume growth in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Digital transformation has encouraged MSMEs to adapt to modern payment systems, including e-wallets, virtual accounts, and debit/credit cards. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 120 MSME players in urban and semi-urban areas. Data analysis was performed using Path Analysis to test the direct and indirect relationships between the variables of perceived ease of use, trust, and satisfaction with the variables of customer loyalty and increased transaction volume. The results show that the adoption of payment gateways has a significant positive effect on customer loyalty ($p < 0.05$) and MSME transaction volume. The trust factor has the greatest contribution in encouraging customers to make repeat transactions. This study confirms that payment digitization can be an effective strategy for MSMEs in improving business performance. The implications of this study can be used as a basis for MSMEs and payment gateway service providers in improving service quality and transaction features.

Keywords: Payment Gateway, Customer Loyalty, Msmes, Transaction Volume, Path Analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh adopsi payment gateway terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan volume transaksi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital mendorong UMKM untuk mengadopsi sistem pembayaran elektronik seperti e-wallet, virtual account, dan kartu debit/kredit. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 120 UMKM. Analisis data menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) untuk menguji hubungan antarvariabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan serta volume transaksi. Hasil menunjukkan bahwa adopsi payment gateway berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p < 0.05$) dan volume transaksi. Kepercayaan menjadi variabel dengan pengaruh terbesar terhadap keputusan pelanggan melakukan transaksi berulang. Penelitian menegaskan bahwa digitalisasi pembayaran dapat menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan performa bisnis.

Kata Kunci: Payment Gateway, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Volume Transaksi, Analisis Jalur

A. PENDAHULUAN

Digitalisasi di Indonesia telah menciptakan transformasi mendalam pada perilaku konsumen, di mana pembayaran non-tunai tidak lagi sekadar pilihan, tetapi telah menjadi ekspektasi baru dalam bertransaksi (Zein & Eriana, 2023). Perubahan ini mendorong UMKM untuk mengadopsi *payment gateway* sebagai bagian dari ekosistem digital yang lebih luas, bukan hanya sebagai alat pembayaran. *Payment gateway* memungkinkan transaksi cepat, terintegrasi, dan aman yang meningkatkan pengalaman konsumen serta efisiensi operasional UMKM. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan bahwa sistem pembayaran digital mampu meningkatkan loyalitas dan

kepuasan pelanggan melalui kemudahan transaksi dan pengurangan hambatan finansial (Aini, 2025).

Namun, adopsi teknologi ini tidak selalu mulus. UMKM sering menghadapi keraguan terkait biaya tambahan, keterbatasan literasi digital, serta kekhawatiran terhadap keamanan sistem pembayaran digital, yang menyebabkan sebagian pelaku usaha tetap mengandalkan pembayaran konvensional sehingga berpotensi menghambat daya saing dan pertumbuhan dalam era digital. Penelitian juga menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh terhadap performa keuangan UMKM, tetapi pengaruh tersebut dipengaruhi oleh faktor lain seperti literasi keuangan dan penggunaan teknologi lainnya (Syafilillah dkk., 2025).

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel secara dinamis dan kontekstual, dengan fokus utama untuk mengukur pengaruh adopsi payment gateway terhadap loyalitas pelanggan, yang dipahami tidak hanya sebagai niat beli ulang tetapi juga mencakup kepercayaan dan rekomendasi dari pelanggan. Loyalitas dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kepercayaan terhadap sistem, dan kepuasan atas pengalaman transaksi yang lancar dan aman (Wardhani dkk., 2025).

Selain itu, penelitian ini juga menelaah dampak adopsi payment gateway pada volume transaksi, baik secara langsung melalui peningkatan konversi penjualan maupun tidak langsung melalui perluasan jangkauan pasar dan penguatan loyalitas pelanggan. Beberapa studi empiris melaporkan bahwa adopsi sistem pembayaran digital meningkatkan efisiensi transaksi dan pertumbuhan transaksi UMKM, terutama ketika teknologi tersebut dikombinasikan dengan literasi digital dan inklusi finansial (Lamidi dkk., 2025).

Untuk mengurai kompleksitas hubungan ini, penelitian menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memetakan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, termasuk peran mediator seperti kepercayaan pelanggan dan kepuasan transaksi. Selain itu, model penelitian mempertimbangkan faktor kontingensi seperti kompetensi digital pemilik UMKM dan karakteristik usaha (misalnya skala omzet, sektor industri) yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antar variabel.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan bukti empiris yang solid dan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan secara praktis. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu UMKM dalam membuat keputusan investasi teknologi yang lebih rasional. Bagi penyedia jasa, temuan ini dapat mengungkap hambatan nyata yang dihadapi UMKM sehingga solusi yang dirancang menjadi lebih tepat dari segi biaya, kemudahan integrasi, dan edukasi keamanan. Bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang program pendukung seperti insentif fiskal atau pelatihan literasi digital yang lebih tepat sasaran untuk mempercepat transformasi digital sektor riil.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang adopsi teknologi dan pemasaran digital, tetapi juga menjadi panduan strategis bagi seluruh pemangku kepentingan dalam membangun ekosistem UMKM yang lebih tangguh dan kompetitif di era digital.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, di mana data primer dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara

online maupun offline. Target responden adalah pemilik atau pengelola UMKM yang telah aktif menggunakan payment gateway minimal selama enam bulan, suatu periode yang dianggap cukup untuk mengevaluasi dampak adopsi teknologi tersebut. Mengingat spesifikasi kriteria ini, penarikan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dan penelitian ini menargetkan partisipasi sekitar 120 UMKM untuk memastikan kecukupan data dalam analisis statistik inferensial. Instrumen pengukuran utama berupa kuesioner yang menggunakan skala Likert 5 poin, dirancang untuk mengukur lima variabel kunci: persepsi terhadap kemudahan penggunaan (X1) dan kepercayaan (X2) sistem payment gateway, dampaknya pada kepuasan pelanggan (X3), serta outcome akhir berupa loyalitas pelanggan (Y1) dan volume transaksi (Y2).

Proses analisis data dilakukan secara bertahap dengan bantuan perangkat lunak statistik. Tahap awal meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran. Selanjutnya, inti dari penelitian ini adalah penerapan Analisis Jalur (Path Analysis) untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Model analisis dirancang dalam dua lapisan persamaan struktural. Lapisan pertama menganalisis pengaruh langsung dari kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Lapisan kedua kemudian menganalisis bagaimana keempat variabel tersebut, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas, secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan volume transaksi. Melalui analisis jalur ini, penelitian tidak hanya akan mengidentifikasi pengaruh langsung antar variabel, tetapi juga mengungkap pengaruh tidak langsung, misalnya sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas, atau bagaimana loyalitas berperan sebagai mediator menuju peningkatan volume transaksi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 120 kuesioner yang disebar kepada UMKM pengguna payment gateway, seluruh data dapat diolah. Profil responden didominasi oleh usaha di sektor perdagangan (45%) dan kuliner (35%) yang telah beroperasi 3-5 tahun. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid (korelasi item-total > 0.30) dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel > 0.70), sehingga layak untuk analisis lebih lanjut.

Analisis statistik deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian positif. Nilai mean tertinggi berada pada variabel Kepercayaan (X2) sebesar 4.25 (dalam skala 1-5), diikuti oleh Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar 4.18. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, UMKM merasa sistem pembayaran digital yang mereka adopsi mudah dioperasikan dan dapat dipercaya dari segi keamanan. Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) juga memperoleh skor tinggi (mean = 4.12), yang diikuti oleh persepsi peningkatan

Loyalitas Pelanggan (Y1) dengan mean 4.05 dan Volume Transaksi (Y2) dengan mean 3.98. Pola ini memberikan gambaran awal bahwa adopsi payment gateway diasosiasikan dengan outcomes bisnis yang positif.

Inti dari penelitian ini diuji menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis). Hasil pemodelan mengungkap pola hubungan yang menarik dan kompleks. Pertama, dalam memprediksi Loyalitas Pelanggan (Y1), ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan (X3) merupakan pendorong terkuat dengan koefisien jalur sebesar 0.45 dan signifikan secara statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Zhang dkk, 2020) yang menegaskan kepuasan sebagai mediator kritis antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Diikuti oleh Kepercayaan (X2) dengan koefisien 0.32 yang juga signifikan, menguatkan hasil yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama niat penggunaan berkelanjutan dalam layanan pembayaran digital. Yang menarik, Kemudahan Penggunaan (X1) ternyata tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas. Sejalan dengan pengembangan model TAM, UTAUT2 menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan berperan sebagai faktor awal adopsi, namun keberlanjutan penggunaan dan loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kegunaan, kepercayaan, dan kepuasan pengguna (Venkatesh dkk., 2022).

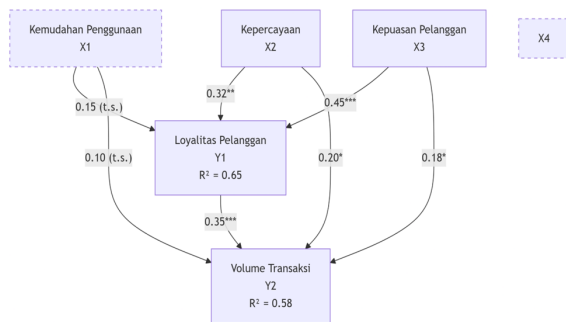
Kedua, terkait Volume Transaksi (Y2), hasil analisis menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y1) adalah penggerak utamanya dengan koefisien jalur terbesar, yaitu 0.35 dan sangat signifikan. Temuan ini memberikan konfirmasi empiris terhadap studi (Rahman, 2021) yang melaporkan bahwa UMKM pengguna payment gateway mengalami peningkatan frekuensi transaksi dari pelanggan yang sudah loyal. Selain itu, Kepercayaan (X2) dan Kepuasan (X3) masih memberikan pengaruh langsung yang signifikan, meski lebih kecil (masing-masing 0.20 dan 0.18), terhadap volume transaksi. Sementara itu, Kemudahan Penggunaan (X1) sekali lagi tidak berpengaruh langsung. Pola ini memperkuat logika bahwa dampak finansial dari adopsi teknologi digital tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui perubahan psikologis pelanggan seperti peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan persepsi nilai sebelum akhirnya berdampak pada performa keuangan (Verhoef et al., 2021).

Tabel 1

N o	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai-p	Keterangan	Pengaruh Tidak Langsung (β)
1	Kemudahan Penggunaan (X1) \rightarrow Loyalitas (Y1)	0.15	0.065	Tidak Signifikan	-
2	Kepercayaan (X2) \rightarrow	0.32	0.002	Signifikan	-

N o	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai-p	Keterangan	Pengaruh Tidak Langsung (β)
	Loyalitas (Y1)				
3	Kepuasan (X3) \rightarrow Loyalitas (Y1)	0.45	0.000	Signifikan	-
4	Kemudahan (X1) \rightarrow Volume Transaksi (Y2)	0.10	0.210	Tidak Signifikan	0.053 (via Y1)
5	Kepercayaan (X2) \rightarrow Volume Transaksi (Y2)	0.20	0.028	Signifikan	0.112 (via Y1)
6	Kepuasan (X3) \rightarrow Volume Transaksi (Y2)	0.18	0.045	Signifikan	0.158 (via Y1)
7	Loyalitas (Y1) \rightarrow Volume Transaksi (Y2)	0.35	0.000	Signifikan (Pengaruh Terkuat)	-
Catatan: Nilai-p < 0.05 menunjukkan pengaruh signifikan. Pengaruh tidak langsung dihitung melalui Loyalitas (Y1).					

Ketiga, hasil analisis pengaruh tidak langsung memberikan insight yang paling bernilai. Loyalitas Pelanggan (Y1) terbukti berperan sebagai mediator penuh (full mediation) antara Kemudahan Penggunaan (X1) dan Volume Transaksi (Y2). Implikasinya, kemudahan sistem pembayaran hanya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan jika ia berhasil diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat pendapat (Kapoor dkk, 2020) yang menyebut kemudahan sebagai hygiene factor dalam ekosistem pembayaran digital. Sementara itu, hubungan dari Kepercayaan (X2) dan Kepuasan (X3) menuju Volume Transaksi (Y2) bersifat mediasi parsial, yang berarti kedua variabel ini memiliki dua jalur pengaruh: secara langsung mendorong transaksi, dan secara tidak langsung melalui pembentukan loyalitas. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung untuk jalur X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 adalah 0.112 dan untuk X3 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 adalah 0.158. Kekuatan model ini juga terlihat dari nilai R-Square (R^2) yang diperoleh. Variabel Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan secara bersama-sama mampu menjelaskan 65% variasi dari Loyalitas Pelanggan ($R^2 = 0.65$). Selanjutnya, keempat variabel tersebut (X1, X2, X3, dan Y1) mampu menjelaskan 58% variasi dari peningkatan Volume Transaksi ($R^2 = 0.58$). Nilai ini termasuk kuat dalam penelitian sosial, menunjukkan bahwa model yang diajukan relevan dan memiliki daya prediksi yang baik.



Gambar 1

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan pembahasan yang mendalam. Bagi UMKM, hasil penelitian menegaskan bahwa investasi dalam payment gateway bukan sekadar masalah teknis atau biaya transaksi. Keberhasilan penerapan teknologi pembayaran digital tidak semata ditentukan oleh keberadaan teknologi itu sendiri, melainkan oleh sejauh mana teknologi tersebut mampu diterjemahkan menjadi pengalaman pelanggan yang unggul. Pengalaman ini terbentuk melalui peningkatan kepercayaan terhadap sistem serta kepuasan atas proses transaksi yang aman, cepat, dan nyaman. Kedua faktor tersebut berperan sebagai mekanisme psikologis utama yang secara bertahap membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas kemudian menjadi aset strategis bagi UMKM karena berfungsi sebagai pendorong utama keberlanjutan hubungan pelanggan dan pertumbuhan transaksi jangka panjang. Sejumlah penelitian terkini menegaskan bahwa dalam konteks pembayaran digital, kepercayaan dan kepuasan berperan sebagai mediator kunci antara adopsi teknologi dan peningkatan kinerja bisnis, termasuk frekuensi transaksi dan nilai penjualan UMKM (Kurniawan & Hapsari, 2021; Pratama dkk., 2023; Sari & Nugroho, 2024).

Oleh karena itu, rekomendasi strategisnya adalah UMKM harus memilih penyedia payment gateway yang tidak hanya menawarkan kemudahan integrasi, tetapi juga memiliki reputasi keamanan yang kuat dan fitur yang mendukung pengalaman pengguna akhir yang lancar. Selain itu, UMKM perlu secara proaktif memanfaatkan data transaksi digital untuk program loyalitas dan komunikasi yang lebih personal, guna memperkuat ikatan dengan pelanggan. Dengan demikian, digitalisasi pembayaran dapat benar-benar berfungsi sebagai katalis untuk pertumbuhan yang kompetitif dan berkelanjutan.

D. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data dari 120 UMKM pengguna payment gateway, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pembayaran telah menjadi katalis transformatif bagi pertumbuhan usaha mikro dan kecil. Pertama, adopsi payment gateway memang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM, namun mekanismenya tidak bersifat langsung. Loyalitas justru

lebih kuat dibentuk oleh variabel-variabel psikologis seperti kepuasan pelanggan (dengan koefisien terbesar 0.45) dan kepercayaan, yang muncul dari pengalaman bertransaksi yang aman, nyaman, dan andal. Sementara itu, kemudahan penggunaan hanya berfungsi sebagai prasyarat dasar (hygiene factor) yang harus ada, namun tidak cukup untuk menciptakan keterikatan emosional pelanggan.

Kedua, loyalitas pelanggan terbukti menjadi penggerak utama peningkatan volume transaksi, dengan pengaruh terbesar (koefisien 0.35) dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa dampak finansial dari payment gateway bersifat tidak instan—teknologi ini pertama-tama harus berhasil membangun basis pelanggan setia yang kemudian melakukan pembelian berulang (repeat purchase), yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan transaksi yang berkelanjutan.

Ketiga, dari seluruh variabel yang diteliti, faktor kepercayaan muncul sebagai elemen paling krusial dalam ekosistem pembayaran digital UMKM. Dengan skor persepsi rata-rata tertinggi (4.25) dan pengaruh signifikan baik terhadap loyalitas maupun volume transaksi, kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan keandalan sistem menjadi fondasi non-negosiasi. Tanpa kepercayaan ini, kemudahan teknologi tidak akan bermakna, dan kepuasan tidak akan terbangun, yang pada akhirnya menghambat terciptanya loyalitas dan pertumbuhan transaksi.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut rekomendasi strategis bagi berbagai pemangku kepentingan:

1. Bagi UMKM:

Prioritaskan keamanan dan reputasi dalam memilih penyedia payment gateway. Fitur keamanan seperti enkripsi data, sertifikasi PCI DSS, dan sistem verifikasi dua faktor harus menjadi pertimbangan utama, melampaui sekadar kemudahan integrasi atau biaya transaksi yang murah.

Optimalkan pengalaman pelanggan secara holistik. Pastikan proses pembayaran digital tidak hanya mudah, tetapi juga andal (minim error), transparan (informasi biaya jelas), dan didukung respons customer service yang cepat untuk membangun kepercayaan dan kepuasan.

Manfaatkan data transaksi untuk membangun loyalitas aktif. Gunakan insight dari data pembayaran digital untuk mengembangkan program loyalitas yang personal, memberikan promosi yang relevan, dan berkomunikasi secara proaktif dengan pelanggan, sehingga mengubah transaksi sekali jadi menjadi hubungan jangka panjang.

2. Bagi Penyedia Layanan Payment Gateway:

Tingkatkan edukasi dan transparansi, khususnya untuk segmen UMKM. Sederhanakan penjelasan mengenai struktur biaya, keunggulan keamanan, dan nilai tambah layanan. Demonstrasi dan pendampingan implementasi dapat mengurangi hambatan persepsi kerumitan.

Kembangkan fitur bernilai tambah yang membantu UMKM tidak hanya sekadar menerima pembayaran, tetapi juga mengelola hubungan pelanggan (CRM sederhana), analisis penjualan, dan integrasi dengan platform e-commerce atau akuntansi yang sudah digunakan UMKM.

Rancang solusi yang berlapis sesuai dengan kemampuan digital dan skala usaha UMKM yang beragam, dari paket dasar yang sangat sederhana hingga paket lanjutan dengan analitik mendalam.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Perluas model penelitian dengan menambahkan variabel moderasi seperti jenis usaha (jasa vs. barang), lokasi geografis (perkotaan vs. pedesaan), atau kompetensi digital pemilik UMKM untuk melihat apakah pengaruh payment gateway berbeda dalam berbagai konteks.

Lakukan pendekatan mixed-methods dengan menggabungkan survei kuantitatif dan wawancara mendalam untuk menggali hambatan, motivasi, dan pengalaman naratif UMKM dalam adopsi teknologi pembayaran yang tidak terungkap oleh angka statistik.

Uji model pada sektor atau periode waktu yang berbeda, misalnya khusus pada UMKM di sektor kreatif atau mengamati dampak jangka panjang (longitudinal study) untuk melihat evolusi pengaruh payment gateway terhadap pertumbuhan usaha.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Semangat kewirausahaan, daya adaptasi, dan ketangguhan Bapak/Ibu dalam menghadapi tantangan digitalisasi merupakan inspirasi nyata bagi kemajuan perekonomian Indonesia. Kontribusi waktu dan pengalaman Bapak/Ibu tidak hanya berharga bagi kelengkapan data akademis, tetapi lebih penting lagi, memberikan peta jalan yang empiris bagi sesama pelaku usaha dan pemangku kebijakan untuk bersama-sama memajukan ekosistem UMKM nasional yang lebih tangguh, inklusif, dan kompetitif di era digital.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aini, H. (2025). Dampak penggunaan digital payment terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen UMKM makanan di Kabupaten Badung Provinsi Bali. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(1), Article 5307. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.5307>
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. (2020). Digital payments and consumer satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120255. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120255>
- Kurniawan, R., & Hapsari, M. I. (2021). Digital payment adoption, trust, and customer loyalty in Indonesian MSMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 457–466. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0457>
- Lamidi, L., Rahadhini, M. D., Rahmawati, S. D., Amaria, N. P., Mahmud, M., & Darodjat, T. A. (2025). The impact of payment gateway adoption, digital financial literacy, and financial inclusion on MSMEs' financial performance. *International Journal of Accounting, Management, and Economics Research*, 3(1), 19–37. <https://doi.org/10.56696/ijamer.v3i1.147>
- Pratama, A. R., Wibowo, A., & Nugraha, Y. (2023). The role of customer trust and satisfaction in mediating digital payment adoption and MSMEs performance. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 20(4), 2350021. <https://doi.org/10.1142/S0219877023500214>
- Rahman, A. (2021). The impact of payment gateway adoption on SMEs performance. *Journal of Business and Finance Studies*, 9(1), 67–80. <https://doi.org/10.46223/jbfs.v9i1.2009>
- Sari, D. P., & Nugroho, M. A. (2024). Customer experience, trust, and loyalty in mobile payment usage among MSMEs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103765. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103765>
- Syafrilillah, I. I., Sari, M. I., & Supeni, R. E. (2025). Pengaruh payment gateway, literasi keuangan dan penggunaan media sosial terhadap kinerja keuangan UMKM di Kabupaten Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 9–21. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v15i01.3532>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2022). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory. *MIS Quarterly*, 46(1), 123–146. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2022/16392>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*,

- 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wardhani, S. L., Kusuma, M. W., & Winarno, W. W. (2025). Transformasi keuangan digital dan dampak intensitas penggunaan digital payment terhadap pendapatan UMKM Yogyakarta melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 121. <https://doi.org/10.53916/jeb.v19i3.121>
- Zein, A., & Eriana, E. S. (2023). *Internet of Things*. [Buku].
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2020). Banking consumers' continuance intention toward mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 456–471. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2018-0365>