

Digitalisasi Pembayaran dan Kemitraan Ojek Online dalam Perluasan Pasar Tongkrongan Bu Ayu

Muhammad Rifqifalah*, Silva Febrianis, Muhammad Syafiqra Nasution, Tia Agustin

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}muhammadrifqifalah55@gmail.com, ²febrianissilva@email.com, ³syafiqranasution.09@gmail.com,

⁴agustintia796@email.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk mengadopsi sistem pembayaran digital serta menjalin kemitraan dengan platform ojek online sebagai strategi dalam memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi pembayaran dan kemitraan ojek online terhadap perluasan pasar pada Tongkrongan Bu Ayu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 44 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perluasan pasar, sedangkan kemitraan ojek online tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap perluasan pasar dengan nilai koefisien determinasi sebesar 68,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pembayaran merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendukung perluasan pasar Tongkrongan Bu Ayu.

Kata Kunci: Digitalisasi Pembayaran, Kemitraan Ojek Online, Perluasan Pasar, UMKM, Regresi Linear Berganda

a. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital tidak hanya mengubah cara pelaku usaha memasarkan produknya, tetapi juga memengaruhi sistem pembayaran serta pola distribusi produk kepada konsumen. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif [1].

Salah satu bentuk digitalisasi yang berkembang pesat adalah penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai metode pembayaran non-tunai. QRIS mempermudah transaksi karena konsumen dapat melakukan pembayaran melalui berbagai aplikasi dompet digital maupun mobile banking menggunakan satu kode QR. Penggunaan QRIS memberikan kemudahan, keamanan, efisiensi, serta mempercepat proses transaksi sehingga mampu meningkatkan produktivitas usaha [2].

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan QRIS berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. [3] menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta kepercayaan terhadap teknologi menjadi faktor utama yang mendorong pelaku UMKM mengadopsi QRIS. Sementara itu, [4] menemukan bahwa pembayaran digital melalui QRIS mampu meningkatkan efisiensi transaksi sehingga aktivitas operasional usaha menjadi lebih efektif.

Selain sistem pembayaran digital, perkembangan platform transportasi online seperti GoFood dan GrabFood turut memberikan perubahan signifikan terhadap pemasaran produk UMKM. Kehadiran layanan tersebut memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus membuka cabang baru. Platform digital menjadi media pemasaran sekaligus distribusi yang mampu meningkatkan omzet penjualan melalui layanan pemesanan dan pengantaran makanan secara daring [5].

Penelitian [6] menjelaskan bahwa keberadaan GoFood dan ShopeeFood memberikan kontribusi terhadap peningkatan eksistensi UMKM melalui perluasan jangkauan konsumen serta peningkatan volume transaksi. Senada dengan itu, [7] menyatakan bahwa pemanfaatan marketplace makanan seperti GoFood dan GrabFood mampu meningkatkan penjualan UMKM karena memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam melakukan pemesanan.

Selain berperan sebagai media pemasaran, kemitraan dengan ojek online juga mempercepat distribusi produk kepada pelanggan. Hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga kualitas pelayanan, khususnya bagi usaha kuliner yang mengutamakan kecepatan penyajian makanan. Menurut [8], integrasi pembayaran digital seperti GoPay dan OVO pada platform GoFood maupun GrabFood turut meningkatkan efektivitas transaksi sekaligus memberikan pengalaman pembayaran yang lebih praktis bagi pelanggan.

Tongkrongan Bu Ayu merupakan salah satu UMKM kuliner yang menghadapi tantangan dalam memperluas pasar di tengah perubahan perilaku konsumen menuju transaksi digital. Sebelum memanfaatkan QRIS dan platform ojek

online, transaksi masih didominasi pembayaran tunai serta penjualan secara langsung. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran relatif terbatas pada konsumen yang datang ke lokasi usaha.

Seiring meningkatnya penggunaan pembayaran digital dan layanan pesan antar, Tongkrongan Bu Ayu mulai mengadopsi QRIS sebagai metode pembayaran serta menjalin kemitraan dengan layanan ojek online. Langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemudahan transaksi, memperluas akses pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan.

Meskipun demikian, efektivitas penerapan QRIS dan kemitraan ojek online pada setiap UMKM tidak selalu memberikan hasil yang sama karena dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku usaha, karakteristik konsumen, kualitas layanan, serta kemampuan usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal [9].

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana digitalisasi pembayaran melalui QRIS serta kemitraan ojek online berkontribusi dalam memperluas pasar Tongkrongan Bu Ayu sehingga dapat menjadi salah satu strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

b. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM merupakan proses pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan operasional, pemasaran, pelayanan, hingga transaksi bisnis. Digitalisasi bertujuan meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta daya saing usaha. Menurut [1], transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital.

2.2 QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)

QRIS merupakan standar nasional kode QR yang dikembangkan Bank Indonesia untuk menyederhanakan pembayaran digital menggunakan berbagai aplikasi pembayaran elektronik.

Menurut [2], QRIS mampu meningkatkan produktivitas UMKM melalui:

- a. kemudahan transaksi,
- b. kecepatan pembayaran,
- c. keamanan transaksi,
- d. pencatatan transaksi yang lebih baik.

Mahyuni dan [3] menjelaskan bahwa minat UMKM menggunakan QRIS dipengaruhi oleh:

- a. persepsi kemudahan,
- b. persepsi manfaat,
- c. kepercayaan terhadap teknologi.

Menurut [10], penggunaan QRIS juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM karena mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi.

2.3 Pembayaran Digital

Pembayaran digital merupakan sistem transaksi non-tunai menggunakan teknologi elektronik yang memanfaatkan internet maupun aplikasi pembayaran digital. [11] menyatakan bahwa pembayaran digital memberikan manfaat berupa:

- a. efisiensi waktu,
- b. keamanan transaksi,
- c. kemudahan pencatatan keuangan,
- d. peningkatan kepuasan pelanggan.

2.4 Kemitraan Ojek Online

Kemitraan ojek online merupakan kerja sama antara UMKM dengan platform digital seperti GoFood dan GrabFood dalam menyediakan layanan pemesanan sekaligus pengantaran produk kepada pelanggan. Menurut [12], hubungan antara platform dan pelaku usaha merupakan bentuk kemitraan ekonomi digital yang saling memberikan keuntungan. [13] menyatakan bahwa ojek online memberikan kontribusi terhadap peningkatan omzet UMKM melalui perluasan akses pasar.

2.5 Marketplace Kuliner Digital

Marketplace kuliner merupakan platform digital yang mempertemukan penjual makanan dengan konsumen secara daring. Menurut [6], manfaat marketplace kuliner antara lain:

- a. memperluas jangkauan pasar,
- b. meningkatkan promosi,

- c. meningkatkan jumlah pelanggan,
- d. meningkatkan omzet.

[7] menjelaskan bahwa GoFood dan GrabFood membantu UMKM memperoleh pelanggan baru melalui sistem pencarian aplikasi.

2.6 Perluasan Pasar

Perluasan pasar merupakan upaya meningkatkan jumlah pelanggan melalui peningkatan wilayah pemasaran maupun penggunaan media pemasaran baru. Menurut [14], penggunaan aplikasi GoFood dan GrabFood membuka peluang UMKM menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak dapat dilayani secara langsung.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.



c. METODOLOGI PENELITIAN

c.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diolah secara statistik menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26 sehingga dapat menghasilkan informasi yang objektif mengenai hubungan antarvariabel penelitian.

c.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Tongkrongan Bu Ayu, salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Kota Medan. Objek penelitian dipilih karena telah menerapkan sistem pembayaran digital dan bekerja sama dengan platform ojek online sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Tongkrongan Bu Ayu selama periode penelitian tahun 2026.

c.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tongkrongan Bu Ayu yang pernah melakukan transaksi pembelian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Pernah melakukan pembelian di Tongkrongan Bu Ayu.
- b. Pernah menggunakan pembayaran digital (QRIS, dompet digital, mobile banking, atau sejenisnya) saat bertransaksi.
- c. Mengetahui atau pernah menggunakan layanan pemesanan melalui aplikasi ojek online seperti GoFood atau GrabFood.
- d. Bersedia menjadi responden penelitian.

Berdasarkan teknik tersebut diperoleh sebanyak 44 responden yang memenuhi kriteria dan dijadikan sampel penelitian.

c.4. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan mengenai Digitalisasi Pembayaran, Kemitraan Ojek Online, dan Perluasan Pasar. Data sekunder diperoleh dari berbagai

sumber, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal nasional, dokumen pendukung, serta referensi lain yang berkaitan dengan digitalisasi pembayaran, ojek online, dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

c.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Kuesioner**
 Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Pernyataan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Responden diminta memberikan jawaban menggunakan skala Likert lima tingkat.
- Studi Kepustakaan**
 Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan digitalisasi pembayaran, kemitraan ojek online, serta perluasan pasar sebagai landasan teori penelitian.

c.6. Skala Pengukuran

Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan.

Tabel 1. Skala Likert

Kategori Jawaban	skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

c.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Digitalisasi Pembayaran (X_1)	Kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan transaksi, efisiensi pembayaran, kemudahan akses, kepuasan penggunaan	Likert
Kemitraan Ojek Online (X_2)	Kemudahan pemesanan, jangkauan layanan, kecepatan pengiriman, efektivitas promosi, peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, kemudahan akses layanan	Likert
Perluasan Pasar (Y)	Peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, loyalitas pelanggan, daya saing usaha, pertumbuhan pelanggan baru, keberlanjutan usaha	Likert

c.8. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

- Uji Validitas**
 Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30.
- Uji Reliabilitas**
 Uji reliabilitas bertujuan mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.
- Analisis Regresi Linear Berganda**
 Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Digitalisasi Pembayaran (X_1) dan Kemitraan Ojek Online (X_2) terhadap Perluasan Pasar (Y). Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perluasan Pasar

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Digitalisasi Pembayaran

X_2 = Kemitraan Ojek Online

- e = Error (kesalahan)
- d. Uji Parsial (Uji t)
 Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$.
- e. Uji Simultan (Uji F)
 Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Digitalisasi Pembayaran dan Kemitraan Ojek Online secara bersama-sama terhadap Perluasan Pasar. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$.
- f. Koefisien Determinasi (R^2)
 Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Digitalisasi Pembayaran dan Kemitraan Ojek Online dalam menjelaskan variasi Perluasan Pasar. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, seluruh item yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas setelah dilakukan penyempurnaan instrumen.

Pada bagian ini berisi analisa, hasil serta pembahasan dari topik penelitian, yang bisa dibuat terlebih dahulu metodologi penelitian. Bagian ini juga merepresentasikan penjelasan yang berupa penjelasan, gambar, tabel dan lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Digitalisasi Pembayaran (X_1)

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X11	0,364	Valid
X12	0,540	Valid
X13	0,354	Valid
X14	0,548	Valid
X16	0,475	Valid
X17	0,423	Valid

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh indikator variabel Digitalisasi Pembayaran memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kemitraan Ojek Online (X_2)

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X21	0,468	Valid
X22	0,458	Valid
X23	0,432	Valid
X24	0,451	Valid
X25	0,486	Valid
X26	0,350	Valid
X27	0,456	Valid

Seluruh indikator pada variabel Kemitraan Ojek Online dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Perluasan Pasar (Y)

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Y1	0,381	Valid
Y2	0,525	Valid
Y3	0,580	Valid
Y4	0,503	Valid
Y5	0,458	Valid
Y6	0,563	Valid
Y7	0,453	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Perluasan Pasar memenuhi kriteria validitas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 427-433

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digitalisasi Pembayaran (X_1)	0,716	Reliabel
Kemitraan Ojek Online (X_2)	0,728	Reliabel
Perluasan Pasar (Y)	0,772	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Digitalisasi Pembayaran dan Kemitraan Ojek Online terhadap Perluasan Pasar Tongkrongan Bu Ayu.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,828	0,685	0,665	1,332

Nilai R Square sebesar 0,685 menunjukkan bahwa variabel Digitalisasi Pembayaran dan Kemitraan Ojek Online mampu menjelaskan 68,5% variasi Perluasan Pasar. Sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,534 + 0,601X_1 + 0,271X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Digitalisasi Pembayaran dan Kemitraan Ojek Online memiliki arah hubungan positif terhadap Perluasan Pasar.

4.4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

F Hitung	Sig.	Keputusan
34,772	0,000	H_3 Diterima

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Digitalisasi Pembayaran dan Kemitraan Ojek Online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perluasan Pasar Tongkrongan Bu Ayu.

4.5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	5,534	1,903	0,066	-
Digitalisasi Pembayaran	0,601	4,413	0,000	H_1 Diterima
Kemitraan Ojek Online	0,271	1,770	0,086	H_2 Ditolak

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Digitalisasi Pembayaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perluasan Pasar. Sebaliknya, variabel Kemitraan Ojek Online memiliki nilai signifikansi sebesar 0,086 ($>0,05$) sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Perluasan Pasar.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digitalisasi Pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perluasan Pasar Tongkrongan Bu Ayu. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital, seperti QRIS dan dompet digital, memberikan kemudahan dalam proses transaksi sehingga meningkatkan kenyamanan pelanggan. Kemudahan tersebut dapat mendorong peningkatan jumlah transaksi dan memperluas jangkauan pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian [2], [4], dan [10] yang menyatakan bahwa penerapan pembayaran digital dapat meningkatkan efisiensi transaksi dan mendukung perkembangan UMKM. Variabel Kemitraan Ojek Online menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Perluasan Pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan layanan GoFood atau GrabFood belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan jangkauan pasar Tongkrongan Bu Ayu. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan yang masih lebih

banyak melakukan pembelian secara langsung dibandingkan menggunakan layanan pesan antar. Hasil ini berbeda dengan penelitian [5], [6], serta [13] yang menemukan bahwa kemitraan dengan platform ojek online dapat meningkatkan penjualan UMKM. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas kemitraan ojek online sangat bergantung pada karakteristik usaha, lokasi, serta perilaku konsumen. Secara simultan, Digitalisasi Pembayaran dan Kemitraan Ojek Online memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Perluasan Pasar dengan nilai koefisien determinasi sebesar 68,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan Perluasan Pasar Tongkrongan Bu Ayu, sedangkan 31,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi, lokasi usaha, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perluasan pasar Tongkrongan Bu Ayu. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital, seperti QRIS dan dompet digital, mampu meningkatkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan transaksi sehingga mendukung peningkatan jangkauan pasar. Sebaliknya, kemitraan ojek online tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perluasan pasar. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan layanan ojek online belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan jumlah pelanggan maupun penjualan pada objek penelitian. Meskipun demikian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa digitalisasi pembayaran dan kemitraan ojek online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perluasan pasar. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,5% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi perluasan pasar, sedangkan 31,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, lokasi usaha, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, Tongkrongan Bu Ayu disarankan untuk terus mengoptimalkan penerapan pembayaran digital serta meningkatkan strategi pemasaran agar perluasan pasar dapat dicapai secara lebih maksimal.

REFERENCES

- [1] D. Angraini, Y. Riady, P. Putimasurai, A. Pratama, A. Sadria, and R. Rosmiati, "Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis," *Eklektik J. Pendidik. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, p. 132, Dec. 2024, doi: 10.24014/ekl.v7i2.33958.
- [2] K. Natsir, N. Bangun, M. B. Attan, and J. S. Landias, "Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM," *J. Serina Abdimas*, vol. 1, no. 3, pp. 1154–1163, Aug. 2023, doi: 10.24912/jsa.v1i3.26208.
- [3] L. P. Mahyuni and I. W. A. Setiawan, "Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? Sebuah model untuk memahami intensi UMKM menggunakan QRIS," *FORUM Ekon.*, vol. 23, no. 4, pp. 735–747, Nov. 2021, doi: 10.30872/jfor.v23i4.10158.
- [4] D. L. Kusnandar, D. P. Sari, and N. Sahrani, "Efisiensi Pembayaran Digital melalui QRIS pada UMKM Tasikmalaya," *Valid J. Ilm.*, vol. 21, no. 2, pp. 270–278, Jul. 2024, doi: 10.53512/valid.v21i2.368.
- [5] A. S. Sukardi and I. A. Rahmawati, "Analisa pengaruh Go-Food terhadap penjualan UMKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta," *J. Econ. Res. Policy Stud.*, vol. 2, no. 3, Dec. 2022, doi: 10.53088/jerps.v2i3.268.
- [6] N. Maharani, I. Oktaviani, M. R. Teguh, Y. Hamdani, and B. Firmansyah, "Eksistensi Gofood Dan Shopeefood Dalam Perkembangan Umkm Di Kelurahan Gegerkalong, Kota Bandung," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 13, no. 2, p. 162, Oct. 2024, doi: 10.36080/jem.v13i2.2930.
- [7] Fitria Nurhaliza Rahmadani Putri, Etty Zuliawati Zed, Maulidia Sagita, and Ummi Nur Nayla, "Pemanfaatan Market Place GrabFood dan GoFood dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Cikarang Barat," *Kegiat. Positif J. Has. Karya Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 4, pp. 105–114, Dec. 2024, doi: 10.61132/kegiatanpositif.v2i4.1422.
- [8] E. A. Hapsari and A. Afriady, "Analisis Perbandingan Financial Technology Pembayaran Digital Gopay Dan Ovo Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Kuliner Di Kota Bandung (Studi Pada GoFood dan GrabFood Partner)," *Indones. Account. Lit. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 66–72, Nov. 2023, doi: 10.35313/ialj.v4i1.5012.
- [9] A. Asrithoifah, Yusmedi Nurfaizal, and Anisa Nur Andina, "Adopsi Platform Digital pada UMKM Kuliner: Peran Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan Elektronik, dan Kepercayaan," *JUMINTAL J. Manaj. Inform. dan Bisnis Digit.*, vol. 4, no. 2, pp. 376–388, Nov. 2025, doi: 10.55123/jumintal.v4i2.7266.
- [10] N. Alifia, E. Permana, and H. Harnovinsah, "Analisis Penggunaan Qris Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM," *E-Mabis J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 25, no. 1, pp. 61–68, Apr. 2024, doi: 10.29103/e-mabis.v25i1.1273.
- [11] D. E. Nugrahini and A. Hijri Alfian, "Persepsi Penggunaan E-Payment Di Era Cashless Society: Peran Nilai Online Shopping, Manfaat E-Payment Dan Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance)," *JMM UNRAM - MASTER Manag. J.*, vol. 12, no. 1, pp. 88–99, Oct. 2023, doi: 10.29303/jmm.v12i1.764.
- [12] O. Halilintarsyah, "Ojek Online, Pekerja atau Mitra?," *J. Persaingan Usaha*, vol. 2, pp. 64–74, Dec. 2021, doi: 10.55869/kppu.v2i2.24.
- [13] M. N. Fadillah, T. E. Wardhani, M. A. Rossa, E. Eliza, D. D. Susilo, and I. ZA, "Kontribusi Ojek Online Dalam Meningkatkan Omzet Umkm Dan Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia," *J. Ilm. M-PROGRESS*, vol. 15, no. 1, pp. 37–44, Jan. 2025, doi: 10.35968/m-pu.v15i1.1391.
- [14] M. A. Sari and D. Takari, "Analisis Peluang dan Tantangan Menggunakan Aplikasi Gojek atau Grabfood Bagi Pengembangan UMKM di Kota Palangkaraya," *J. Syntax Admiration*, vol. 5, no. 12, pp. 5358–5364, Dec. 2024, doi: 10.46799/jsa.v5i12.1874.