



Dampak Penggunaan Pembayaran Digital terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen UMKM Makanan di Kabupaten Badung Provinsi Bali

Hayyun Aini

Program Studi Akuntansi Perpajakan, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

*Penulis Korespondensi: hayyunaini15@pnb.ac.id

Abstract. *Although most food MSMEs have adopted digital payment systems, insufficient understanding of the impact of digital payment usage on consumer satisfaction and loyalty may hinder food MSMEs in Badung Regency from leveraging technology to enhance competitiveness and business sustainability. With increasing competition and changing consumer behavior that prioritizes convenience and efficiency, it is essential for MSMEs to understand the factors influencing consumer satisfaction and loyalty to improve their business performance and growth. This study aims to analyze the effect of digital payment on loyalty, the effect of digital payment on satisfaction, the effect of satisfaction on loyalty, and the mediating effect of satisfaction on the relationship between digital payment and loyalty. The results indicate that digital payment significantly influences loyalty and satisfaction, satisfaction significantly affects loyalty, and digital payment has an indirect effect on loyalty through satisfaction as a mediating variable.*

Keywords: *Consumers; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Digital Payment; MSMEs .*

Abstrak. Meskipun Sebagian Besar UMKM Makanan sudah mengadopsi pembayaran secara digital namun Belum di perhatikan terkait Kurangnya pemahaman tentang dampak penggunaan pembayaran digital terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dapat menghambat UMKM makanan di Kabupaten Badung dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Memahami elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berkembang di pasar saat ini, di mana persaingan semakin ketat dan pelanggan mengutamakan kemudahan dan efisiensi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan-hubungan berikut: pengaruh pembayaran digital terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap pembayaran digital, dan pengaruh kepuasan terhadap pembayaran digital yang memediasi loyalitas. Temuan studi ini menunjukkan bahwa pembayaran digital berpengaruh terhadap loyalitas, bahwa pembayaran digital berpengaruh terhadap kepuasan, dan bahwa kepuasan pada gilirannya memengaruhi pembayaran digital, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

Kata kunci: Kepuasan; Konsumen; Loyalitas; Pembayaran Digital; UMKM

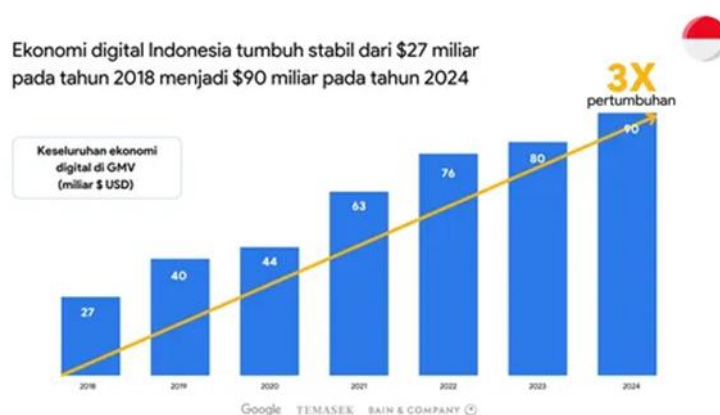
1. LATAR BELAKANG

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia telah berubah akibat kemajuan teknologi digital. UMKM pangan berperan penting bagi perekonomian lokal Kabupaten Badung, Provinsi Bali, yang padat wisatawan. Untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan kenyamanan berbelanja, konsumen dan UMKM semakin banyak mengadopsi sistem pembayaran digital seperti QRIS “(Quick Response Code Standar Indonesia) (Nadinta & Kusumawati, 2023).”

Pemerintah Kabupaten Bali Turut mendorong dalam peningkatan UMKM Yang ada di kabupaten bali dengan salah satu program kolaboratif yang bisa bermanfaat bagi UMKM. Salah satu program yang diluncurkan ialah Termasuk pelatihan bertema “Go Digital, Digitalisasi Usaha Menuju UMKM Badung Naik Kelas” dan kerjasama dengan platform

seperti Gojek–Tokopedia untuk memperluas akses pasar dan membangun kepercayaan publik terhadap produk UMKM (Pemerintah kabupaten badung, 2024).

Mengingat UMKM merupakan tulang punggung perekonomian, keberlanjutannya menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Untuk itu, UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi digital dalam operasional bisnisnya, termasuk penjualan e-commerce di platform digital, promosi media sosial, metode pembayaran digital, dan pembuatan situs web resmi yang berisi informasi tentang produk yang dijual untuk memudahkan akses informasi bagi pelanggan, baik pelanggan tetap maupun calon pelanggan (Dewi dkk., 2023). Peningkatan pendapatan, terutama di sektor UMKM, sangat bergantung pada adopsi pembayaran berbasis digital. Penggunaan pasar dan QRIS secara bersamaan telah meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan, menurut penelitian Alifiyah & Purwanti (2024). Laporan E-economy-SEA juga menunjukkan hal ini, dengan menunjukkan peningkatan transaksi digital yang signifikan antara tahun 2018 dan 2024.



Sumber: economysea.withgoogle.com.

Meskipun adopsi pembayaran digital semakin meningkat, belum ada data yang menunjukkan secara jelas dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di UMKM makanan di Kabupaten Badung. Dalam konteks penggunaan QRIS, penelitian yang dilakukan oleh Nadinta & Kusumawati (2023) menunjukkan korelasi positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, sektor UMKM makanan di Bali tidak menjadi fokus penelitian ini. Sebagai contoh, dalam industri makanan di Bali, hanya terdapat sedikit bukti bahwa pembayaran elektronik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, meskipun Agustina dkk. (2023) menunjukkan bahwa pembayaran elektronik dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Adanya teknologi digital ditengah tengah masyarakat saat ini sangat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan untuk peningkatan efisiensi, Peluasan segmentasi pasar dan mengikuti Inovasi digital yang dapat memenuhi Kebutuhan Konsumen di era digital yang

dimana hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan “As’adi & Hermi Sularsih (2022) bahwa Transformasi Digital Dan Financial Technology berpengaruh positif Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM.” Namun Penelitian ini juga tidak menunjukkan secara langsung terkait dengan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Meskipun Sebagian Besar UMKM Makanan sudah mengadopsi pembayaran secara digital namun Belum di perhatikan terkait Kurangnya pemahaman tentang dampak penggunaan pembayaran digital terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dapat menghambat UMKM makanan di Kabupaten Badung dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi, penting bagi UMKM untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen agar dapat meningkatkan kinerja dan pertumbuhan usaha mereka.

Beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adopsi implementasi digital UMKM yang relevan dimana penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al., (2023). bahwa e-payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah karena kegiatan e-payment mampu memberikan kemudahan bertransaksi, meningkatkan efisiensi dan efektivitas waktu, mengurangi biaya yang dibutuhkan untuk berbagai dokumen pembayaran yang dilakukan secara manual Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fadli Alamsyah, 2023) Hasil studi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ketersediaan pembayaran digital. Menurut studi Cynthia dkk. (2025), QRIS secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM di Kabupaten Bireuen. Menurut penelitian As'adi dan Hermi Sularsih (2022), teknologi finansial dan transformasi digital meningkatkan pendapatan UMKM. Selain studi-studi yang telah disebutkan, Alifiyah & Purwanti (2024) melakukan studi serupa dan menemukan bahwa penggunaan marketplace dan QRIS secara bersama-sama meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan dan positif.

Beberapa Penelitian terdahulu diatas dapat dilihat bahwa belum adanya penelitian yang membahas secara spesifik terkait dengan pengaruh pembayaran digital terhadap kepuasan dan loyalitas Konsumen Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada sektor lain atau wilayah yang berbeda, serta belum mengaitkan secara langsung penggunaan pembayaran digital dengan aspek kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks UMKM makanan. Sehingga berdasarkan Gap research tersebut peneliti tertarik untuk mengisi kesenjangan yang ada dengan meneliti Pengaruh Pembayaran digital Terhadap Kepuasan dan loyalitas Konsumen UMKM makanan di Kabupaten Badung Bali.

Jika UMKM pangan di Kabupaten Badung ingin mengetahui bagaimana penerimaan pembayaran digital memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, studi ini sangat penting. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembuat kebijakan dalam mengembangkan kebijakan berbasis teknologi digital untuk pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta memandu UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara efisien untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Apakah penggunaan pembayaran digital berpengaruh terhadap kepuasan dan Loyalitas konsumen UMKM makanan Kabupaten Badung?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di UMKM makanan Kabupaten Badung?
3. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara penggunaan pembayaran digital dan loyalitas konsumen di UMKM makanan Kabupaten Badung?

2. KAJIAN TEORITIS

Tekhnologi Acceptance Model (TAM)

Davis (1989) menciptakan Model Adopsi Teknologi (TAM) untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi adopsi teknologi oleh konsumen. Model ini menunjukkan bagaimana berbagai faktor memengaruhi keputusan pengguna terkait kapan dan bagaimana menggunakan teknologi baru. Di antara komponen TAM yang bertindak sebagai tolak ukur adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, yang mengukur seberapa mudah konsumen meyakini penggunaan pembayaran digital. Pelanggan meyakini transaksi mereka lebih cepat daripada yang sebenarnya. Kegunaan adalah tingkat di mana seseorang merasa bahwa menggunakan sistem tidak memerlukan banyak usaha.

Pembayaran Digital

Sistem pembayaran digital menggunakan perangkat elektronik, seperti komputer atau telepon pintar, untuk memproses pembayaran. Menurut Bank Indonesia (2023), pembayaran digital mencakup metode seperti QRIS, e-wallet (GoPay, OVO, DANA), dan mobile banking yang memberikan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi. Saat ini Pembayaran digital yang paling banyak digunakan terutama dikalangan UMKM adalah Pembayaran Digital QRIS. Menurut Bank Indonesia (2020) Bank Indonesia menciptakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), yang sering disebut QRIS, sebagai standar pembayaran QR Code untuk memudahkan pembayaran di Indonesia. Agar transaksi QR Code lebih cepat, sederhana,

hemat biaya, aman, dan andal, industri pembayaran dan Bank Indonesia berkolaborasi untuk mengembangkan QRIS.

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur Variabel terkait dengan pembayaran digital antara lain: manfaat Penggunaan, Kemudahan penggunaan, frekuensi penggunaan, keamanan transaksi, kecepatan transaksi, ketersediaan metode pembayaran dan promosi atau insentif.

Kepuasan

Pelaksanaan respons pelanggan terhadap satu atau serangkaian pengalaman yang diharapkan konsumen inilah yang dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Gonu et al., 2023). Bagus Arya Wijaya et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional jangka pendek terhadap penyampaian layanan tertentu dan dipengaruhi oleh perbandingan antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan. Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan di atas, kepuasan adalah emosi yang dihasilkan dari membandingkan keluaran suatu produk dengan harapan pelanggan setelah menggunakannya. Beberapa interpretasi dari sudut pandang yang disebutkan mengarah pada kesimpulan bahwa kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang mengikuti serangkaian peristiwa yang diantisipasi. Harapan kebahagiaan, kepuasan proses transaksi, pengalaman baik, nilai tambah yang dirasakan, kepuasan secara keseluruhan, respons penjual yang cepat, dan ketersediaan fasilitas adalah beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan, menurut Rashid dkk. (2020), dicirikan oleh kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan menggunakan produk serta layanan. Berdasarkan definisi yang diberikan, konsumen yang berdedikasi tidak akan membeli barang yang mereka anggap tidak berharga. Sementara itu, salah satu tujuan utama pemasaran adalah loyalitas pelanggan, menurut Bagus Arya Wijaya dkk. (2024). Loyalitas pelanggan menjadi alasannya, karena bisnis mengantisipasi keuntungan jangka panjang dari hubungan mutualistik yang dibangun dari waktu ke waktu. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, bisnis harus meningkatkan kualitas layanan dan penyelesaian keluhan guna meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sebuah perilaku pelanggan melakukan pembelian lagi terhadap suatu produk dan merekomendasikan produk tersebut di beli Kembali oleh orang lain dan hal ini bisa memberikan manfaat yang besar bagi keberlanjutan perusahaan untuk jangka Panjang. Ada beberapa indikator Yang digunakan untuk mengukur tingkat Loyalitas Pelanggan antara lain: niat untuk Membeli

Kembali, Rekomendasi kepada orang lain, preferensi terhadap UMKM tertentu, ketergantungan emosional atau kebiasaan, toleransi terhadap kesalahan kecil.

3. METODE PENELITIAN

Para peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Untuk lebih memahami hubungan antar variabel yang diteliti, mereka menggunakan metodologi penelitian deskriptif dan analisis asosiatif. “Pembayaran digital merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, yang juga mempertimbangkan loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.” Dengan keempat variabel inilah peneliti berusaha membangun hubungan. Tahap pengujian berlangsung selama empat bulan, yaitu dari Juli hingga Oktober 2025. Pelanggan UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman, merupakan sampel penelitian ini. Namun, survei menggunakan skala Likert 1 hingga 5 digunakan dalam penelitian ini. Penentuan Sample yang digunakan Menggunakan Purposive sampling yaitu pengambilan secara acak yang dimana Responden Tersebut masuk ke dalam kriteria: Pernah Menggunakan Pembayaran Digital untuk melakukan Pembelian di UMKM yang ada di Kabupaten Badung Provinsi Bali, dan Jumlah sample yang digunakan ialah 120 orang yang dimana masing-masing kecamatan diambil sample sejumlah 20 orang yang ada di kecamatan Abiansemal, 20 orang di Kuta, 20 orang di Kuta Selatan, 20 orang di Kuta Utara, 20 orang di Mengwi, dan 20 orang di Petang. Pengambilan sample ini menggunakan sampel yang berasal dari warga asli maupun yang Domisili. Penelitian ini akan menggunakan Metode Partial Least Square (PLS), yang merupakan pendekatan analisis data dalam penelitian ini. Pendekatan analitik yang digunakan dalam Metode PLS terdiri dari tiga langkah: pengujian hipotesis, analisis model internal, dan analisis model eksternal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Hasil Analisis data yang didapatkan dari sampel yang berjumlah 120 orang yang ada di Kabupaten Badung yang tersebar di beberapa Kecamatan.

Hasil Validitas dan Reliabilitas

Orisinalitas dan validitas temuan penelitian sangat bergantung pada hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada setiap instrumen penelitian, yang diperoleh dari jawaban kuesioner. “Jika Koefisien Korelasi Pearson Product Moment (r) item dengan skor keseluruhan lebih dari 0,300, maka instrumen penelitian dianggap valid.” Terdapat dua komponen dalam pengukuran validitas: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Analisis Validitas

Konvergen didasarkan pada Parameter Pemuatan Faktor dan nilai AVE (Average Variance Extracted).

a) *Convergent Validity*

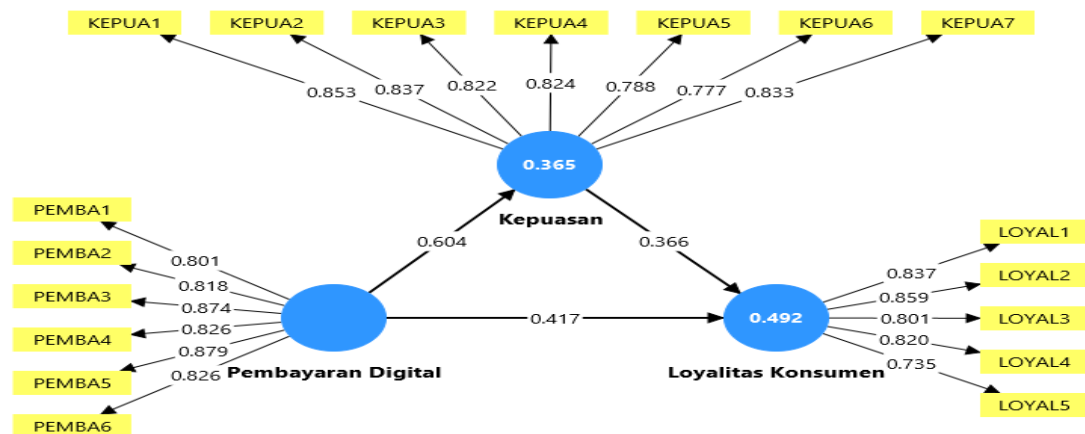
Korelasi antara skor konstruk dan indikator dikenal sebagai validitas konvergen. Nilai validitas konvergen, yang digunakan untuk memilih variabel laten dan indikatornya, harus lebih tinggi dari 0,7, sedangkan nilai absolut AVE harus lebih tinggi dari 0,5. Nilai faktor-faktor yang diberikan di bawah ini ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Nilai Loading Factor*.

Indikator	Kepuasan	Loyalitas Konsumen	Pembayaran Digital	Hasil Uji
KEPUA1	0,853			Valid
KEPUA2	0,837			Valid
KEPUA3	0,822			Valid
KEPUA4	0,824			Valid
KEPUA5	0,788			Valid
KEPUA6	0,777			Valid
KEPUA7	0,833			Valid
LOYAL1		0,837		Valid
LOYAL2		0,859		Valid
LOYAL3		0,801		Valid
LOYAL4		0,820		Valid
LOYAL5		0,735		Valid
PEMBA1			0,801	Valid
PEMBA2			0,818	Valid
PEMBA3			0,874	Valid
PEMBA4			0,826	Valid
PEMBA5			0,879	Valid
PEMBA6			0,826	Valid

Sumber data diolah (2025).

Karena nilai faktor pemuatan setiap indikator lebih dari 0,7, tabel di atas menunjukkan validitas setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji faktor pemuatan pada aplikasi SmartPLS ditampilkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Uji Loading Factor.

Sumber data diolah (2025).

AVE (Average Variance Extracted) merupakan instrumen tambahan untuk menilai validitas. AVE harus lebih besar dari 0,5. Tabel di bawah ini menggambarkan hal ini. Dengan nilai AVE sebesar 0,702, variabel Pembayaran Digital memiliki nilai tertinggi. Dengan skor AVE sebesar 0,658, variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai AVE terendah.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE).

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan	0,672
Loyalitas Konsumen	0,658
Pembayaran Digital	0,702

Sumber data diolah (2025).

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5. Kita dapat menyimpulkan bahwa nilai AVE dan faktor pemuatan memenuhi kriteria validitas konvergen.

b) Discriminant Validity

Beberapa pengujian dilakukan dalam Validitas Diskriminan, termasuk mengamati nilai Fornel Larcker dan pemuatan silang.

1) Fornel Larcker

Kriteria Fornell Larcker dan nilai RATA-RATA untuk setiap indikator diperoleh dari hasil output smart pls sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Fornel Larcker.

Variabel	Kepuasan	Loyalitas Konsumen
Kepuasan	0,819	0,618
Loyalitas Konsumen	0,618	0,811
Pembayaran Digital	0,604	0,638

Sumber data diolah (2025).

Tabel kriteria Fornell-Larcker menyatakan bahwa agar uji karakteristik validitas dapat dilakukan, nilai variabel pertama harus lebih besar daripada konstruk masing-masing variabel. Variabel kepuasan menonjol dibandingkan variabel konstruk lainnya dengan nilai 0,819, sementara loyalitas konsumen menonjol dengan nilai 0,811. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua konstruksi variabel memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

2) Cross loadings

Tabel 4. Nilai Cross Loading.

Indikator	Kepuasan	Loyalitas Konsumen	Pembayaran Digital
KEPUA1	0,853	0,645	0,564
KEPUA2	0,837	0,598	0,538
KEPUA3	0,822	0,479	0,509
KEPUA4	0,824	0,511	0,511
KEPUA5	0,788	0,425	0,457
KEPUA6	0,777	0,351	0,437
KEPUA7	0,833	0,452	0,411
LOYAL1	0,400	0,837	0,578
LOYAL2	0,446	0,859	0,498
LOYAL3	0,516	0,801	0,489
LOYAL4	0,672	0,820	0,605
LOYAL5	0,406	0,735	0,366
PEMBA1	0,456	0,504	0,801
PEMBA2	0,453	0,506	0,818
PEMBA3	0,558	0,592	0,874
PEMBA4	0,546	0,487	0,826
PEMBA5	0,493	0,568	0,879
PEMBA6	0,520	0,541	0,826

Sumber data diolah (2025).

Variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan karena, seperti dapat dilihat dari tabel di atas, masing-masing variabel mempunyai nilai faktor pemuatan silang $>0,7$.

3) Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Agar rasio HTMT dianggap valid secara diskriminatif, rasio tersebut harus kurang dari 1.

Tabel 5. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).

Variabel	Kepuasan	Loyalitas Konsumen
Loyalitas Konsumen	0,656	
Pembayaran Digital	0,649	0,698

Sumber data diolah (2025).

Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Loyalitas Konsumen <-> Kepuasan	0,656
Pembayaran Digital <-> Kepuasan	0,649
Pembayaran Digital <-> Loyalitas Konsumen	0,698

Sumber data diolah (2025).

Jelas dari tabel bahwa semua variabel lulus uji HTMT karena nilai HTMT-nya kurang dari 1.

Uji Reliabilitas

a) Cronbach's Alpha

Nilai alpha Cronbach disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 6. Cronbach's Alpha.

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepuasan	0,919
Loyalitas Konsumen	0,871
Pembayaran Digital	0,915

Sumber data diolah (2025).

Jelaslah dari tabel sebelumnya bahwa setiap indikasi dalam setiap variabel memenuhi kriteria uji reliabilitas, yang mengharuskan nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

b) Composite Reliability

Indikator di dalam variabel ditandai dengan nilai reliabilitasnya menggunakan reliabilitas komposit. Jika nilai reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,7, maka variabel tersebut dapat dikatakan memenuhi kriteria. Dapatkan kumpulan data ini di sini.

Tabel 7. Nilai Composite Reliability.

Variabel	Composite Reliability (rho_a)
Kepuasan	0,928
Loyalitas Konsumen	0,886
Pembayaran Digital	0,918

Sumber data diolah (2025).

Setiap variabel dalam tabel di atas memiliki peringkat Reliabilitas Komposit lebih besar dari 0,7. Semua variabel penelitian memenuhi persyaratan. Penelitian ini sekarang dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model internal.

4) Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Peningkatan varians estimasi koefisien regresi dalam kaitannya dengan variabel independen ortogonal dengan hubungan linear diukur dengan VIF. Korelasi yang lebih tinggi antar variabel independen akan menghasilkan nilai VIF yang lebih tinggi. Seperti yang dapat dilihat pada tabel VIF di bawah ini, multikolinearitas dapat diindikasikan dengan angka VIF lebih dari 5.

Tabel 8. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Indikator	VIF	Indikator	VIF	Indikator	VIF
KEPUA1	3,396	KEPUA7	2,880	PEMBA1	2,176
KEPUA2	3,784	LOYAL1	4,346	PEMBA2	2,513
KEPUA3	2,467	LOYAL2	4,768	PEMBA3	3,094
KEPUA4	2,539	LOYAL3	2,009	PEMBA4	2,618
KEPUA5	2,942	LOYAL4	1,817	PEMBA5	3,311
KEPUA6	2,336	LOYAL5	1,800	PEMBA6	2,272

Sumber data diolah (2025).

Semua indikator tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas, karena nilai Vif kurang dari 5, seperti terlihat pada tabel di atas.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji Godness of Fit

a) R-Square

Tabel 9. Nilai R-Square.

Variabel	R-square
Kepuasan	0,365
Loyalitas Konsumen	0,492

Sumber data diolah (2025).

Tabel tersebut menunjukkan nilai R-Kuadrat variabel kepuasan sebesar 0,365, yang berarti variabel loyalitas konsumen dan pembayaran digital memiliki pengaruh sebesar 36,5% terhadap variabel kepuasan. Terdapat faktor-faktor tambahan yang memengaruhi 63,5% sisanya. Selain itu, nilai R-Kuadrat Variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,492, yang berarti variabel lain memengaruhi 50,8% sisanya, dengan variabel Pembayaran Digital dan Kepuasan memiliki pengaruh sebesar 49,2%.

b) F-Square

Ghozali (2021:73–74) menyatakan bahwa kebalikan dari model tersebut dipastikan menggunakan ukuran efek (f^2). 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat) merupakan nilai f^2 .

Tabel 10. Nilai F-Square.

Variabel	Loyalitas Konsumen	Kepuasan
Kepuasan	0,167	
Pembayaran Digital	0,217	0,574

Sumber data diolah (2025).

Variabel Kepuasan memiliki pengaruh moderat terhadap variabel Loyalitas Konsumen (0,167), menurut penelitian sebelumnya. Variabel Pembayaran Digital memiliki pengaruh moderat terhadap Loyalitas Konsumen (0,217) dan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan (0,574).

b). Q2 Predictive Relevance

Relevansi Prediktif Q2 juga digunakan untuk mengevaluasi model PLS. Tabel di bawah ini menampilkan informasi ini:

Tabel 10. Nilai Construct Crossvalidated Redundancy.

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan	0,238
Loyalitas Konsumen	0,303

Sumber data diolah (2025).

Nilai relevansi prediktif untuk variabel Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, masing-masing, adalah $0,238 > 0$ dan $0,303 > 0$, berdasarkan hasil pengolahan data. Oleh karena itu, model penelitian ini diklaim dapat menyumbang 23,8% dan 30,3% variasi data. Variabel lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini masing-masing berperan sebesar 76,2% dan 69,7%. Oleh karena itu, penelitian Goodness of Fit ini valid.

c) Model Fit

Angka ini menunjukkan tingkat kesesuaian model yang diteliti. Persentase kumulatif yang mewakili nilai model ditentukan oleh nilai ini. Temuan Kesesuaian Model dari model penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 11. Model Fit.

Data	Estimated Model
SRMR	0,082
d_ULS	1,138
d_G	0,750
Chi-square	444,833
NFI	0,749

Sumber data diolah (2025).

Estimasi kesesuaian model untuk gambar baris NFI adalah 74,9%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Estimasi Model sebesar 0,749. Singkatnya, model tersebut sesuai dengan model penelitian dengan tingkat akurasi 74,9%.

Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis.

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
Pembayaran Digital -> Kepuasan	0,604	0,609	0,074	8,119	0,000	H1 Hipotesis Diterima
Pembayaran Digital -> Loyalitas Konsumen	0,417	0,417	0,082	5,096	0,000	H2 Hipotesis Diterima
Kepuasan -> Loyalitas Konsumen	0,366	0,371	0,086	4,235	0,000	H3 Hipotesis Diterima
Pembayaran Digital -> Kepuasan -> Loyalitas Konsumen	0,221	0,225	0,060	3,668	0,000	H4 Hipotesis Diterima

Sumber data diolah (2025).

Tabel 12 menunjukkan bahwa keempat hipotesis diterima berdasarkan hasil uji pengukuran. Berikut alasannya :

Uji Hipotesis Pertama, Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara variabel pembayaran digital dan variabel kepuasan. “Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,604. Selisih antara nilai T-tabel sebesar 1,96 dan nilai T-statistik sebesar 8,119 lebih besar dari 0,05, yang dibuktikan dengan nilai P sebesar 0,000.” Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara variabel pembayaran digital dan variabel kepuasan.

Uji Hipotesis Kedua, Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara variabel pembayaran digital dan variabel loyalitas konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,417 membuktikan hal ini. “Hasil pengolahan data juga menunjukkan nilai P sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai T-statistik sebesar 5,096, yang melampaui nilai T-tabel sebesar 1,96.” Korelasi antara pembayaran digital dan loyalitas konsumen menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis Ketiga, Variabel kepuasan memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan variabel kepuasan lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,366. “Selain itu, pengelolaan data menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 4,235, yang lebih tinggi daripada nilai T-Tabel sebesar 1,96, dan nilai-P sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.” Karena kedua variabel tersebut adalah kepuasan, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan

Uji Hipotesis Keempat, Melalui variabel mediasi kepuasan, variabel pembayaran digital memiliki pengaruh yang substansial dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,221 memperkuat hal ini. “Berdasarkan data yang diolah, variabel pembayaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel

loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan.” Tingkat signifikansi ini berada di bawah level 0,05, dengan T-Statistik sebesar 3,668 dan derajat P sebesar 0,000.

Pembahasan

Technology Acceptance Model (TAM) adanya kemudahan dan kecepatan Penggunaan suatu Teknologi dapat memberikan dampak berupa kepuasan kepada Konsumen atau pelanggan dimana dalam penelitian ini dilihat dari Pengaruh langsung Variabel Digital Pembayaran terhadap Kepuasan Pelanggan hasil olah data menunjukkan signifikan. Dengan demikian Pembayaran Digital Terhadap Kepuasan berpengaruh secara signifikan. Hal ini terjadi dikarenakan Pembayaran Digital dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian kepada UMKM yang ada di Kabupaten Badung bali.

Berdasarkan Kuesioner pengaruh pembayaran Digital terhadap Kepuasan pelanggan ini disebabkan Oleh manfaat Penggunaan dari digital pembayaran ini sangat besar dimana bisa kita lihat dilapangan lebih mudah belanja menggunakan digital dibandingkan dengan Cash karena untuk saat ini jika ingin mendapatkan Uang tunai Harus mengantri lama di ATM, akan tetapi jika menggunakan Pembayaran Digital konsumen tinggal Scan QRIS yang telah disediakan oleh pedagang, Selain itu juga Kemudahan penggunaan Pembayaran Digital ini sangat memberikan banyak keringanan bagi Konsumen dalam melakukan transaksi yang dimana menu yang disediakan dalam aplikasi keuangan digital sangat mudah untuk diakses, jika dilihat dari frekuensi penggunaan, penggunaan pembayaran QRIS di kabupaten badung saat ini lumayan banyak apalagi di wilayah wilayah perkotaan saat ini, selain alasan yang telah disebutkan sebelumnya penggunaan Pembayaran digital saat ini untuk keamanan transaksi sudah aman dan terjamin, selain itu kecepatan transaksi juga menjadi faktornya karena membayar menggunakan Digital hanya memerlukan beberapa detik langsung selesai tanpa harus antri untuk membayar dan menunggu kembalian, dan Faktor terakhir juga disebabkan karena ketersediaan metode pembayaran dan promosi atau insentif sudah diterapkan oleh para UMKM saat ini. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arshad et al., 2024) dimana hasil analisis *perceived ease of use* kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, *privacy and security* (privasi dan keamanan), dan *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan pembayaran mobile. Hal serupa juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizan et al., (2020) dimana menunjukkan hasil bahwa kemudahan yang disediakan oleh pembayaran digital memberikan kepuasan Kepada pelanggan.

Tersedianya Pembayaran digital oleh para pedagang UMKM juga bisa menjadi faktor timbulnya Loyalitas dari Konsumen untuk bertransaksi dengan konsumen hal ini bisa kita lihat dari hasil Analisis Data diatas Bahwa Variabel Pembayaran Berpengaruh Positif dan “Signifikan Terhadap Variabel Loyalitas.” Dalam penelitian ini Pembayaran digital dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat dilihat dari Indikator Dari pembayaran digital berupa manfaat Penggunaan, Kemudahan penggunaan, frekuensi penggunaan, keamanan transaksi, kecepatan transaksi, ketersediaan metode pembayaran dan promosi atau insentif bisa mempengaruhi besar niat pelanggan untuk Membeli Kembali, pelanggan merekomendasi kepada orang lain, preferensi terhadap UMKM tertentu, ketergantungan emosional atau kebiasaan, toleransi terhadap kesalahan kecil. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan et al.,(2020) menunjukkan hasil bahwa kemudahan dan kualitas pelayanan dalam fasilitas pembayaran dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya untuk membeli kembali.

Adanya kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi bisa mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dimana kepuasan itu berupa kepuasan adalah sebuah Perasaan Senang atau Kecewa seseorang yang muncul setelah mendapatkan serangkaian pengalaman yang diharapkan. Dimana pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menunjukkan bahwa adanya kesesuaian harapan dari Konsumen dengan yang didapatkan, kepuasan terhadap proses transaksi, pengalaman positif, Nilai tambah yang dirasakan, kepuasan secara keseluruhan, Respon Cepat Penjual, ketersediaan Fasilitas baik itu dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan untuk membeli Kembali, pelanggan merekomendasi kepada orang lain, preferensi terhadap UMKM tertentu, ketergantungan emosional atau kebiasaan, toleransi terhadap kesalahan kecil. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizan et al., 2024) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas. Penelitian yang sejalan juga ditunjukkan oleh (Nadinta & Kusumawati, 2023) Loyalitas pelanggan memperoleh manfaat dari peningkatan kepuasan.

Kemudian yang terakhir Kepuasan memediasi antara penerapan pembayaran Digital terhadap loyalitas pelanggan, dimana dengan adanya Kepuasan dari berbagai hal manfaat diterapkannya pembayaran digital memberikan perasaan puas Kepada pelanggan sehingga Karena adanya perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen memberikan dampak Positif berupa Loyalitas pelanggan yaitu pelanggan akan membeli Kembali, pelanggan merekomendasi kepada orang lain, preferensi terhadap UMKM tertentu, ketergantungan emosional atau kebiasaan, toleransi terhadap kesalahan kecil. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Eristya Handayani & Ni Made Rastini, (2025) menunjukkan

bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan dari Pembayaran digital e-wallet dan terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang ditarik dari rumusan masalah, analisis data, dan pembahasan sebelumnya dalam studi ini menunjukkan bahwa fasilitas pembayaran digital di Kabupaten Badung, Provinsi Bali, saat ini membuat pelanggan senang berbelanja di usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Karena korelasi yang kuat antara pembayaran digital dan loyalitas pelanggan, jelas bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) yang menerima pembayaran digital mengalami peningkatan dalam bisnis berulang dan referensi dari pelanggan yang puas. Ketiga, adanya pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas secara Signifikan, hal ini menandakan jika karyawan merasa puas atas berbagai manfaat yang diberikan dari pembayaran digital maka hal ini secara juga akan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Keempat adanya pengaruh Pembayaran Digital terhadap Loyalitas melalui kepuasan, hal ini menunjukkan Bahwa jika pelanggan merasa puas dengan manfaat yang diberikan oleh pembayaran Digital dimana Ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan saat menggunakan Pembyaran digital Terwujud maka hal ini bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan yang secara tidak langsung hal ini dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM makanan di Kabupaten Badung Provinsi Bali. Saran untuk pengembangan penelitian ke depannya, disarankan agar peneliti menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan UMKM dalam konteks pembayaran digital misalnya kepercayaan konsumen terhadap sistem digital, persepsi risiko, kemudahan penggunaan (usability), atau kualitas layanan digital.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, D., Yusnita, M., & Fitari, T. (2023). Digital transformation: Optimizing the use of e-payment gateways for MSME performance. *E3S Web of Conferences*, 440, 07005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344007005>
- Alifiyah, P. D., & Purwanti, L. (2024). Pengaruh penggunaan marketplace dan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(3), 836–851. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.19>
- Arshad, Y., Afiq Mohd Sahar, M., Norhafiza Syed Ibrahim, S., Mas Rizat Abdul Latif, M., & Author, C. (2024). Factors that influence customer satisfaction in mobile payment of online food delivery mobile applications. *Information Management and Business Review*, 16(4). [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i4\(S\)I.4286](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i4(S)I.4286)
- As'adi, & Sularsih, H. (2022). Transformasi digital dan financial technology terhadap peningkatan pendapatan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(3).

- Bagus Arya Wijaya, Sang Ayu Nyoman Jesi Yanti, I Gusti Putu Agung Widya Goca, I Dewa Agung Ayu Eka Idayanti, & Tiarto. (2024). Antecedents of customer loyalty towards e-commerce. *Jurnal Ekonomi*, 29(2), 259–280. <https://doi.org/10.24912/je.v29i2.2211>
- Chyntia, E., Maryana, Maisyarah, S., & Shalawati. (2025). Dampak sistem pembayaran QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Solusi*, 23(2), 241–259. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11892>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, M. R., Setyaningrum, I., Ariani, M., Pramana, B. B., & Theterissa, L. (2023). Transformasi perilaku konsumen di era digital: Studi dan implikasi UMKM Sambal Dede Satoe. *JMBI UNSRAT*, 10, 1789–1795. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.50505>
- Fadli Alamsyah. (2023). Dampak ketersediaan pembayaran digital terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pelanggan bakso di Kab. Bandung). *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 10–15. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.258>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Nadinta, P. S., & Kusumawati, N. (2023). Influence of QRIS payment customer satisfaction towards customer loyalty and continuity. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 61–66. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.52>
- Ni Kadek Eristya Handayani, & Ni Made Rastini. (2025). The role of satisfaction in mediating the effect of cashback promotions and ease of use on customer loyalty of OVO e-wallet in Denpasar City. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 4(1), 160–170. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.3874>
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 108. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Rizan, M., Febrilia, I., Wibowo, A., & Pratiwi, R. D. R. (2020). Antecedents of customer loyalty: Study from Indonesia's largest e-commerce. *Journal of Asian Finance*, 7(10), 283–293. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.283>
- Rizan, M., Rivai, A. K., Tejanagara, F. C. H., & Rizky, R. D. (2024). Antecedents of customer loyalty: Study from digital transaction of e-wallet apps. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 45–56. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5788>