

## **Analisis Pengaruh Minat Belanja Menggunakan Pembayaran Payment Gateway Pada UMKM**

**Muh. Nurhidayat Sugiantoro<sup>1</sup>, Marsa<sup>2</sup>, Andrew Ridow Johanis M<sup>\*3</sup>, Muh. Khaddafi<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Universitas Dipa Makassar

e-mail: [muhnurhidayat404@gmail.com](mailto:muhnurhidayat404@gmail.com) [marshaarie@undipa.ac.id](mailto:marshaarie@undipa.ac.id)  
[andrew@undipa.ac.id](mailto:andrew@undipa.ac.id) [khaddafy.thayyeb@undipa.ac.id](mailto:khaddafy.thayyeb@undipa.ac.id)

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan terhadap cara bertransaksi, terutama melalui inovasi payment gateway yang memfasilitasi pembayaran digital dengan cepat, aman, dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat belanja menggunakan payment gateway pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dari 39 responden dan dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap minat belanja menggunakan payment gateway. Sementara itu, variabel keamanan memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan, dan kemudahan penggunaan menunjukkan hubungan negatif yang sangat lemah. Temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan kepercayaan melalui transparansi transaksi, perlindungan data, dan reputasi layanan. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi UMKM, penyedia payment gateway, dan pemerintah dalam merancang strategi berbasis data untuk meningkatkan adopsi teknologi pembayaran digital. Fokus pada peningkatan kepercayaan, yang didukung oleh keamanan dan kemudahan, dapat menciptakan ekosistem pembayaran yang efisien, aman, dan terpercaya, serta memperkuat daya saing UMKM di era transformasi digital.

**Kata Kunci** : *Payment Gateway, UMKM, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Minat Belanja, Transformasi Digital.*

### **Abstract**

The development of information technology has had a significant impact on the way transactions are made, especially through payment gateway innovations that facilitate fast, safe, and efficient digital payments. This study aims to analyze the effect of ease of use, security, and consumer trust on the interest in shopping using payment gateways in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Using quantitative methods, data were collected from 39 respondents and analyzed using multiple linear regression techniques and the F test. The results of the study indicate that consumer trust has a significant and dominant influence on the interest in shopping using payment gateways. Meanwhile, the security variable has a positive but insignificant influence, and ease of use shows a very weak negative relationship. These findings emphasize the importance of increasing trust through transaction transparency, data protection, and service reputation. This study provides a significant contribution to MSMEs, payment gateway providers, and the government in designing data-based strategies to increase the adoption of digital

payment technology. Focusing on increasing trust, supported by security and convenience, can create an efficient, safe, and trusted payment ecosystem, and strengthen the competitiveness of MSMEs in the era of digital transformation.

**Keywords** : *Payment Gateway, UMKM, Consumer Trust, Ease Of Use, Security, Shopping Interest, Digital Transformation.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara bertransaksi dalam dunia bisnis. Salah satu inovasi teknologi yang memiliki dampak besar adalah payment gateway, sebuah layanan yang memfasilitasi proses pembayaran secara digital. Payment gateway memungkinkan pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memproses transaksi secara cepat, aman, dan efisien melalui sistem pembayaran daring. Menurut Laudon dan Traver (2017), payment gateway adalah platform yang memungkinkan transaksi keuangan digital dengan menghubungkan pembeli, penjual, serta lembaga keuangan, sehingga pembayaran dapat dilakukan dengan lebih praktis dan aman. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2020), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi lebih dari 90% tenaga kerja Indonesia. Namun, di era digital, UMKM menghadapi tantangan dalam hal digitalisasi, terutama dalam adopsi teknologi baru, seperti payment gateway. Menurut penelitian dari McKinsey & Company (2021), adopsi teknologi pembayaran digital dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM dan memberikan kemudahan dalam menarik lebih banyak konsumen melalui layanan yang lebih modern.

Minat belanja konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan sebuah usaha, termasuk UMKM. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat belanja konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses, kenyamanan, keamanan, serta pengalaman pengguna dalam proses transaksi. Kehadiran payment gateway menawarkan solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan berbagai metode pembayaran yang fleksibel dan aman, konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih nyaman, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat belanja mereka. Sejalan dengan temuan Gefen, Karahanna, dan Straub (2003), faktor kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan keandalan teknologi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan belanja konsumen secara daring. Selain itu, Davis (1989) dalam model Technology Acceptance Model (TAM) menyatakan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness). Jika konsumen merasa bahwa penggunaan teknologi seperti payment gateway dapat memudahkan proses transaksi mereka dan memberikan manfaat yang signifikan, maka mereka cenderung lebih tertarik untuk berbelanja menggunakan metode tersebut. Dalam konteks UMKM, adopsi payment gateway tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen, tetapi juga bagi pelaku usaha, karena dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh payment gateway terhadap minat belanja konsumen. Pratama (2021) menemukan bahwa penggunaan payment gateway oleh UMKM dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan transaksi. Selain itu, studi Irawan dan Haryanto (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan payment gateway mengalami peningkatan jumlah pelanggan serta volume transaksi, karena konsumen

merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi secara daring. Meskipun berbagai penelitian telah menyoroti manfaat penggunaan payment gateway, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana faktor-faktor tertentu, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan, memengaruhi minat belanja konsumen di UMKM di Indonesia secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk memahami lebih mendalam bagaimana payment gateway mempengaruhi minat belanja konsumen di sektor UMKM.

Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pelaku UMKM, penyedia layanan payment gateway, dan pemerintah. Bagi UMKM, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya adopsi teknologi digital dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Bagi penyedia layanan payment gateway, penelitian ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelaku usaha. Sementara itu, bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan yang mendukung transformasi digital di sektor UMKM. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana minat belanja konsumen dipengaruhi oleh penggunaan payment gateway di UMKM, serta bagaimana faktor-faktor seperti kemudahan, keamanan, dan kepercayaan konsumen memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **METODE**

Menurut (Akbar Iskandar et al.,2023) metodologi penelitian dijelaskan sebagai cara untuk memecahkan masalah penelitian secara sistematis dan mencakup langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam mempelajari masalah penelitian mereka. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel bagaimana faktor-faktor seperti kemudahan, keamanan, dan kepercayaan konsumen memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian.yang relevan secara sistematis dan objektif. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang akan dianalisis meliputi kemudahan penggunaan, keamanan, kepercayaan konsumen, serta minat belanja menggunakan payment gateway. Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh data yang dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di UMKM dengan menggunakan pembayaran digital.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melibatkan penyebaran pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab secara mandiri. Kuesioner memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien, dengan hasil yang mudah diolah secara statistik. Sementara itu, wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden, di mana peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan. Wawancara cocok untuk menggali informasi mendalam, meskipun lebih memakan waktu dibanding kuesioner.

Tehnik uji statistik yang digunakan pada penelitian ini dengan. Uji statistik deskriptif merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan merangkum karakteristik data dalam suatu penelitian tanpa melakukan pengujian hubungan atau perbedaan antar variable Uji validasi merupakan proses pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen atau metode yang digunakan dalam suatu penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana keakuratan, kesesuaian, dan relevansi

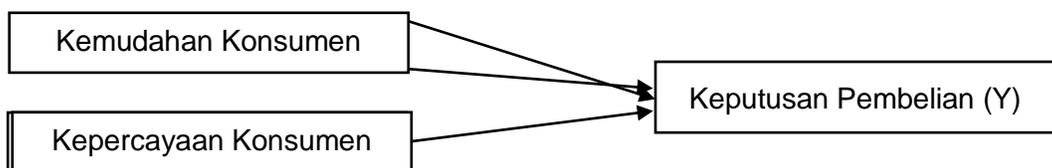
dari instrumen penelitian terhadap tujuan yang hendak dicapai., Uji F, yang juga digunakan dalam ANOVA (Analysis of Variance), berfungsi untuk membandingkan rata-rata lebih dari dua kelompok dan menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok. Sementara itu, dan Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, sehingga dapat memprediksi atau menjelaskan hubungan antar variabel secara simultan. Pengujian ini membantu dalam menguji hipotesis dan memastikan hasil penelitian yang valid dan dapat diandalkan.

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh minat konsumen dalam menggunakan pembayaran payment gateway di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini mencakup bagaimana minat konsumen dalam memilih metode pembayaran digital melalui payment gateway dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Selain itu, penelitian ini juga payment gateway di UMKM dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami aspek-aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi UMKM mengenai efektivitas payment gateway dalam menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

### **Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah suatu konsep atau model yang digunakan untuk merancang dan menjelaskan langkah-langkah atau alur logika dalam proses berpikir atau penelitian. Ini merupakan struktur yang mengorganisir ide, asumsi, teori, dan hubungan antarvariabel untuk menjelaskan bagaimana penelitian akan dilakukan atau bagaimana suatu masalah akan diselesaikan dan diselesaikan. Dalam konteks penelitian, kerangka berpikir biasanya menggambarkan hubungan antara variabel independen (faktor yang mempengaruhi) dan variabel dependen (faktor yang dipengaruhi) serta variabel lain yang relevan. Kerangka berpikir menjelajahi peneliti dalam mengidentifikasi data yang perlu dikumpulkan dan cara menganalisisnya.



Kerangka berpikir ini memberikan landasan untuk merancang penelitian atau analisis lebih lanjut terkait pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran payment gateway di UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Stastik Dekskriptif**

Berikut Gambaran responden dalam penelitian ini merupakan hasil analisis terhadap karakteristik responden yang diperoleh melalui jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 39 orang responden. Data yang dikumpulkan mencakup berbagai aspek yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti demografi, kemudahan penggunaan, keamanan, kepercayaan kosumen dan keputusan pembelian faktor ini yang sesuai dengan variabel penelitian

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan (X1)	39	11	20	16.33	2.527
Keamanan (X2)	39	8	20	15.56	2.945
Kepercayaan (X3)	39	10	20	15.85	2.519
Keputusan Beli (Y)	39	7	20	15.87	2.667
Valid N (listwise)	39				

**Sumber : data diolah peneliti dengan SPSS (2024)**

Hasil Tabel di atas pengujian uji statistic deksriptif Variabel Kemudahan menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kemudahan adalah 16,33 dengan standar deviasi 2,527. Rentang nilai berada antara 11 hingga 20, menunjukkan adanya variasi dalam persepsi responden terhadap kemudahan. Variabel Keamanan memiliki rata-rata sebesar 15,56 dengan standar deviasi 2,945. Nilai minimum dan maksimum berada antara 8 hingga 20, mengindikasikan adanya perbedaan signifikan dalam persepsi keamanan antar responden. Rata-rata untuk variabel Kepercayaan adalah 15,85, dengan standar deviasi 2,519. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan responden cenderung homogen, dengan nilai bervariasi antara 10 hingga 20. Variabel Keputusan Beli memiliki rata-rata 15,87 dengan standar deviasi 2,667. Nilai minimum dan maksimum berada di rentang 7 hingga 20, menunjukkan adanya variasi dalam keputusan beli responden.

**Uji Validitas**

Berikut adalah hasil uji Validitas yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian ini :

		Kemudahan (X1)	Keamanan (X2)	Kepercayaan (X3)	Keputusan Beli (Y)
Kemudahan (X1)	Pearson Correlation	1	.664**	.690**	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	39	39	39	39
Keamanan (X2)	Pearson Correlation	.664**	1	.764**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	39	39	39	39
Kepercayaan (X3)	Pearson Correlation	.690**	.764**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	39	39	39	39
Keputusan Beli (Y)	Pearson Correlation	.580**	.720**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39

**Sumber : data diolah peneliti dengan SPSS (2024)**

Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, dapat diamati bahwa setiap nilai r hitung untuk masing-masing item menunjukkan hasil yang melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari referensi tabel r. Dengan demikian, seluruh item yang digunakan oleh peneliti pada setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas dan dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Uji F

Berikut adalah hasil uji f yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian ini :

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	178.151	3	59.384	22.541	.000 <sup>b</sup>
Residual	92.208	35	2.635		
Total	270.359	38			

Sumber : data yang diolah peneliti dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai **Fhitung** sebesar **22,541** dengan tingkat signifikansi (**Sig.**) sebesar **0,000**. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, secara keseluruhan, model yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

### Uji Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil uji Regresi linear berganda yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian ini:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.271	1.846		1.230	.227
	Kemudahan (X1)	-.009	.151	-.008	-.057	.955
	Keamanan (X2)	.251	.145	.278	1.735	.092
	Kepercayaan (X3)	.620	.175	.586	3.540	.001

Sumber : data yang diolah peneliti dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel **Kepercayaan (X3)** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 ( $p < 0.05$ ) dan koefisien regresi positif sebesar 0.620. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Kepercayaan akan secara signifikan dan positif meningkatkan variabel dependen. Sebaliknya, variabel **Kemudahan (X1)** dan **Keamanan (X2)** tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.955 dan 0.092 ( $p > 0.05$ ).

Meskipun demikian, variabel Keamanan memiliki hubungan positif, sedangkan Kemudahan menunjukkan hubungan negatif yang sangat lemah. Dari hasil ini,

Kepercayaan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi variabel dependen dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, peningkatan aspek Kepercayaan menjadi prioritas utama dalam strategi yang bertujuan meningkatkan variabel dependen. Meskipun Kemudahan dan Keamanan tidak signifikan dalam model ini, keduanya tetap relevan untuk dipertimbangkan dalam upaya menciptakan pendekatan yang lebih komprehensif. Hasil penelitian ini memberikan landasan penting bagi pengambil keputusan untuk memahami faktor kunci yang berdampak signifikan serta merancang langkah-langkah strategis yang berbasis data.

## **Pembahasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk meningkatkan variabel dependen, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas, fokus utama harus diberikan pada peningkatan Kepercayaan (X3). Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan transparansi, menjaga konsistensi layanan, dan membangun hubungan yang solid dengan pelanggan menjadi langkah efektif dalam mendukung peningkatan ini. Meskipun demikian, variabel Keamanan (X2) memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi Keamanan terhadap minat belanja pelanggan belum cukup kuat untuk menjadi prioritas utama, namun tetap relevan sebagai elemen pendukung dalam strategi yang lebih luas. Sebaliknya, variabel Kemudahan (X1) menunjukkan hubungan negatif yang sangat lemah dengan variabel dependen. Hal ini berarti perubahan dalam aspek Kemudahan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, meskipun aspek ini tetap relevan sebagai bagian dari strategi keseluruhan. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi variabel dependen, seperti minat belanja menggunakan payment gateway di UMKM. Oleh karena itu, peningkatan aspek kepercayaan menjadi prioritas utama dalam strategi yang bertujuan meningkatkan adopsi dan penggunaan pembayaran berbasis payment gateway di UMKM. Meskipun Kemudahan dan Keamanan tidak signifikan dalam model ini, keduanya tetap penting untuk dipertimbangkan sebagai elemen pendukung dalam menciptakan pendekatan yang lebih komprehensif. Penelitian ini memberikan landasan penting bagi pengambil keputusan untuk memahami faktor kunci yang berdampak signifikan serta merancang langkah-langkah strategis berbasis data dalam meningkatkan penggunaan payment gateway di sektor UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan adalah faktor utama dalam meningkatkan minat belanja menggunakan payment gateway di UMKM. Dengan demikian, UMKM perlu memprioritaskan langkah-langkah strategis untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Meskipun Keamanan dan Kemudahan tidak signifikan secara statistik, keduanya tetap relevan untuk mendukung strategi yang lebih komprehensif. Strategi-strategi yang diusulkan di atas dapat membantu UMKM tidak hanya meningkatkan adopsi payment gateway tetapi juga menciptakan ekosistem pembayaran yang lebih efisien, aman, dan ramah pengguna. Langkah-langkah ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan sektor UMKM yang lebih modern dan berdaya saing di era digital. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan pembayaran berbasis payment gateway. Pertama, peningkatan kepercayaan pelanggan menjadi prioritas utama. UMKM dapat memastikan transparansi dalam transaksi dengan memberikan informasi yang jelas mengenai proses pembayaran, biaya tambahan, dan kebijakan pengembalian dana. Selain itu, jaminan keamanan data harus diperkuat dengan menggunakan platform berstandar enkripsi dan sertifikat keamanan (SSL). Reputasi yang

baik juga dapat dibangun melalui ulasan pelanggan positif, testimoni, dan rating yang mendukung. Kedua, aspek keamanan perlu dioptimalkan dengan bekerja sama dengan penyedia payment gateway yang terpercaya dan menerapkan fitur keamanan tambahan, seperti autentikasi ganda menggunakan kode OTP atau biometrik. UMKM juga dapat menyosialisasikan langkah-langkah keamanan kepada pelanggan untuk meningkatkan rasa aman saat bertransaksi.

Ketiga, UMKM perlu meningkatkan kemudahan penggunaan payment gateway. Ini dapat dilakukan dengan memastikan antarmuka sistem yang sederhana dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan pelanggan. Selain itu, integrasi multi-platform yang memungkinkan akses melalui perangkat mobile, desktop, atau aplikasi web memberikan fleksibilitas lebih kepada pelanggan. Dukungan terhadap berbagai metode pembayaran, seperti kartu kredit, debit, e-wallet, atau transfer bank, juga sangat penting untuk memenuhi preferensi pelanggan yang beragam. Keempat, edukasi dan promosi dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas penggunaan payment gateway. UMKM dapat mengadakan kampanye edukasi berupa pelatihan atau seminar tentang manfaat dan cara penggunaan payment gateway, memberikan insentif kepada pengguna awal berupa diskon atau cashback, serta bekerja sama dengan bank dan perusahaan fintech untuk menciptakan promosi bersama yang menarik. Terakhir, pemantauan dan evaluasi harus menjadi bagian dari strategi berkelanjutan. UMKM dapat memantau data transaksi yang dilakukan melalui payment gateway untuk memahami pola penggunaan dan preferensi pelanggan. Survei kepuasan pelanggan juga dapat dilakukan untuk mendapatkan umpan balik langsung mengenai pengalaman mereka. Berdasarkan data dan umpan balik yang diperoleh, UMKM dapat menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan adopsi payment gateway. Strategi-strategi ini, jika diterapkan secara konsisten, dapat membantu UMKM menciptakan ekosistem pembayaran yang lebih efisien, aman, dan ramah pengguna, sekaligus memperkuat daya saing di era digital.

## **SIMPULAN**

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Minat Belanja Menggunakan Pembayaran Payment Gateway” ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap minat belanja menggunakan payment gateway pada UMKM. Kepercayaan pelanggan memainkan peran kunci dalam mendorong adopsi sistem pembayaran digital. Strategi peningkatan kepercayaan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan transparansi transaksi, memastikan keamanan data pelanggan, dan membangun reputasi yang baik dari penyedia layanan. Hal ini menegaskan bahwa fokus utama harus diberikan pada peningkatan kepercayaan untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong loyalitas pelanggan. Di sisi lain, keamanan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat belanja, meskipun tidak signifikan secara statistik. Faktor keamanan tetap menjadi elemen pendukung yang penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap sistem pembayaran digital. Dengan memastikan tingkat keamanan yang tinggi, baik dalam transaksi maupun perlindungan data, UMKM dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap keandalan payment gateway. Adapun kemudahan menunjukkan hubungan negatif yang sangat lemah dengan minat belanja. Meskipun pengaruhnya tidak signifikan, kemudahan tetap menjadi faktor pendukung yang tidak boleh diabaikan. Penyederhanaan proses penggunaan payment gateway dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, meskipun bukan menjadi faktor utama yang memengaruhi minat belanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Iskandar, A., Ridow, A., Mansyur, J. M., Fitriani, R., Putra, N. I., & Sitompul, H. S. (2023). *Dasar Metode Penelitian*. Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia. ISBN: 978-623-09-6221-9.
- Gideon Setyo Budiwitjaksono, Rima Anggun Aprilia, Sintha Dayu Aringgani, Dewi Istyalita, Wakhidatul Ummah, & Moch. Rizky Ramadhan. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1, 31–49.
- Maysaroh, S., & Diansyah, D. (2022). Pengaruh Peer To Peer Lender (P2P) Dan Payment Gateway Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Ecommerce Sebagai Variabel Moderating. *Business Management Journal*, 18(2), 131-142.
- Amelia, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, dan Kepribadian terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Pelaku UMKM Kelurahan Gedong, Jakarta Timur. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.890>
- Azizah, N. F., & Kharisma, A. S. (2022). Pentingnya Perencanaan Keuangan bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Tiwulandu, Brebes. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 1(3), 53–59.
- Irawan, A., & Haryanto, E. (2022). The effect of payment gateway on customer acquisition in UMKM. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 45-58.
- Aszalty, M. A. (2021). Pengaruh Payment Gateway dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM dengan Pengembangan Usaha sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM di Kabupaten Sleman). *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Komala Ardiyani, Syafnita, & Lulu' Aadilla. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Ditinjau dari Model Pengelolaan Keuangan, Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran Dukungan Pemerintah dan Umur Usah. *Urnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 103–111.
- Pratama, R. (2021). The impact of payment gateway on consumer trust in UMKM transactions. *Journal of Business Research*, 15(2), 123-135.
- McKinsey & Company. (2021). *The digital payments revolution: How to capture the opportunity*.
- Safitri, D., Rahmawati, T., & Afridah, N. (2020). Pengaruh Jumlah UMKM dan Modal UMUM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Brebes. *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*, 2(2), 62–72.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, Technology, Society* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.