



Adaptasi Digital dan Persepsi Konsumen pada UMKM: Kajian Kualitatif

*Bagus Pribadi1, Muhammad Nashiruddin Darajat2**

1Bisnis Digital/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

2Bisnis Digital/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

Correspondence: E-mail: Baguspribadi102@umla.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana adaptasi digital pada UMKM dalam membentuk persepsi konsumen generasi muda. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif multi-kasus pada UMKM di Kota Lamongan yang telah menerapkan minimal dua bentuk adaptasi digital. Informan terdiri dari 10 orang generasi muda dengan beragam latar belakang. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi digital, lalu dianalisis secara tematik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi digital membangun kesan modern dan profesional, meningkatkan kepercayaan melalui pembayaran digital, transparansi harga, dan bukti transaksi, serta memperkuat kenyamanan melalui media sosial, pemesanan daring, dan respons cepat. Namun, efektivitas adaptasi digital tetap bergantung pada kualitas produk dan pelayanan. Dengan demikian, adaptasi digital berperan sebagai strategi teknis sekaligus instrumen simbolik dalam membangun citra positif UMKM di mata konsumen generasi muda.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 4 May 2026

First Revised 5 May 2026

Accepted 7 May 2026

First Available online 7 May 2026

Publication Date 7 May 2026

Keyword:

adaptasi digital, persepsi konsumen, Generasi muda, UMKM, pembayaran digital

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara mendasar pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Pada sektor UMKM, perubahan ini terlihat melalui meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, platform pesan-antar untuk distribusi, aplikasi kasir untuk pencatatan transaksi, serta pembayaran non-tunai yang memudahkan proses pembelian (Salmadewi & Hutajulu, 2025). Dalam kondisi tersebut, digitalisasi tidak lagi dipandang hanya sebagai perangkat teknis, melainkan menjadi bagian dari pengalaman konsumsi yang turut membentuk cara konsumen menilai suatu usaha. Bagi konsumen muda, pengalaman itu sering diterjemahkan sebagai penilaian atas modernitas usaha, kenyamanan layanan, profesionalitas pengelolaan, dan rasa aman ketika bertransaksi (Nurrahman et al., 2024).

Dalam aktivitas sehari-hari, adaptasi digital UMKM hadir dalam berbagai bentuk. Pada tahap pra-pembelian, konsumen melihat representasi visual usaha melalui Instagram, TikTok, atau marketplace. Ketika memasuki tahap pembelian, mereka menilai kemudahan pemesanan, kecepatan tanggapan admin, kejelasan menu, serta keterbukaan harga. Pada tahap pembayaran, konsumen berhadapan langsung dengan unsur yang dekat dengan aspek keuangan, seperti tersedianya QRIS, fleksibilitas metode pembayaran, kejelasan nominal transaksi, dan bukti pembayaran (Wijaya et al., 2023). Dengan demikian, pengalaman digital konsumen tidak hanya dibangun melalui promosi online, tetapi juga melalui sistem operasional dan transaksi keuangan yang benar-benar diterapkan oleh usaha.

Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa unsur digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan penilaian konsumen. Digital campaign dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli pada aplikasi GrabFood (Marhamah et al., 2023). Informativeness dalam live streaming TikTok Shop juga berkontribusi terhadap purchase intention (Wijaya et al., 2023). Dalam konteks UMKM, penggunaan QRIS dipandang sebagai strategi yang dapat membantu meningkatkan kinerja usaha (Ningrum, 2025). Selain itu, digitalisasi dapat mendukung pembentukan *public trust* (Indriastuti et al., 2025), sementara kualitas layanan pada lingkungan *e-commerce* berkaitan erat dengan *customer trust* (Firani & Amril, 2025). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi tidak hanya berhubungan dengan efisiensi operasional, tetapi juga menyentuh aspek psikologis konsumen, yaitu cara konsumen menilai suatu bisnis sebagai usaha yang modern, kredibel, dan pantas dipercaya.

Arah serupa juga terlihat dalam literatur internasional. Kajian *meta-analytic structural equation modelling* menunjukkan bahwa *trust* menjadi variabel yang sangat dominan dalam membentuk sikap terhadap digital payment (Neves, C., Oliveira, et al., 2025). *Perceived usefulness*, *social influence*, dan *security awareness* turut menjadi faktor penting dalam penerimaan mobile payment. Pada konsumen muda, penerimaan *e-wallet*. Generasi Z banyak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, manfaat, dan sikap terhadap penggunaan teknologi (Rosli et al., 2023). Bahkan, studi kualitatif menunjukkan bahwa konsumen menilai *mobile payment* bernilai karena menawarkan keleluasaan waktu dan tempat, kemudahan akses, pembelian jarak jauh, serta pengurangan antrean.

Meskipun demikian, penelitian yang sudah ada masih menyisakan ruang untuk dikembangkan. Sebagian besar studi relevan di Indonesia masih cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif dan lebih banyak menempatkan *purchase intention*, *purchase decision*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, atau *customer trust* sebagai variabel akhir. Padahal, konsumen tidak mengalami digitalisasi sebagai variabel yang berdiri sendiri. Mereka mengalaminya sebagai rangkaian pengalaman yang utuh, mulai dari melihat konten promosi, membaca informasi produk, berkomunikasi dengan admin, melakukan pemesanan, membayar secara digital, hingga menilai apakah seluruh proses tersebut mencerminkan usaha yang profesional. Karena itu, pendekatan kualitatif menjadi penting karena mampu menangkap pengalaman, makna, dan

interpretasi konsumen secara lebih mendalam, terutama dalam menjelaskan cara Generasi muda memaknai adaptasi digital UMKM. Kelompok Generasi muda dipilih karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang lekat dengan teknologi digital (Salmadewi & Hutajulu, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana adaptasi digital membentuk persepsi konsumen Generasi muda terhadap UMKM. Penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada tiga dimensi utama adaptasi digital, yaitu pemasaran digital, operasional digital, dan transaksi keuangan digital. Penekanan pada transaksi keuangan digital menjadi penting karena aspek tersebut merupakan bagian yang sering dirasakan secara langsung oleh konsumen ketika berinteraksi dengan usaha.

Kajian Pustaka

Adaptasi Digital pada UMKM

Adaptasi digital dapat dimaknai sebagai kemampuan usaha untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam kegiatan pemasaran, operasional, dan transaksi. Dalam konteks UMKM, adaptasi ini tidak terbatas pada pemanfaatan media sosial, tetapi juga mencakup pemesanan daring, aplikasi kasir, pembayaran non-tunai, serta penyajian informasi harga dan produk secara lebih transparan. Penelitian mengenai QRIS pada UMKM menegaskan bahwa pembayaran digital dapat ditempatkan sebagai strategi bisnis (Ningrum, 2025), sedangkan studi lain menunjukkan bahwa teknologi digital berkontribusi terhadap keberlanjutan dan daya saing UMKM (Nurrahman et al., 2024). Pada tingkat internasional, penelitian tentang keterlibatan UMKM dengan media sosial memperlihatkan bahwa adopsi digital berkaitan dengan proses pemaknaan strategis, bukan hanya keputusan teknis (Meier & Peters, 2023). Studi lain juga menegaskan bahwa digitalisasi pada usaha kecil memengaruhi praktik pengelolaan pelanggan (Cardinali et al., 2023).

Persepsi Konsumen dan Generasi muda

Persepsi konsumen mengacu pada penilaian konsumen terhadap suatu usaha berdasarkan pengalaman, simbol, dan kualitas interaksi yang mereka rasakan. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen tidak hanya dipahami sebagai penilaian rasional terhadap produk, tetapi juga sebagai kesan mengenai modernitas, profesionalitas, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap bisnis. Literatur internasional menunjukkan bahwa dalam layanan pembayaran digital, *trust* merupakan konstruk yang paling kuat dalam membentuk sikap konsumen (Neves, C., Oliveira, T., de Oliveira Santini, F., 2025). Studi kualitatif juga menjelaskan bahwa konsumen menghargai *mobile payment* karena memberi fleksibilitas waktu dan tempat, memudahkan pembelian jarak jauh, serta mengurangi hambatan transaksi (Eriksson et al., 2021). Sementara itu, penelitian mengenai penerimaan e-wallet pada Generasi muda menekankan pentingnya motivasi, *self-efficacy*, dan persepsi kemudahan dalam membentuk penerimaan layanan keuangan digital (Rosli et al., 2023).

Adaptasi Digital sebagai Pembentuk Persepsi Konsumen

Keterkaitan antara adaptasi digital dan persepsi konsumen dapat dipahami melalui pengalaman konsumsi yang semakin terdigitalisasi. Konsumen tidak hanya menilai usaha dari kualitas produk, tetapi juga dari cara usaha menyajikan informasi, menanggapi pesanan, dan memfasilitasi transaksi. Dalam konteks Indonesia, penelitian pada GrabFood menunjukkan bahwa kampanye digital dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli (Marhamah et al., 2023), sedangkan penelitian pada TikTok Shop menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam live commerce berpengaruh pada purchase intention (Wijaya et al., 2023). Pada aspek kepercayaan, digitalisasi juga diposisikan sebagai sarana membangun public trust, dan kualitas layanan *e-commerce* terbukti berkaitan dengan *customer trust*. Dengan demikian, digitalisasi bekerja tidak hanya secara fungsional, tetapi juga secara simbolik; usaha yang lebih adaptif secara digital cenderung dipersepsikan lebih modern, lebih tertata, dan lebih dapat dipercaya (Indriastuti et al., 2025).

Proposisi Penelitian

Proposisi 1: Adaptasi digital pada UMKM kuliner dipersepsikan oleh konsumen Generasi muda sebagai penanda modernitas dan profesionalitas usaha.

Proposisi 2: Dimensi transaksi keuangan digital, seperti pembayaran non-tunai, transparansi harga, dan bukti transaksi, menjadi unsur adaptasi digital yang paling kuat dalam membangun rasa aman serta kepercayaan konsumen.

Proposisi 3: Adaptasi digital meningkatkan kenyamanan pengalaman konsumsi melalui kemudahan memperoleh informasi, melakukan pemesanan, berkomunikasi, dan menyelesaikan pembayaran.

Proposisi 4: Persepsi positif terhadap UMKM yang telah beradaptasi digital tetap dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan inti, sehingga digitalisasi berperan sebagai penguat, bukan sebagai satu-satunya sumber nilai usaha.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain multi-kasus. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian ini berupaya memahami makna adaptasi digital dari sudut pandang konsumen. Desain multi-kasus digunakan agar temuan tidak hanya melekat pada satu usaha tertentu, tetapi dapat menggambarkan pola yang relatif konsisten pada beberapa UMKM yang sudah melakukan adaptasi digital (Salmadewi & Hutajulu, 2025).

Objek penelitian adalah beberapa UMKM di Kota Lamongan yang mencakup berbagai jenis usaha, baik produk maupun jasa, dan telah menerapkan sedikitnya dua bentuk adaptasi digital. Pemilihan UMKM dilakukan secara purposif dengan kriteria: aktif beroperasi minimal satu tahun, memiliki akun media sosial usaha, menerima pembayaran digital, serta menggunakan setidaknya satu unsur operasional digital, seperti aplikasi kasir, menu digital, atau pemesanan daring.

Gambar 1. 1 Profil Objek UMKM.

Kode UMKM	Jenis Usaha	Unsur Adaptasi Digital
U1	Kedai kopi	Instagram, QRIS, aplikasi kasir
U2	Toko baju	Marketplace, WhatsApp order, QRIS
U3	Minuman kekinian	Instagram, e-menu, QRIS
U4	Toko roti rumahan	Instagram, pemesanan online, transfer digital
U5	Gerai makanan	Aplikasi kasir, GoFood/GrabFood, QRIS

Sumber: data peneliti

Informan Penelitian

Informan penelitian berjumlah 10 orang dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian kualitatif, istilah informan lebih tepat digunakan dibandingkan responden. Seluruh informan termasuk dalam kategori Generasi Z dengan rentang usia 18-25 tahun, tetapi berasal dari latar belakang yang berbeda agar data tidak homogen secara sosial. Kriteria informan meliputi: berusia 18-25 tahun, pernah bertransaksi minimal dua kali pada salah satu objek UMKM, mengetahui atau mengalami langsung unsur digital yang diterapkan UMKM, dan bersedia mengikuti wawancara mendalam.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada seluruh informan dengan durasi sekitar 35-50 menit. Panduan wawancara diarahkan pada pengalaman konsumen ketika berhadapan dengan unsur digital UMKM, seperti tampilan media sosial, kemudahan pemesanan, pembayaran digital, kejelasan harga, dan kesan profesionalitas usaha.

Kedua, observasi nonpartisipan dilakukan pada objek UMKM untuk mencatat bentuk adaptasi digital yang benar-benar terlihat, seperti keberadaan QRIS, sistem antrean atau kasir, menu digital, aktivitas promosi media sosial, dan kecepatan respons admin.

Ketiga, dokumentasi dikumpulkan dalam bentuk tangkapan layar media sosial usaha, menu digital, tampilan struk, metode pembayaran, dan katalog promosi.

Gambar 1. 2 Profil Informan.

Kode	Usia	Latar Belakang	Hubungan dengan Objek
I1	19	Mahasiswa	Pelanggan U1
I2	20	Mahasiswa sambil kerja paruh waktu	Pelanggan U2
I3	21	Mahasiswa	Pelanggan U5
I4	22	Freelancer desain	Pelanggan U4
I5	19	Mahasiswa	Pelanggan U3
I6	23	Karyawan awal	Pelanggan U1
I7	20	Mahasiswa	Pelanggan U2
I8	24	Karyawan	Pelanggan U3
I9	22	Mahasiswa tingkat akhir	Pelanggan U5
I10	25	Wirausaha	Pelanggan U4

Sumber: data peneliti

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adaptasi Digital Membentuk Kesan Modern dan Profesional

Tema pertama yang paling konsisten muncul adalah bahwa adaptasi digital membuat UMKM terlihat lebih modern dan lebih profesional. Informan menilai bahwa usaha yang aktif di media sosial, memiliki katalog digital, dan menyediakan sistem pemesanan yang jelas tampak lebih menarik bagi konsumen. Informan I1 menyatakan, “Kalau usaha itu aktif di Instagram, menunya rapi, terus bisa lihat informasi tanpa harus tanya satu-satu, saya langsung merasa itu usaha lebih modern.” Informan lain menambahkan, “Buat saya, yang digital itu kesannya lebih niat. Nggak asal jualan. Ada sistem, ada tampilan, jadi lebih profesional.” (I8).

Temuan ini memperlihatkan bahwa Generasi muda memaknai adaptasi digital bukan sekadar fasilitas teknis, melainkan sebagai simbol keseriusan usaha. Dalam konteks ini, citra modern mulai terbentuk sejak tahap pencarian informasi sebelum pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui kecenderungan konsumen muda yang menilai bisnis secara holistik. Mereka tidak hanya memperhatikan produk, tetapi juga menilai bagaimana usaha hadir di ruang digital, bagaimana informasi disajikan, dan bagaimana proses interaksi dirancang (Uva et al., 2024). Di tengah pasar yang semakin kompetitif, atribut seperti feed media sosial yang konsisten, katalog yang jelas, dan respons yang sistematis dapat menjadi sinyal kualitas. Sinyal tersebut penting karena pada tahap awal konsumen belum sepenuhnya dapat menilai mutu produk, sehingga representasi digital menjadi dasar pembentukan persepsi pertama (Koranti et al., 2024). Dengan kata lain, adaptasi digital berfungsi sebagai “isyarat profesionalitas” yang muncul sebelum pengalaman konsumsi berlangsung secara langsung (Cardinali et al., 2023)

Temuan ini selaras dengan studi yang membahas hubungan *digital marketing* dan *consumer brand perception*, yang menempatkan *social media*, *trust*, *reliability*, dan *electronic customer relationship management* sebagai elemen penting dalam pembentukan persepsi konsumen Cardinali et al., (2023). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Wijaya et al., (2023) yang menempatkan *digital campaign* dan *informativeness* sebagai faktor pembentuk *purchase intention*, serta dengan studi yang mengaitkan digital marketing dengan perkembangan UMKM.

Transaksi Keuangan Digital Menjadi Dimensi Paling Kuat dalam Membangun Kepercayaan

Pada Generasi muda, pengalaman finansial ketika bertransaksi menjadi titik sentuh utama dalam pembentukan persepsi. Kesan modern dan profesional pada UMKM tidak hanya dibangun

melalui promosi digital, tetapi juga melalui adanya sistem pembayaran non-tunai, transparansi harga, dan bukti transaksi yang jelas (Udayana et al., 2024). Momen pembayaran menjadi pengalaman yang paling langsung dirasakan konsumen. Penelitian mengenai QRIS pada UMKM menunjukkan bahwa penggunaan QRIS dapat diposisikan sebagai strategi bisnis yang mendukung penguatan usaha, sementara studi lain menunjukkan bahwa minat adopsi QRIS pada UMKM dipengaruhi oleh ekspektasi manfaat, kemudahan, dan kondisi pendukung (Ningrum, 2025). Informan I2 menyatakan, “Kalau ada QRIS saya langsung ngerasa lebih nyaman. Nggak ribet uang tunai, terus transaksinya jelas.” Informan I10 mengatakan, “Yang paling bikin percaya itu harga jelas dan ada bukti pembayarannya. Jadi nggak takut salah atau ada yang berubah tiba-tiba.”

Dari sudut pandang konsumen, riset internasional menunjukkan bahwa *trust* merupakan konstruk yang sangat dominan dalam sikap terhadap digital payment, sedangkan *perceived usefulness*, *social influence*, dan *security awareness* menjadi faktor penting dalam penerimaan *mobile payment* (Neves, C., Oliveira., 2025). Oleh karena itu, temuan penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Meier & Peters, (2023), Ningrum, (2025) bahwa ketika usaha menampilkan sistem transaksi yang tertata dan aman, konsumen tidak hanya merasa terbantu, tetapi juga menilai usaha tersebut lebih profesional serta lebih dapat dipercaya.

Integrasi Media Sosial, Pemesanan Digital, dan Respons Cepat Meningkatkan Kenyamanan

Informan menjelaskan bahwa adaptasi digital membuat proses konsumsi menjadi lebih sederhana: menu dapat dilihat lebih cepat, pemesanan terasa lebih praktis, pembayaran lebih mudah, dan komunikasi dengan usaha berlangsung lebih efisien. Dimensi kepraktisan dan keamanan menjadi aspek yang sangat menentukan. Kelompok ini tumbuh dalam lingkungan digital yang menormalisasi kecepatan, fleksibilitas, dan transparansi (Indriastuti et al., 2025). Karena itu, usaha yang mampu menyediakan pengalaman pencarian informasi yang lancar, proses pemesanan yang jelas, dan pembayaran yang mudah akan lebih mudah memperoleh persepsi positif (Ningrum, 2025).

Persepsi kemudahan, manfaat, dan sikap terhadap teknologi berperan penting dalam mendorong penerimaan layanan keuangan digital. Dalam konteks *food service* digital, kualitas e-service juga terbukti menjadi salah satu penentu penting loyalitas, kepuasan, *perceived value*, dan *trust* (Cardinali et al., 2023). Informan I4 menyatakan, “Kalau menunya jelas, admin cepat balas, dan pembayaran gampang, saya merasa proses beli itu enak. Nggak banyak hambatan.” Informan I7 menambahkan, “Kadang yang bikin saya balik lagi bukan cuma rasa, tapi karena prosesnya simpel. Tinggal lihat story, order, datang, scan, selesai.”

Temuan ini menunjukkan bahwa adaptasi digital pada UMKM bekerja secara terintegrasi. Media sosial membantu konsumen memperoleh informasi, sistem pemesanan mempercepat interaksi, dan pembayaran digital menyederhanakan proses penutupan transaksi (Marhamah et al., 2023). Bagi konsumen muda, pengalaman yang ringkas dan lancar menjadi nilai penting (Astiansyah & Damayanti, 2024). Temuan ini sejalan dengan studi yang menempatkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai unsur penting dalam loyalitas pelanggan (Makbul et al., 2025).

Adaptasi Digital Menjadi Filter Awal, tetapi Kualitas Produk Tetap Menentukan Persepsi Akhir

Meskipun seluruh informan memandang adaptasi digital secara positif, mereka juga menegaskan bahwa digitalisasi tidak memadai apabila tidak disertai kualitas produk dan layanan inti. Dengan kata lain, adaptasi digital membentuk kesan awal yang kuat, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan persepsi akhir (Rosli et al., 2023). Informan I6 mengatakan, “Digitalnya bagus memang bikin tertarik. Tapi kalau rasa makanannya biasa atau pelayanannya lambat, tetap aja saya nggak akan balik.” Informan I3 menambahkan, “Buat *first impression*, digital itu penting banget. Tapi buat loyal, tetap harus enak dan konsisten.”

Temuan ini memperlihatkan bahwa adaptasi digital lebih tepat dipahami sebagai penguat citra dan pengalaman awal, bukan sebagai pengganti kualitas produk (Ningrum, 2025). Hal tersebut juga menjelaskan mengapa dalam banyak studi kuantitatif, variabel digital sering bekerja bersama variabel lain seperti kualitas layanan, kepuasan, dan *trust* (Firani & Amril, 2025).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi digital berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen Generasi muda terhadap UMKM kuliner. Terdapat empat temuan utama. Pertama, adaptasi digital membangun citra modern dan profesional. Kedua, unsur keuangan digital, terutama pembayaran non-tunai, transparansi harga, dan bukti transaksi, menjadi dimensi paling kuat dalam membangun kepercayaan. Ketiga, integrasi media sosial, pemesanan digital, dan respons cepat meningkatkan kenyamanan pengalaman konsumsi. Keempat, adaptasi digital berfungsi sebagai penguat persepsi positif, tetapi tetap perlu didukung oleh kualitas produk dan layanan inti.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang ingin menarik konsumen muda tidak cukup hanya aktif di media sosial. Pelaku usaha juga perlu memastikan kemudahan pembayaran, keteraturan transaksi, serta kejelasan informasi harga. Secara akademik, penelitian ini memperkuat posisi adaptasi digital sebagai konsep yang tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga memiliki makna simbolik dan finansial.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Cardinali, S., Pagano, A., Carloni, E., Giovannetti, M., & Governatori, L. (2023). Digitalization processes in small professional service firms: drivers, barriers and emerging organisational tensions. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(2), 237–256. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2022-0132>
- Eriksson, N., Gökhan, A., & Stenius, M. (2021). A qualitative study of consumer resistance to mobile payments for in-store purchases. *Procedia Computer Science*, 181(2019), 634–641. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.212>
- Firani, A., & Amril, B. (2025). Pengaruh Logistic Operation Service Quality , Logistic After Sale Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Trust E-Commerce Sayur Box. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 151–161.
- Indriastuti, D. R., Susanti, R., Wulandari, R., & Intan, J. (2025). Building public trust in cooperatives through digitalization. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 69–84. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1410>
- Koranti, K., Noviyana, S., & Anjar Ramadhona, N. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop: Digital Marketing, Fitur Live Streaming, Online Customer Review, Content Marketing. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 182–191. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1487>
- Makbul, R. S., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). Perceived ease of use dan perceived usefulness dalam loyalitas pelanggan. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 166–177. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1435>
- Marhamah, A., Purwaamijaya, B. M., & Jaelani, R. (2023). The Effect of Digital Campaign on Purchase Decisions through Consumer Purchase Intention for GrabFood Application. *Indonesian Journal of Digital Business*, 4(1), 19–28. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v4i1.59250>

- Meier, A., & Peters, M. (2023). Limited engagement of SMEs with social media: A structuration and sensemaking perspective. *Information and Management*, 60(7), 103853. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103853>
- Neves, C., Oliveira, T., de Oliveira Santini, F., et al. (2025). A digital payment generalisation model: a meta-analytic structural equation modelling research. *Electronic Commerce Research, Volume 25*.
- Ningrum, E. M. (2025). QRIS Payment Transactions as a Strategy for Enhancing the Revenue of Micro , Small , and Medium Enterprises (MSMEs): A Case Study of Sidorejo Subdistrict , Medan Tembung District. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 215–224.
- Nurrahman, S., Saefullah, A., Marthin Sitohang, R., Syaputra, R., Puspita Hakim, M., Ganesha, S., & Penulis korespondensi, J. (2024). Pemanfaatan Platform Digital E-commerce Tiktok & Shopee Affiliate dalam Manajemen Resiko dan Ketahanan UMKM Budidaya Jangkrik dan Usaha Dimsum. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), 23–35. <https://jurnal.stieganesha.ac.id/index.php/jcre/article/view/36>
- Rosli, M. S., Saleh, N. S., Md. Ali, A., & Abu Bakar, S. (2023). Factors Determining the Acceptance of E-Wallet among Gen Z from the Lens of the Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su15075752>
- Salmadewi, R. A., & Hutajulu, S. (2025). Barriers To E-Commerce Advertising Adoption: A Qualitative Study of Sellers on an Indonesian Marketplace. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(10), 12075–12087. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i10.51286>
- Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A. S., Makbul, Y., Priowirjanto, E. S., Ani, L. S., Siswanto, E., Susanti, W., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167–178. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>
- Uva, I. M., Ariati, E., Amiruddin, M. R., Tegarisnandy, D., & Furie, W. (2024). Creative Communication Strategy for Digital Marketing and E- Commerce in Product Sales (Case Study , Shopee , Tokopedia , Tiktok Shop) Strategi Komunikasi Kreatif Terhadap Digital Marketing dan E- Commerce dalam Penjualan Produk (Studi Kasus , Shopee , . *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research (MODERN)*, 3(3), 537–554.
- Wijaya, A., Purwaamijaya, B. M., & Guntara, R. G. (2023). The Impact of Informativeness of Live Streaming in TikTok Live Shop Based on SOR Framework. *Indonesian Journal of Digital Business*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v4i1.59456>