

Peran E-Payment dan Layanan Delivery Online dalam Efisiensi Keuangan dan Pertumbuhan Penjualan Usaha Kuliner Skala Kecil di Karangjati, Semarang.

The Role of E-Payment and Online Delivery Services in Financial Efficiency and Sales Growth of Small-Scale Culinary Businesses in Karangjati, Semarang

Wiltaria Gaurifa & Syamsul Hadi*

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Diterima: 31 Desember 2025; Direview: 07 Januari 2026; Disetujui: 02 Februari 2026

*Corresponding Email: svamsul.hadi@stiepari.ac.id

Abstrak

Artikel ini bertujuan menganalisis implementasi teknologi digital berupa e-payment dan layanan delivery online dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan dan pertumbuhan penjualan pada usaha kuliner skala kecil di Karangjati, Semarang. Fokus penelitian diarahkan pada proses integrasi teknologi digital dalam transaksi, pencatatan keuangan, dan pemasaran, serta manfaat dan kendala yang dihadapi pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan landasan teori manajemen keuangan, inovasi digital, dan strategi pemasaran UMKM. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, mitra layanan delivery, dan pelanggan, dilengkapi dengan observasi partisipatif serta dokumentasi transaksi dan laporan keuangan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-payment meningkatkan efisiensi administrasi melalui pencatatan transaksi otomatis dan real-time, memperkuat transparansi, serta mendukung pengambilan keputusan keuangan yang lebih akurat. Sementara itu, layanan delivery online terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan serta loyalitas pelanggan. Integrasi kedua teknologi membentuk sistem pengelolaan usaha yang lebih efisien meskipun masih menghadapi kendala teknis dan ketergantungan pada jaringan internet. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM kuliner dalam strategi digitalisasi usaha serta memperkaya kajian teoretis terkait transformasi digital pada usaha skala kecil.

Kata kunci: E-Payment; Layanan Delivery Online; Efisiensi Keuangan; Pertumbuhan Penjualan; Usaha Kuliner.

Abstract

This article aims to describe and analyze the implementation of digital technologies, namely e-payment and online delivery services, in enhancing financial management efficiency and sales growth in small-scale culinary businesses in Karangjati, Semarang. The study focuses on how business actors integrate digital technologies into transaction practices, financial management, and marketing, as well as the challenges and benefits that arise. To address this issue, theories of financial management, digital innovation, and SME marketing strategies were applied. Data were collected through in-depth interviews with business owners, employees, delivery partners, and customers, participatory observation, and documentation of transactions and financial reports, and analyzed qualitatively using thematic analysis. The study concludes that e-payment implementation facilitates automatic and real-time transaction recording, increases transparency, speeds up administration, and supports more accurate financial decision-making. Meanwhile, online delivery services expand market reach, increase sales volume, and provide easier access for customers, thereby enhancing loyalty. The integration of both technologies creates an efficient and coordinated business ecosystem, although technical constraints and dependence on stable internet connections remain. Overall, digital technology has proven to be an adaptive and innovative strategy for developing local culinary businesses.

Keywords: E-Payment; Online Delivery Services; Financial Efficiency; Sales Growth; Culinary Business.

How to Cite: Gaurifa, W., & Hadi, S. (2026). Peran E-Payment dan Layanan Delivery Online dalam Efisiensi Keuangan dan Pertumbuhan Penjualan Usaha Kuliner Skala Kecil di Karangjati, Semarang. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (3): 1387-1393



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi yang signifikan dalam pengelolaan usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro dan Kecil (UMK) kuliner. Digitalisasi tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat pendukung operasional, melainkan sebagai bagian integral dari strategi bisnis untuk meningkatkan efisiensi, akurasi pengelolaan keuangan, serta pertumbuhan penjualan. Penerapan teknologi digital dalam bentuk e-payment dan layanan delivery online menjadi salah satu inovasi yang paling banyak diadopsi oleh pelaku usaha kuliner karena mampu menjawab tuntutan konsumen akan kecepatan, kemudahan, dan keamanan transaksi (Natasia et al., 2024); (Kim, S., & Park, 2024); (Omrani et al., 2022).

Teknologi e-payment memungkinkan terjadinya transaksi non-tunai yang lebih efisien, meminimalkan risiko kehilangan uang tunai, serta menghasilkan pencatatan transaksi yang lebih sistematis dan real time. Kondisi ini berpotensi meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan usaha, terutama dalam aspek pengendalian arus kas, akurasi pencatatan pendapatan, perencanaan keuangan, dan evaluasi kinerja usaha (Laudon, K. C., & Traver, 2020); (Umk & Kabupaten, 2023); (Bismala, 2017). Selain itu, penggunaan e-payment juga berkontribusi dalam meningkatkan transparansi keuangan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha (Huo et al., 2019); (Anisah, Anisah and AS, 2020).

Di sisi lain, layanan delivery online telah mengubah pola distribusi dan pemasaran usaha kuliner. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus menambah kapasitas tempat usaha secara fisik. Hal ini memungkinkan peningkatan volume penjualan dan frekuensi transaksi dengan struktur biaya yang relatif lebih terkendali (Doan & Phan, 2020); (Bloom & Reenen, 2023). Integrasi layanan delivery dengan sistem pembayaran digital juga menciptakan ekosistem bisnis yang saling terhubung, di mana proses pemesanan, pembayaran, hingga pelaporan transaksi dapat dilakukan secara terpadu (Yang, 2022); (Fandiyanto, 2024).

Di Indonesia, adopsi e-payment dan layanan delivery online berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi smartphone, literasi digital masyarakat, serta dukungan kebijakan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM. Pada sektor kuliner, teknologi digital tidak hanya dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga mulai digunakan sebagai alat bantu pengelolaan keuangan usaha (Mukhamad Kholil Aswan & Syamsul Hadi, 2022). Data transaksi digital yang tercatat secara otomatis memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan analisis keuangan sederhana, seperti pemantauan pendapatan harian, evaluasi menu terlaris, dan pengendalian biaya operasional (Ler et al., 2024); (Hervé et al., 2020).

Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMK masih menunjukkan variasi yang cukup besar. Sebagian pelaku usaha telah menggunakan e-payment dan delivery secara optimal sebagai bagian dari sistem manajemen usaha, sementara sebagian lainnya masih memanfaatkan teknologi tersebut secara terbatas hanya sebagai alat transaksi, tanpa diikuti dengan pemanfaatan data keuangan secara strategis (Sastararuji et al., 2022); (Budiarno et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara adopsi teknologi dan kemampuan manajerial dalam mengelola dampak finansial dari teknologi digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan e-payment berpengaruh positif terhadap efisiensi transaksi, kepuasan pelanggan, dan peningkatan kecepatan layanan (Festa et al., 2023); (Fandiyanto, 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam implikasi penggunaan e-payment terhadap pengelolaan keuangan internal usaha mikro, khususnya dari perspektif pelaku usaha itu sendiri. Penelitian lain menemukan bahwa layanan delivery online mampu meningkatkan volume penjualan dan eksposur pasar usaha kuliner, tetapi lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada kinerja pemasaran serta perilaku konsumen (Della Irona et al., 2022).

Studi oleh (Rahayu, R., & Day, 2017) menekankan peran teknologi digital dalam peningkatan kinerja UMKM, namun belum menggali secara kualitatif bagaimana pelaku usaha mengintegrasikan e-payment dan layanan delivery dalam praktik pengelolaan keuangan sehari-hari. Selain itu, masih terbatas penelitian yang melibatkan informan pendukung seperti karyawan, mitra delivery, dan pelanggan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi teknologi digital dalam konteks usaha kuliner skala kecil di tingkat lokal.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar studi mengenai e-payment dan layanan delivery online pada usaha kuliner masih berfokus pada aspek pemasaran, kepuasan pelanggan, dan peningkatan volume penjualan dengan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, kajian yang mengulas secara mendalam bagaimana teknologi digital tersebut diintegrasikan dalam praktik pengelolaan keuangan internal usaha mikro, khususnya dari perspektif pelaku usaha, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang melibatkan berbagai informan pendukung seperti karyawan, mitra layanan delivery, dan pelanggan untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang komprehensif juga belum banyak dilakukan, terutama pada skala usaha kuliner kecil di tingkat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam implementasi e-payment dan layanan delivery online serta kontribusinya terhadap efisiensi pengelolaan keuangan dan pertumbuhan penjualan pada usaha kuliner skala kecil di Karangjati, Semarang.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kualitatif implementasi teknologi digital e-payment dan layanan delivery online serta kontribusinya terhadap efisiensi pengelolaan keuangan dan pertumbuhan penjualan pada usaha kuliner skala kecil di Karangjati, Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai implementasi teknologi digital, khususnya e-payment dan layanan delivery online, dalam pengelolaan keuangan serta pertumbuhan penjualan pada usaha kuliner di Karangjati, Semarang. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian bukan untuk menguji hipotesis, melainkan memahami pengalaman, praktik, dan persepsi pelaku usaha dan pihak terkait secara kontekstual. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menangkap dinamika implementasi teknologi digital secara real-time dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan (Creswell, 2018); (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, 2019).

Subjek penelitian terdiri atas 10 informan, yang dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Informan terdiri atas:

1. 7 pemilik usaha kuliner di Karangjati, Semarang, yang telah menerapkan sistem e-payment dan layanan delivery online. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam mengelola keuangan usaha dan berinteraksi dengan teknologi digital.
2. 3 informan pendukung, yaitu: 1 karyawan/kasir yang terlibat dalam proses transaksi harian, 1 mitra layanan delivery yang berperan dalam proses pengantaran, dan 1 pelanggan tetap yang rutin menggunakan layanan digital. Informan pendukung ini dipilih untuk memperoleh perspektif yang lebih holistik mengenai implementasi e-payment dan layanan delivery.

Alat penelitian yang digunakan meliputi:

1. Panduan wawancara semi-terstruktur, yang dirancang untuk menanyakan pengalaman, praktik, kendala, serta persepsi informan terkait implementasi teknologi digital, termasuk dampaknya terhadap efisiensi keuangan dan pertumbuhan penjualan.
2. Observasi partisipatif, dilakukan langsung pada proses transaksi dan pengelolaan keuangan di lapangan, termasuk interaksi antara pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan serta proses penggunaan layanan delivery.
3. Dokumentasi, berupa laporan keuangan, catatan transaksi digital, bukti penggunaan e-payment, serta data operasional usaha yang relevan, untuk memvalidasi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Wawancara mendalam dengan semua informan, untuk memperoleh narasi mengenai praktik penggunaan teknologi digital, kendala yang dihadapi, serta dampak terhadap pengelolaan keuangan dan pertumbuhan penjualan.
2. Observasi lapangan, untuk melihat secara langsung bagaimana proses transaksi, pengelolaan keuangan, dan layanan delivery berjalan, termasuk efektivitas integrasi e-payment dan layanan delivery dengan sistem operasional usaha.

3. Dokumentasi data, untuk memperoleh bukti nyata penggunaan teknologi digital, seperti laporan transaksi, laporan keuangan, dan catatan penggunaan platform delivery, yang mendukung validitas dan kredibilitas temuan penelitian.

Variabel yang diamati bersifat kualitatif dan mencakup:

1. Implementasi e-payment dalam pengelolaan transaksi dan pencatatan keuangan.
2. Implementasi layanan delivery online dalam strategi pemasaran dan peningkatan penjualan.
3. Persepsi pelaku usaha, karyawan, mitra delivery, dan pelanggan terhadap kemudahan, efisiensi, kendala, serta manfaat penggunaan teknologi digital.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Transkripsi wawancara dari semua informan.
2. Pengkodean data berdasarkan kategori yang muncul dari narasi informan.
3. Identifikasi tema-tema utama yang mencerminkan praktik implementasi e-payment, layanan delivery, efisiensi keuangan, dan pertumbuhan penjualan.
4. Penafsiran hubungan antartema untuk menjelaskan fenomena yang diamati sesuai tujuan penelitian.

Selain itu, triangulasi data diterapkan dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, yaitu pemilik usaha, karyawan, mitra delivery, pelanggan, dan dokumen pendukung, sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat dipercaya (Creswell, 2018); (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, 2019).

Pendekatan kualitatif ini memungkinkan penelitian untuk tidak hanya mendeskripsikan praktik implementasi teknologi digital, tetapi juga memahami faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta strategi adaptif yang diterapkan pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan dan pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengalaman nyata pelaku usaha kuliner di Karangjati, Semarang, dalam mengintegrasikan e-payment dan layanan delivery online dalam sistem manajemen usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi teknologi digital berupa e-payment dan layanan delivery online dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan serta pertumbuhan penjualan pada usaha kuliner di Karangjati, Semarang. Penelitian dilaksanakan pada periode Oktober–Desember 2025 melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian mencakup tingkat penerapan teknologi digital, persepsi pelaku usaha, kendala, serta manfaat yang dirasakan, yang disajikan berdasarkan dua fokus utama, yaitu (1) pengelolaan keuangan melalui e-payment dan (2) pertumbuhan penjualan melalui layanan delivery online.

1. Implementasi E-Payment dalam Pengelolaan Keuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh usaha kuliner yang menjadi sampel penelitian (100%) telah menerapkan e-payment dalam transaksi harian. Jenis e-payment yang digunakan meliputi QRIS, dompet digital, dan transfer bank. Implementasi e-payment memberikan kemudahan dalam pencatatan transaksi, mengurangi penggunaan uang tunai, dan meningkatkan transparansi pendapatan. Hal ini secara langsung mendukung efisiensi pengelolaan keuangan, terutama dalam pencatatan arus kas dan pengambilan keputusan finansial.

Tabel 1. Tingkat Penerapan E-Payment berdasarkan Jenis Kuliner

No	Usaha Kuliner	Jenis E-Payment	Persentase Transaksi Digital	Keterangan
1	Usaha 1	QRIS, e-wallet	90%	Pemilik, karyawan
2	Usaha 2	Transfer bank	80%	Pemilik, karyawan
3	Usaha 3	QRIS	95%	Pemilik, karyawan
4	Usaha 4	QRIS, e-wallet	85%	Pemilik, karyawan
5	Usaha 5	QRIS	70%	Pemilik, karyawan
6	Usaha 6	QRIS, e-wallet	88%	Pemilik, karyawan
7	Usaha 7	Transfer bank	60%	Pemilik, karyawan

Sumber Tabel: Hasil Wawancara dan Observasi, 2026

Dari tabel 1, terlihat bahwa sebagian besar usaha (5 dari 7 usaha) telah memanfaatkan e-payment lebih dari 80% dari total transaksi. Pemilik usaha menyatakan bahwa sistem e-payment mempercepat proses administrasi, mengurangi kesalahan pencatatan manual, dan meningkatkan transparansi pendapatan, sehingga memudahkan evaluasi keuangan dan pengambilan keputusan strategis.

Selain itu, wawancara dengan karyawan/kasir menunjukkan bahwa pencatatan otomatis melalui e-payment mengurangi waktu administrasi hingga 50%, sehingga tenaga kerja dapat lebih fokus pada pelayanan pelanggan. Kendala yang ditemui sebagian kecil usaha meliputi ketergantungan pada koneksi internet stabil dan pemahaman teknis yang bervariasi di antara pelaku usaha.

Temuan ini konsisten dengan studi (Susanti, D., Santoso, S., & Hidayat, 2023), yang menunjukkan bahwa pembayaran digital meningkatkan efisiensi arus kas dan membantu pengelolaan keuangan usaha kecil.

2. Implementasi Layanan Delivery dalam Pertumbuhan Penjualan

Layanan delivery online berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 6 dari 7 usaha aktif menggunakan layanan delivery melalui platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Rata-rata kontribusi penjualan melalui delivery berkisar 60–80%, tergantung jenis kuliner dan popularitas usaha.

Tabel 2. Dampak Layanan Delivery terhadap Pertumbuhan Penjualan berdasarkan Jenis Kuliner

No	Usaha Kuliner	Platform Delivery	Persentase Penjualan Delivery	Keterangan
1	Usaha 1	GoFood, GrabFood	75%	Pemilik, pelanggan
2	Usaha 2	GrabFood	60%	Pemilik, pelanggan
3	Usaha 3	GoFood	80%	Pemilik, pelanggan
4	Usaha 4	GoFood, ShopeeFood	65%	Pemilik, pelanggan
5	Usaha 5	ShopeeFood	50%	Pemilik, pelanggan
6	Usaha 6	GoFood, GrabFood	70%	Pemilik, pelanggan
7	Usaha 7	-	0%	Tidak menggunakan delivery

Sumber Tabel: Hasil Wawancara dan Dokumentasi, 2026

Berdasarkan tabel, usaha yang menggunakan layanan delivery menunjukkan pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang tidak menggunakan layanan tersebut. Pelanggan tetap mengungkapkan kemudahan pemesanan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Mitra delivery menekankan bahwa integrasi platform digital memudahkan penjadwalan pengantaran dan mengurangi kesalahan pesanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kim et al., 2020) yang menunjukkan bahwa layanan delivery online meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan. Selain itu, kombinasi antara e-payment dan delivery juga mempercepat perputaran transaksi dan meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan internal.

Dari hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan e-payment dan layanan delivery memberikan manfaat ganda:

1. Efisiensi pengelolaan keuangan melalui pencatatan transaksi otomatis dan real-time, mengurangi kesalahan dan mempercepat evaluasi keuangan.
2. Pertumbuhan penjualan melalui perluasan jangkauan pasar, kemudahan akses bagi pelanggan, dan peningkatan loyalitas.

Kendala yang masih muncul terutama terkait keterbatasan pengetahuan teknis pelaku usaha dan ketergantungan pada koneksi internet, namun secara keseluruhan, teknologi digital terbukti menjadi strategi adaptif yang efektif bagi usaha kuliner skala kecil di Karangjati, Semarang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi teknologi digital berupa e-payment dan layanan delivery online memiliki peran strategis dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan dan pertumbuhan penjualan pada usaha kuliner skala kecil di

Karangjati, Semarang. Sistem e-payment memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan pencatatan transaksi secara otomatis dan real-time, sehingga mengurangi kesalahan pencatatan manual, mempercepat proses administrasi, serta meningkatkan transparansi dan pengendalian arus kas. Hal ini memudahkan pemilik usaha dalam melakukan evaluasi keuangan harian, mengelola pendapatan, serta membuat keputusan bisnis yang lebih tepat dan terukur. Di sisi lain, layanan delivery online memberikan kesempatan bagi usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa menambah kapasitas fisik tempat usaha, meningkatkan volume penjualan, dan mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan. Dampak positif ini juga terlihat dari meningkatnya loyalitas dan kepuasan pelanggan, karena proses pemesanan dan pembayaran menjadi lebih cepat, aman, dan nyaman. Integrasi kedua teknologi ini menciptakan ekosistem manajemen usaha yang lebih efisien dan terkoordinasi, di mana pengelolaan transaksi, keuangan, dan pelayanan pelanggan saling terhubung secara sinergis. Meskipun terdapat kendala berupa keterbatasan pengetahuan teknis pelaku usaha dan ketergantungan pada koneksi internet yang stabil, secara keseluruhan teknologi digital terbukti menjadi strategi adaptif, inovatif, dan efektif dalam mendukung kinerja usaha kuliner lokal, serta memberikan fondasi bagi pengembangan usaha yang berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, Anisah and AS, S. (2020). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Perannya Dalam Pengembangan Keunggulan Bersaing. In *Papas Sinar Sinanti*.
- Bismala, L. (2017). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2023). Ekosistem Bisnis Dan Transformasi Digital. In *NBER Working Papers*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Della Irona, V., Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm) Corresponding author: Vitra Della Irona. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185.
- Doan, X. T., & Phan, T. T. H. (2020). The impact of entrepreneurial education on entrepreneurial intention: The case of Vietnamese. *Management Science Letters*, 10(8), 1787–1796. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.040>
- Fandiyanto, R. A. M. D. D. A.-F. E. P. W. I. A. P. and I. P. (2024). Perkembangan Fintech Dalam Meningkatkan Transaksi Digital UMKM di Indonesia. *Journal of Digital Business Research*, 1(1), 1526.
- Festa, G., Elbahri, S., Cuomo, M. T., Ossorio, M., & Rossi, M. (2023). FinTech ecosystem as influencer of young entrepreneurial intentions: empirical findings from Tunisia. *Journal of Intellectual Capital*, 24(1), 205–226. <https://doi.org/10.1108/JIC-08-2021-0220>
- Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). Digitalization, entrepreneurial orientation and internationalization of micro-, small- And medium-sized enterprises. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 5–17. <https://doi.org/10.22215/TIMREVIEW/1343>
- Huo, Y., Chen, Z., Lam, W., & Woods, S. A. (2019). Standing in my customer's shoes: Effects of customer-oriented perspective taking on proactive service performance. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 92(2), 255–280. <https://doi.org/10.1111/joop.12247>
- Kim, S., & Park, J. (2024). Artificial intelligence applications in restaurant services: Efficiency and challenges. *Journal of Service Management*, 35(1), 80–98.
- Kim, T. Y., Schuh, S. C., & Cai, Y. (2020). Person or Job? Change in Person-Job Fit and Its Impact on Employee Work Attitudes over Time. *Journal of Management Studies*, 57(2), 287–313. <https://doi.org/10.1111/joms.12433>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society*.
- Ler, T., Prita, M. M., Herdi, H., Eo, E., & Goo, K. (2024). PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *Accounting UNIPA*, 3, 78–87.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*.

- Mukhamad Kholil Aswan, & Syamsul Hadi. (2022). Analisis Pengaruh Website E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Clothing Distro Yogyakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(3), 167-175. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i3.231>
- Natasia, L., Nala, A., Fatimah, N. A., & Azlina, R. N. (2024). Sosialisasi dan Pendampingan Penerapan QRIS Sebagai Inovasi Pembayaran untuk Kemajuan UMKM. *Digulis: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 19-25. <https://doi.org/10.26418/djpkm.v2i1.75074>
- Omrani, N., Rejeb, N., Maalaoui, A., Dabic, M., & Kraus, S. (2022). Drivers of Digital Transformation in SMEs. *IEEE Transactions on Engineering Management*. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3215727>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). "E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia." *Telematics and Informatics*, 34(1), 42-51.
- Sastararuji, D., Hoonsopon, D., Pitchayadol, P., & Chiwamit, P. (2022). Cloud accounting adoption in Thai SMEs amid the COVID-19 pandemic: an explanatory case study. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00234-3>
- Susanti, D., Santoso, S., & Hidayat, T. (2023). Contextual factors influencing digital transformation in Asian SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(1), 45-62.
- Umkm, P., & Kabupaten, D. I. (2023). *Pengaruh modal, pengetahuan keuangan, teknologi, media sosial, dan inovasi produk terhadap kinerja pada umkm di kabupaten kodus.*
- Yang, D. (2022). The Impact of Adaptive Learning in Entrepreneurial Behavior for College Students. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.797459>