

## Analisis faktor-faktor keputusan UMKM menggunakan pembayaran digital di Klaten

Pandya Apratya Diraksa Abhirama, Prastowo\*,

Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding author: [prastowo@uui.ac.id](mailto:prastowo@uui.ac.id)

---

### JEL Classification Code:

M21, G20, C25

### Kata kunci:

UMKM; Pembayaran Digital;  
Regresi Logistik.

### Email penulis:

[21313028@students.uui.ac.id](mailto:21313028@students.uui.ac.id)

### DOI:

10.20885/JKEK.vol4.iss2.art8

---

### Abstract

**Purpose** – This research aims to analyze the factors influencing MSME's decisions digital payment in Klaten regions.

**Methods** – The data used were primary data from a survey of 50 MSME as respondents, using purposive random sampling. Logistic regression was used for data analysis

**Findings** – The study results indicate that business type (food or non-food) and turnover significantly influence the probability of using digital payments.

**Implication** – Business type segmentation strategies and increasing turnover capacity are important in encouraging digital payment adoption among MSME.

**Originality** – This research contributes to economic development policies related to digital financial literacy for MSME.

---

### Abstrak

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM menggunakan pembayaran digital di wilayah Klaten.

**Metode** – Data yang digunakan data primer dari survei 50 pelaku UMKM sebagai responden dengan teknik pemilihan sampel secara purposive random sampling. metode analisis data menggunakan regresi logistik.

**Temuan** – Hasil studi menunjukkan bahwa jenis usaha (makanan atau non-makanan) dan omzet berpengaruh signifikan terhadap probabilitas penggunaan pembayaran digital.

**Implikasi** – Pentingnya strategi segmentasi jenis usaha dan peningkatan kapasitas omzet dalam mendorong adopsi pembayaran digital di kalangan UMKM

**Orisinalitas** – Penelitian ini berkontribusi terhadap kebijakan pembangunan ekonomi terkait literasi keuangan digital bagi UMKM.

---

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) di Indonesia telah membawa perubahan yang signifikan dalam sistem pembayaran digital (Negarawati & Rohana, 2024). Sejak diperkenalkan pada tahun 2007, konsep pembayaran non-tunai terus mengalami pertumbuhan pesat. Financial technology (*fintech*) sendiri didefinisikan sebagai inovasi dalam layanan keuangan yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa harus menggunakan uang tunai secara fisik (Muzdalifa et al., 2021). Menurut data yang dilaporkan oleh Asosiasi Fintech Indonesia (Aftech), nilai transaksi pembayaran digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan total transaksi mencapai Rp305,4 miliar pada tahun sebelumnya. Dari keseluruhan nilai tersebut, sekitar Rp35 triliun merupakan kontribusi dari transaksi uang elektronik, yang mengalami peningkatan sebesar 58,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year*). Selain itu, tercatat bahwa sekitar 21 persen

perusahaan rintisan di sektor teknologi finansial (fintech) memiliki rencana ekspansi ke pasar internasional (Fahmi, 2022). Kehadiran *fintech* telah mengubah bentuk mata uang menjadi digital sehingga penggunaannya menjadi lebih praktis, efisien, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Salah satu terobosan yang diinisiasi oleh Bank Indonesia dalam mendukung ekosistem pembayaran digital adalah penerapan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*.

Sistem pembayaran digital menjadi semakin penting dalam era modern, terutama di tengah meningkatnya adopsi teknologi oleh masyarakat. Transformasi transaksi keuangan semakin terdorong oleh digitalisasi dan pertumbuhan e-commerce (Atarwaman et al., 2023). Keunggulan utama sistem pembayaran digital terletak pada kemudahan dan kepraktisannya, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha, termasuk dalam ekosistem UMKM (Abadin, 2024). Adopsi metode pembayaran digital yang semakin meluas tidak hanya menciptakan ekosistem transaksi yang lebih efisien, tetapi juga mengurangi ketergantungan terhadap uang tunai, serta mendukung era cashless society yang lebih transparan dan aman. Dalam konteks UMKM, pembayaran digital memberikan banyak manfaat, seperti mempercepat proses transaksi, meningkatkan pencatatan keuangan yang lebih akurat, serta memperluas akses pasar melalui integrasi dengan berbagai platform digital. Dengan semakin banyaknya pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi ini, pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia yang signifikan. (Negarawati & Rohana, 2024)

Dalam beberapa tahun terakhir, Kemajuan teknologi digital telah membawa pengaruh yang substansial terhadap berbagai sektor perekonomian, tak terkecuali sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi transaksi keuangan melalui sistem pembayaran digital semakin berkembang, terutama di Indonesia (Ayem Sri et al., 2024). Menurut laporan Bank Indonesia (2023), transaksi digital mengalami peningkatan sebesar 40% dalam lima tahun terakhir, menunjukkan tren positif terhadap adopsi sistem pembayaran elektronik di berbagai lini usaha, termasuk UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian nasional, mengingat kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang melebihi angka 60 persen. Selain itu, sektor ini juga menjadi penyerap utama tenaga kerja dengan proporsi sekitar 97 persen dari total angkatan kerja nasional (Zakaria et al., 2023). Meskipun menjadi tulang punggung ekonomi, UMKM menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses pasar, modal, dan efisiensi sistem pembayaran. Keterbatasan dalam sistem pembayaran konvensional sering kali menjadi hambatan dalam pertumbuhan bisnis mereka. Dengan adanya pembayaran digital, UMKM dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan efisiensi transaksi, serta mengurangi risiko keamanan yang terkait dengan penggunaan uang tunai.

Berdasarkan data Asian Development Bank (2021), mayoritas UMKM di Indonesia beroperasi di sektor perdagangan dan ritel, dengan proporsi mencapai 63% dari total unit usaha yang ada. Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi digital, khususnya dalam bidang perdagangan daring (*e-commerce*), pelaku UMKM di sektor tersebut memperoleh keuntungan melalui pemanfaatan berbagai platform e-commerce sebagai sarana penjualan dan ekspansi pasar. Kota Klaten, sebagai salah satu daerah dengan populasi UMKM yang cukup besar, mengalami perubahan dalam pola pembayaran akibat meningkatnya kesadaran digitalisasi. Mayoritas UMKM di wilayah Klaten telah mulai mengadopsi sistem pembayaran digital seperti QRIS dan dompet digital, meskipun masih terdapat tantangan dalam infrastruktur dan literasi keuangan digital. Beberapa faktor yang memengaruhi adopsi sistem pembayaran digital oleh UMKM meliputi tingkat literasi digital, persepsi kemudahan penggunaan, manfaat ekonomi, dan faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah.

Berdasarkan observasi sementara beberapa pelaku UMKM di Kota Klaten mulai beralih ke sistem digital, tetapi sebagian pelaku UMKM masih dihadapkan pada berbagai hambatan, antara lain keterbatasan akses terhadap jaringan internet. Meskipun memberikan banyak keuntungan, masih terdapat beberapa hambatan dalam implementasi sistem pembayaran digital bagi UMKM (Silitonga, 2023). Dengan demikian, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM menggunakan pembayaran digital di wilayah Klaten.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer bersumber dari survei melalui penyebaran kuesioner pada 50 pelaku UMKM pengguna Pembayaran Digital yang ada di Kawasan pusat ibukota Kabupaten

Klaten. Metode pengambilan sampel dengan purposive sampling yaitu jenis pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini melibatkan dua tipe variabel utama, berupa variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas pada studi ini merujuk pada Makanan / bukan makanan, Lama usaha, Omzet, Marketplace, Media sosial. Sedangkan untuk variable dependent pada penelitian ini adalah Pembayaran Digital.

Pembayaran digital mengacu pada konsep penggunaan teknologi dalam proses transaksi keuangan, di mana metode ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran hanya melalui perangkat elektronik tanpa perlu memakai bentuk fisik seperti uang tunai ataupun cek. Kehadiran digital payment telah mengubah cara pandang masyarakat terhadap sistem pembayaran non-tunai dengan menawarkan keunggulan berupa efisiensi, kepraktisan, dan keamanan (Abadin, 2024).

Dalam studi ini, bentuk usaha dibagi menjadi dua kelompok berdasar sistem klasifikasi Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang ditetapkan Badan Pusat Statistik (BPS) (2020)., yaitu: Usaha makanan, yang mencakup produk konsumsi langsung seperti makanan olahan, minuman, dan makanan ringan. Usaha non-makanan, mencakup produk yang tidak untuk dikonsumsi, seperti kerajinan tangan, pakaian, elektronik, dan lainnya.

Lama usaha mencerminkan pengalaman dan kestabilan sebuah bisnis. Usaha yang telah berdiri lama biasanya memiliki sistem operasional yang lebih matang, basis pelanggan yang lebih luas, dan reputasi yang lebih baik. Semakin lama usaha berjalan, semakin besar kemungkinannya untuk mencapai omzet yang tinggi dan keberadaan yang kuat di pasar. Rusli et al., (2023) menjelaskan bahwa usaha yang beroperasi lebih lama memiliki mempunyai manajerial yang lebih baik dan cenderung beradaptasi dengan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi bisnis, termasuk dalam adopsi pembayaran digital

Swasta, 2016 Omzet adalah total laba yang dihasilkan berdasarkan penjualan produk ataupun jasa. Ini merupakan indikator langsung dari performa keuangan usaha. Omzet bisa dipengaruhi oleh jenis produk, lama usaha, dan strategi pemasaran seperti penggunaan marketplace dan media sosial.

Marketplace merupakan bentuk pemanfaatan teknologi digital yang berfungsi sebagai media untuk mendukung tujuan pemasaran. Kehadiran platform ini mampu meningkatkan potensi pendapatan serta memperluas jangkauan konsumen, khususnya bagi pelaku usaha pemula. Sementara itu, Media sosial sebagai media promosi yang efektif dikarenakan kemampuannya menggapai audiens dalam jumlah besar berbiaya cenderung sedikit. Konten yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan interaksi pelanggan (Sutopo, 2021).

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

Simbol	Variable	Satuan
Y	Dummy Penggunaan pembayaran digital (1)/ tidak menggunakan sistem pembayaran digital (0)	
DF	Dummy Jenis usaha makan (1)/ non makanan (0)	
Lu	Lama usaha	tahun
Oz	Omzet	Rp.
Mp	Market Place	unit
Ms	Media Sosial	unit

Model regresi logistik adalah teknik klasifikasi yang banyak digunakan yang memprediksi hasil biner dengan memperkirakan probabilitas terjadinya suatu peristiwa. Tidak seperti regresi linier, yang menghasilkan keluaran kontinu, regresi logistik membatasi nilai prediksi pada interval antara nol dan satu. Ini digunakan ketika data bersifat dikotomis atau biner (0 atau 1). Persamaan dalam penelitian ini adalah  $Y = \log\left(\frac{p}{1-p}\right)$  dan P adalah probabilitas dari penggunaan digital payment.

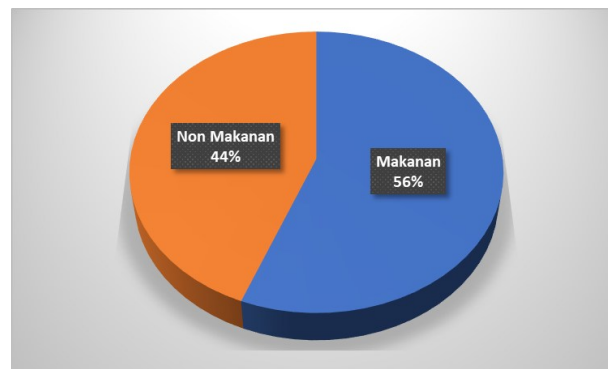
$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 DF_i + \beta_2 Lu_i + \beta_1 Oz_i + \beta_2 Mp_i + \beta_2 Ms_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Untuk menghitung odds ratio (OR) dari masing-masing variabel independen yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan pembayaran digital, analisis regresi logistik digunakan. Odds ratio menunjukkan berapa kali lebih besar kemungkinan UMKM akan menggunakan sistem pembayaran digital ketika nilai variabel independen meningkat satu satuan. Efek marginal dalam regresi logistik sangat penting karena koefisien regresi ( $\beta$ ) dari model logistik tidak dapat langsung diinterpretasikan sebagai perubahan linier dalam probabilitas. Hal ini

disebabkan oleh sifat nonlinier dari fungsi logit. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan seperti *average marginal effects* (AME) dan *marginal effects at the mean* (MEM) untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap peluang terjadinya peristiwa ( $Y=1$ ). Sejumlah penelitian membandingkan efektivitas metode ini, menunjukkan bagaimana perubahan unit kecil dalam variabel independen memengaruhi probabilitas hasil, serta membahas kapan dan bagaimana efek ini dapat dibandingkan antarmodel atau antarkelompok (Leeper, 2017).

## Hasil dan Pembahasan

Pada studi ini, responden diklasifikasikan berdasarkan jenis usaha yang dikerjakan, yaitu usaha di bidang makanan dan bukan makanan. Perbedaan jenis produk yang ditawarkan dapat memengaruhi berbagai aspek usaha, seperti minat konsumen, strategi pemasaran, serta syarat perizinan. Usaha makanan umumnya memerlukan perhatian lebih terhadap kualitas, kebersihan, dan izin edar, sementara usaha bukan makanan lebih menekankan pada aspek tampilan produk dan ketahanannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari 50 responden, sebanyak 28 responden (56%) menjalankan usaha di bidang makanan dan sebanyak 22 responden (44%) menjalankan usaha bukan makanan.



**Gambar 1.** Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usaha

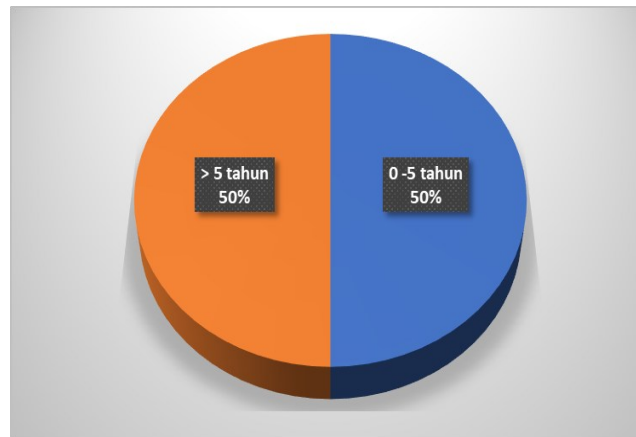
Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan penggunaan pembayaran digital yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu sudah menggunakan dan belum menggunakan. Mayoritas responden sudah menggunakan pembayaran digital, yaitu sebanyak 30 responden (60%), dan sebanyak 20 responden (44%) belum menggunakan pembayaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah mulai memanfaatkan teknologi pembayaran digital, yang mengindikasikan adanya kecenderungan adaptasi terhadap perkembangan sistem transaksi modern dalam kegiatan usaha mereka.



**Gambar 2.** Karakteristik Responden berdasarkan Pembayaran Digital

Responden dikelompokkan berdasarkan lama usaha yang dijalankan, yaitu antara 0-5 tahun dan >5 tahun. Umumnya, semakin lama usaha berjalan, semakin besar peluangnya untuk mencapai

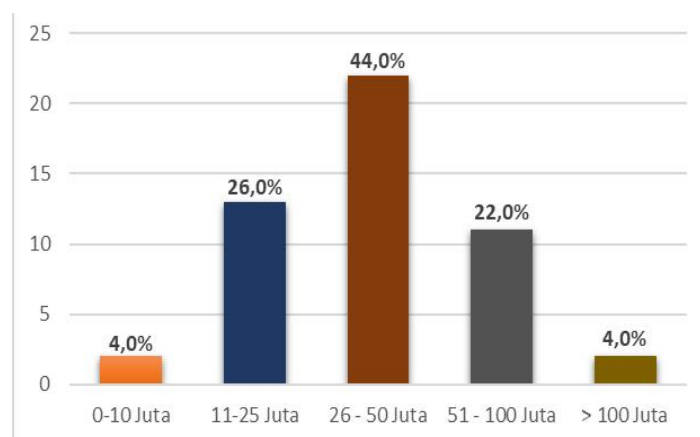
omzet yang lebih tinggi serta memiliki posisi yang lebih stabil di pasar. Berdasarkan hasil penelitian, total 50 responden, masing-masing kelompok terdiri dari 25 orang (50%) yang telah menjalankan usahanya selama 0–5 tahun dan lebih dari 5 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa komposisi responden terbagi secara merata berdasarkan lama usaha, sehingga memungkinkan perbandingan yang seimbang dalam menganalisis pengaruh durasi usaha terhadap aspek-aspek lainnya dalam penelitian.



**Gambar 3.** Karakteristik Responden berdasarkan Lama Usaha

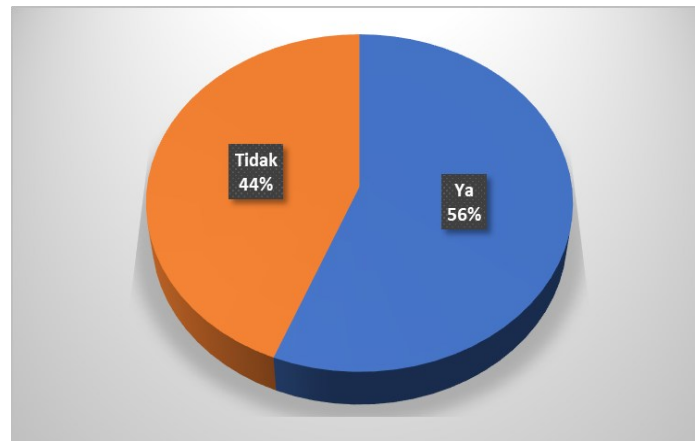
Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan omzet usaha yang mereka peroleh. Omzet dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jenis produk yang dijual, lama usaha, serta strategi pemasaran yang digunakan, termasuk pemanfaatan marketplace dan media sosial.

Dari hasil kajian terhadap 50 responden dapat dipahami bahwa mayoritas responden memiliki omzet pada kisaran 26-50 juta yaitu sebanyak 22 responden (44%), sebanyak 13 responden (26%) memiliki omzet antara 11-15 juta, sebanyak 11 responden (22%) memiliki omzet antara 51-100 juta, sebanyak 2 responden (4%) memiliki omzet >100 juta, dan sebanyak 2 responden (4%) memiliki omzet antara 0-10 juta. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha berada pada tingkat omzet menengah, yang dapat mencerminkan stabilitas dan potensi pertumbuhan usaha mereka.



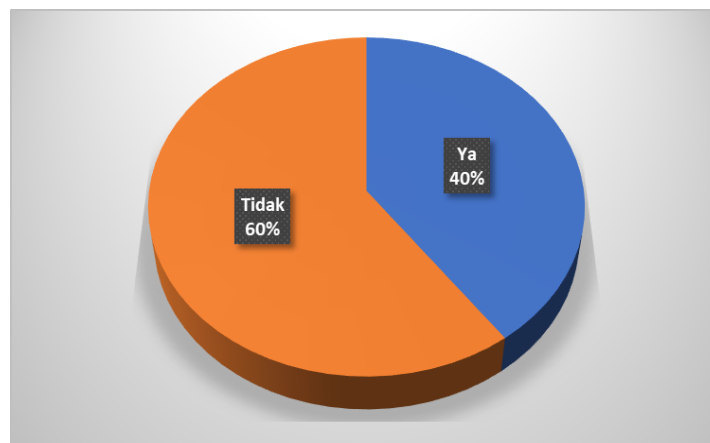
**Gambar 4.** Karakteristik Responden berdasarkan Omzet

Responden dikelompokkan berdasarkan penggunaan marketplace dalam kegiatan usahanya. Penggunaan marketplace diyakini dapat membantu meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan pelanggan, terutama untuk pelaku usaha baru. Dari 50 responden, mayoritas responden tidak menggunakan marketplace, yaitu 33 (66%) dan 17 (34%) telah menggunakan platform digital *marketplace*. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha dalam penelitian ini masih belum memanfaatkan platform marketplace digital sebagai salah satu saluran penjualan mereka.



**Gambar 5.** Karakteristik Responden berdasarkan Marketplace

Media sosial dianggap sebagai alat promosi yang murah dan efektif karena dapat meraih audiens secara luas dari konten yang memikat. Ini juga dapat menaikkan kesadaran merek dan mendorong interaksi antara bisnis dan konsumen. Penggunaan media sosial juga berpotensi mendorong peningkatan omzet dan mempercepat pertumbuhan usaha melalui strategi promosi dan engagement. Sebanyak 30 orang (60%) belum menggunakan media sosial dalam kegiatan usahanya, sedangkan 20 orang (40%) telah memanfaatkannya. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran usahanya.



**Gambar 6.** Karakteristik Responden berdasarkan Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis, variabel dependen yaitu berupa dummy penggunaan pembayaran digital (Y) mempunyai nilai minimum sebesar 0 serta maksimum sebesar 1, juga rata-rata (mean) sebesar 0,60 dan standar deviasi sebesar 0,49. Hal ini berarti sekitar 60% responden dalam penelitian ini tergolong sudah menggunakan digital payment. Jenis usaha juga ialah variabel dummy dengan nilai minimum 0 dan maksimum 1, yang menunjukkan kategori usaha konvensional dan digital. Rata-rata sebesar 0,56 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjalankan usaha berbasis digital. Fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran pelaku usaha mikro ke arah digitalisasi, sejalan dengan transformasi ekonomi digital yang tengah didorong oleh pemerintah (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

**Tabel 2.** Deskripsi statistik

Stats	y	jenis	lama	omzet	Market	medsos
min	0	0	1	5	0	0
max	1	1	20	100	3	3
mean	0.6	0.56	5.84	36.14	0.7	0.7
sd	0.495	0.501	3.066	19.204	0.863	0.814

Untuk variabel lama usaha, ditemukan nilai minimum selama 1 tahun dan maksimum hingga 20 tahun, dengan rata-rata 5,84 tahun dan standar deviasi sebesar 3,07. Sementara itu, omzet bulanan memiliki rentang antara 5 juta hingga 100 juta rupiah dengan rata-rata 36,14 juta dan standar deviasi sebesar 19,20 juta. Standar deviasi yang relatif tinggi menunjukkan adanya perbedaan yang cukup besar antarpelaku usaha dalam hal pendapatan, yang dapat disebabkan oleh perbedaan skala, jenis produk, serta strategi pemasaran yang digunakan.

Variabel market dan penggunaan media sosial (medsos) masing-masing memiliki skala pengukuran antara 0 hingga 3. Untuk variabel market, diperoleh nilai rata-rata 0,70 dengan standar deviasi 0,86. Nilai tersebut memaparkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih memiliki jangkauan pasar yang terbatas. Hal serupa juga terjadi pada variabel penggunaan media sosial, di mana rata-ratanya adalah 0,70 dan standart deviasi sebesar 0,81

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Logistik

	Koefisien	OR	p value
Intercep	-1,145	0,318	0,069
Lama Usaha	-0,106	0,899	0,259
Media Sosial	-0,486	0,615	0,405
Marketplace	-0,054	0,947	0,893
Omzet	0,027	1,027	0,075
Jenis Usaha	2,874	17,708	0,000**
R <sup>2</sup>	0,900		

Catatan: \*\*signifikan pada *alpha* 5%

Sumber: Data diolah

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa dari lima variabel independen yang diuji, hanya variabel jenis usaha yang mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital. *Odds Ratio* (OR) sebesar 17,708 menunjukkan bahwa jenis usaha tertentu dapat meningkatkan kemungkinan penggunaan pembayaran digital lebih dari 17 kali lipat dibandingkan kategori referensinya. Hal ini menegaskan bahwa pemilihan jenis usaha memiliki dampak yang sangat besar terhadap peluang penggunaan pembayaran digital.

Lama usaha, media sosial, dan marketplace tidak berpengaruh terhadap probabilitas penggunaan pembayaran digital. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya optimalisasi dalam penggunaan media sosial, baik dari segi konten maupun strategi pemasaran digital yang tidak efektif (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut studi Tentama et al. (2021), beberapa tantangan utama meliputi resistensi terhadap perubahan teknologi (ketidakinginan pelaku usaha untuk beralih dari metode konvensional ke digital), keterbatasan dukungan teknis (minimnya bantuan atau infrastruktur teknis yang memadai), serta kurangnya regulasi yang memfasilitasi ekosistem pembayaran digital bagi usaha kecil.

**Tabel 4.** Hasil Uji Marginal Effect

	Effect	p value	Ket
Lama Usaha	-0,014	0,335	Tidak Signifikan
Media Sosial	-0,063	0,510	Tidak Signifikan
Marketplace	-0,032	0,661	Tidak Signifikan
Omzet	0,005	0,048**	Signifikan
Jenis Usaha	0,777	0,000**	Signifikan

Catatan: \*\*signifikan pada *alpha* 5%

Sumber: Data diolah

Berbeda halnya dengan variabel *omzet*, yang menunjukkan koefisien positif sebesar 0,027 dan *odds ratio* sebesar 1,027. Meskipun secara regresi logistik pengaruh omzet belum signifikan dengan p-value sebesar 0,075, hasil *marginal effect* sebesar 0,005 dengan p-value sebesar 0,048 mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap probabilitas penggunaan pembayaran digital. Semakin besar omzet usaha, semakin besar pula kemungkinan UMKM untuk mengadopsi pembayaran digital. Usaha dengan omzet tinggi memiliki kapasitas keuangan yang



lebih baik untuk berinvestasi dalam teknologi pembayaran. Senada dengan temuan Astuti & Fazira (2019) bahwa bisnis dengan pendapatan yang lebih tinggi lebih cenderung menggunakan metode pembayaran digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memfasilitasi transaksi dalam skala yang lebih besar.

Variabel *jenis usaha* menjadi faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi probabilitas penggunaan pembayaran digital. Hasil estimasi menunjukkan koefisien sebesar 2,874 dan *odds ratio* sebesar 17,708 dengan p-value sebesar 0,000, menandakan hubungan yang sangat kuat dan signifikan. Marginal effect sebesar 0,777 dengan p-value yang juga sebesar 0,000 semakin memperkuat temuan ini. Hal ini menunjukkan bahwa jenis usaha (makanan atau bukan makanan) yang dijalankan sangat menentukan keputusan UMKM dalam menggunakan pembayaran digital, di mana sektor usaha tertentu memiliki daya saing serta peluang yang jauh lebih tinggi dibandingkan sektor lainnya.

Temuan ini sejalan dengan teori kewirausahaan yang menyatakan bahwa karakteristik sektor usaha secara langsung memengaruhi potensi pertumbuhan dan keberhasilan usaha dalam menggunakan pembayaran digital (Bygrave & Zacharakis, 2014). Dalam suatu usaha pedagang yang menjual makanan lebih cenderung menggunakan pembayaran digital dibandingkann dengan pedagang non-makanan karena tingginya volume transaksi harian dan kebutuhan akan kecepatan dalam pembayaran dan pelayanan pelanggan (Gemina et al., 2020).

## Kesimpulan dan Implikasi

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa jenis usaha (makanan atau bukan makanan) merupakan faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan UMKM di Klaten untuk menggunakan pembayaran digital. UMKM di sektor makanan cenderung lebih adaptif dalam mengadopsi sistem pembayaran digital karena tingginya intensitas transaksi harian yang membutuhkan efisiensi. Omzet usaha juga berpengaruh signifikan terhadap probabilitas penggunaan pembayaran digital. UMKM dengan omzet yang lebih tinggi memiliki kapasitas lebih besar dalam mengadopsi teknologi karena adanya dukungan finansial dan motivasi untuk meningkatkan efisiensi operasional.

## Daftar Pustaka

- Abidin, I. M. (2024). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Kinerja Pelaku UMKM di Parepare (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Astuti, R. D., & Fazira, N. (2019). East Java Online Transactions: Demand Side Abalaysis. *Journal of Developing Economies*, 4(2), 75. <https://doi.org/10.20473/jde.v4i2.13048>
- Atarwaman, R., Gainau, P. C., & Muriany, W. N. C. (2023). Pengaruh Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan UMKM Pengguna QRIS. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 15(3), 143-154.
- Ayem Sri, Putri Kirana FUadhillah, Jannah Nur Siti, Hernindya RACHman Nanda, Putri Sarina Yasinta MArta, & Dustyanto Charol Chupertino Josep. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM. *Penbaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM : Tinjauan Literature Sistematis*.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2014). Entrepreneurship. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Basu Swasta DH., I. (2016). Manajemen pemasaran modern (Ed. 2, cet.). Yogyakarta: Liberty.
- Fahmi. (2022, April 6). Transaksi pembayaran digital di RI Rp 305 T, Fintech sasar luar negeri.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Gemina, D., Ch, I., Harini, S., & Maulana, L. H. (2020). Performance of Food and Non-Food SMIS Based on Marketing Entrepreneurs. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 1, Issue 3).



- Leeper, T. J. (2017). *Interpreting regression results using average marginal effects with R's margins*. Available at the comprehensive R Archive Network (CRAN), 32, 1-32.
- Musdalifah, M., Baharuddin, B., Jabri, U., Elihami, E., & Mustakim, M. (2021, February). *Building the management system: designs on the use of blended learning environment*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012120). IOP Publishing.
- Negarawati, E., & Rohana, S. (2024). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Akses Keuangan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 46-60.
- Rusli, N. I., Chik, C. T., Shahril, A. M., Mustafa Kamal, N. H., & Rahmat, A. K. (2023). How We Survive The Covid-19 Pandemic? Perspectives of Food Hawkers' Business Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17010>
- Sari, A. C., & Adinugraha, H. H. (2022). Implementation of QRIS-Based Payments Towards the Digitalization of Indonesian MSMEs. *Ekonomi Syriah: Journal of Economic Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.30983/es.v5i2.5027>
- Silitonga, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Modal sosial dengan mediasi jangkauan Lembaga Keuangan Terhadap Efektivitas Pembiayaan Ultra Mikro Di Kota Makassar.
- Tentama, F., Merdiaty, N., & Mulasari, S. A. (2021). Digitalization of MSMEs: Challenges and strategies. *International Journal of Education and Social Science Research*, 4(2), 143-151
- Zakaria, R., Dudy Satyawan, M., Negeri Surabaya, U., Lidah Wetan, J., Wetan, L., Lakarsantri, K., & Timur, J. (2023). Strategi Implementasi Fintech Reward Crowdfunding di Indonesia Sektor Ekonomi Kreatif Article Info ABSTRAK. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 2, Issue 02).