



## Kesiapan UKM Dalam Mengadopsi Layanan Pembayaran Berbasis Digital (Studi Pada Industri Pendukung Pariwisata)

Tri Eko Yudiandri<sup>1</sup>, Agung Sulistyono<sup>\*1</sup>, Fitri Dwi Kusumawati<sup>2</sup>,  
Ertanta Ari Sudanang<sup>1</sup>, Farah Diana Djamil<sup>1</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, Indonesia

### Kata Kunci

**Kata kunci:** Digital;  
Keberlanjutan Bisnis;  
Kesiapan; Layanan  
Pembayaran; UKM

### Abstrak

Sebagai industri pendukung pariwisata, pelaku usaha memiliki peluang untuk Sebagai pendukung pariwisata, pelaku usaha memiliki peluang berkembang melalui layanan pembayaran digital yang didukung perkembangan *financial technology* (fintech). Penelitian ini bertujuan menganalisis kesiapan UKM skala kecil dalam mengadopsi layanan ini. Dengan pendekatan mix method, data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara dari 178 pelaku usaha kecil berdasarkan teknik *purposive sampling*. Penelitian mengevaluasi manfaat, kemudahan, dan potensi risiko implementasi pembayaran digital. Hasilnya menunjukkan bahwa layanan digital menawarkan banyak manfaat, meskipun terdapat risiko tertentu. Pelaku usaha juga memperoleh informasi penting terkait risiko dan cara mitigasinya. Analisis menggunakan metode *Miles* dan *Huberman* mengungkapkan pentingnya kesadaran dan kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi layanan pembayaran digital untuk mendukung keberlanjutan bisnis.

### Keywords

**Keywords:** Digital;  
Sustainable Business;  
Readiness; Payment  
Service; SME'S

### Abstract

As a tourism support industry, businesses have opportunities to grow through digital payment services enabled by financial technology (fintech). This study analyzes the readiness of small-scale SMEs to adopt digital payment systems using a mixed-method approach. Data were collected via questionnaires and interviews from 178 small-scale entrepreneurs selected through purposive sampling. The research evaluates the benefits, ease of use, and potential risks of digital payment adoption. Results indicate that digital payment services provide significant advantages despite certain risks. Entrepreneurs also gained valuable insights into risk mitigation. Using Miles and Huberman's analysis, the study highlights the importance of entrepreneurs' awareness and readiness in adopting digital payment services to ensure business sustainability.

\*Corresponding Author: **Agung Sulistyono**, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta, Indonesia;  
Email: [agungsulistyono@stipram.ac.id](mailto:agungsulistyono@stipram.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i4.417>

History Artikel:

Received: 26 Oktober 2024 | Accepted: 20 Desember 2024

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata memberikan dampak positif bagi pemberdayaan wilayah dan ekonomi Masyarakat (Abd-Elaty et al., 2022; Arratia

et al., 2022; Muslim, 2016). Kondisi tersebut terlihat dari semakin menggiatnya aktivitas masyarakat pasca pandemi beberapa waktu lalu. Mengacu pada situasi pandemi, berbagai aktivitas masyarakat terkena dampak. Kebijakan pembatasan pergerakan berimbas pada perputaran ekonomi (Thorik, 2020). Sektor

pariwisata yang dianggap mampu menjadi penggerak ekonomi, turut serta terkena imbasnya.

Industri pendukung pariwisata menjadi salah satu sektor yang menerima pukulan telak (Aburumman, 2020; Arachchi et al., 2022). Mengacu pada kondisi tersebut, menyebabkan para pelaku usaha mulai menggunakan strategi lain. Mereka harus terus berinovasi dalam menjaga kelangsungan usaha yang dijalankan (A. Sulisty, Yudiandri, Ernawati, et al., 2022; Yudiandri & Sulisty, 2022; A. Sulisty, Fatmawati, et al., 2022). Kepedulian pelaku usaha dalam membaca perkembangan teknologi menjadi salah satu upaya yang dilakukan. Pelaku usaha dituntut untuk mampu mengadopsi teknologi dan mulai mengurangi aktivitas konvensional (Aburumman, 2020; Anjaningrum, 2020). Beberapa penelitian menegaskan manfaat yang diperoleh bisnis ketika mampu mengadopsi teknologi dengan baik. Beberapa manfaat tersebut diantaranya: jangkauan pemasaran yang luas (Adi & Heripracoyo, 2018a), aktivitas promosi yang menarik (Aleksushin et al., 2020), mampu menyebarkan informasi (Abou-Shouk et al., 2012) hingga memberikan kemudahan dalam hal pembayaran (Alavi & Ahuja, 2016; Hartatik et al., 2021).

Dunia pariwisata berubah sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Kegiatan pemasaran dan operasional mengalami pergeseran, hal tersebut ditandai dengan peluang dan ancaman yang muncul (Happ & Ivancsóné Horváth, 2020). Keadaan tersebut juga terjadi pada pariwisata di Indonesia yang menempati posisi strategis dan mampu memberikan kontribusi besar bagi Negara (Khristianto et al., 2021; Purnomo et al., 2021). Penyerapan tenaga kerja, serta pengembangan potensi wilayah merupakan beberapa kontribusi dari perkembangan pariwisata (Kristiana et al., 2021). Berbagai daya tarik pariwisata bermunculan seperti daya tarik alam, sejarah, kuliner, dan pertanian (Fatmawati et al., 2021), hingga desa wisata yang memiliki budaya serta adat istiadat yang menarik (Fatmawati & Sulisty, 2022; A. Sulisty, 2021a; A. Sulisty, Fatmawati, et al., 2022).

Menarik jika melihat fokus bisnis yang mulai meninggalkan beberapa cara konvensional menuju aktivitas berbasis digital. Kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran, didukung kepedulian pelaku usaha dalam menyediakan cara tersebut (Alavi & Ahuja, 2016; Stoyanov, 2021). Kemudahan seperti ini secara tidak langsung mendorong perkembangan dan transaksi usaha. Inovasi penggunaan teknologi khususnya dalam hal pembayaran, membantu pelaku usaha untuk masuk kedalam *market place*. Namun demikian, berbagai peluang tersebut ternyata belum dipahami oleh sebagian pelaku usaha (Alford & Jones, 2020; Anuvareepong, 2017). Adopsi teknologi

dalam mendukung pembayaran berbasis digital dirasa menjadi hal yang sulit dilakukan. Keterbatasan perangkat (A. Sulisty, Fatmawati, et al., 2022), minimnya pengetahuan (Adi & Heripracoyo, 2018b) serta minimnya kemauan mengadopsi (Castañeda et al., 2020) menjadi beberapa masalah yang muncul.

Beberapa penelitian menegaskan dampak positif bagi usaha yang mampu menyediakan layanan pembayaran berbasis digital. Kenyamanan dan keamanan bertransaksi (Belli et al., 2020), kemudahan menyusun laporan keuangan (Agustin et al., 2022; Correia et al., 2021) menjadi beberapa hasil penelitian yang muncul. Mengacu pada sebuah teori difusi inovasi, organisasi perlu melakukan perubahan sepanjang waktu (E. Rogers, 1983). Inovasi bukan hanya tentang perubahan besar, namun perubahan sedikit saja dapat dikatakan telah melakukan prinsip inovasi. Inovasi teknologi digital menjadi salah satu bukti keseriusan organisasi untuk melakukan perubahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Bell & Ruhanen, 2016; Karmanov et al., 2020; A. Sulisty et al., 2023). Implementasi aktivitas pemasaran dalam menyediakan kebutuhan akan terlihat dari penerimaan yang diberikan oleh konsumen (Inigo et al., 2017). Sebagai pemaksimal nilai konsumen akan mencari produk yang memberi kemudahan, salah satunya dalam hal pembayaran produk (Belli et al., 2020).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat tidak hanya diadopsi oleh pelaku usaha, namun juga oleh konsumen. Secara langsung, konsumen menjadi bagian dari aktivitas usaha yang dijalankan (Aiello, 2012; Alavi & Ahuja, 2016). Pelaku usaha melihat keterlibatan konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan (Alamsyah et al., 2021). Sejalan dengan hal tersebut, sistem *financial technology* (fintech) semakin berkembang. Ketersediaan berbagai layanan pembayaran menjadi hal mudah yang dapat dipilih oleh konsumen dan pelaku usaha. Dalam perkembangannya, berbagai Perusahaan penyedia layanan sistem keuangan hingga perbankan, berupaya menawarkan berbagai kemudahan. Beberapa bentuk layanan pembayaran berbasis digital banyak digunakan oleh pelaku usaha dan konsumen. Layanan pembayaran tersebut diantaranya: QRIS, DANA, GoPay, OVO, LinkAja dan beberapa layanan lainnya (Alavi & Ahuja, 2016; Dayour et al., 2020; Hartatik et al., 2021). Banyaknya layanan pembayaran yang ada semakin menjadi pilihan karena adanya jaminan yang diberikan oleh otoritas jasa keuangan (OJK) (Rangkuti et al., 2020; Sari et al., 2021).

Keberadaan teknologi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja organisasi (Hofacker et al., 2020) dan mendapatkan konsumen baru (Foroudi et al., 2017). Penggunaan digital memudahkan organisasi menyampaikan informasi

tentang produk dan layanan berkualitas (Alzougool, 2019; Bondra & Davis, 1996). Beberapa kriteria dalam pemasaran melalui teknologi, diantaranya: alat yang digunakan dan target yang akan diraih (Arrigo, 2018; Bondra & Davis, 1996). Penggunaan teknologi digital menjadi langkah inovatif yang terus dikembangkan (E. M. Rogers, 1983). Inovasi tidak hanya berkaitan dengan perubahan besar, namun hal kecil seperti ide, kepercayaan, pemahaman, implementasi, adopsi teknologi serta pergantian sistem (Fishman et al., 2004).

Aktivitas berbasis teknologi mendatangkan kemudahan bagi bisnis dalam menjalin hubungan dengan penerima layanan, melalui saluran pemasaran yang terhubung, lengkap, dalam, serta fokus (Hofacker et al., 2020). Pemasaran digital menjadikan pelanggan sebagai target aktif dan menjadi pelengkap komunikasi dua arah (Karjaluoto et al., 2015; Wertime & Fenwick, 2008). Beberapa peneliti menjelaskan jika aktivitas digital dapat mendorong efisiensi komunikasi, hubungan pelanggan (Ritz et al., 2019), mengembangkan merek serta penjualan (Na & Kim, 2019). Mengembangkan *value* produk pada konsumen dapat dilakukan melalui cara yang lebih atraktif (Cheong, 1995) sehingga organisasi mendapatkan perhatian pelanggan (Hermann & Bossle, 2020; Mathew & Soliman, 2021; Salminen et al., 2019).

Maraknya penggunaan layanan pembayaran digital tidak hanya digunakan oleh konsumen dewasa saja. Penggunaan teknologi juga banyak digunakan oleh kaum remaja, menjadikan layanan pembayaran berbasis digital berupaya menasar segmen ini (Aleshnikova et al., 2021; Bassano et al., 2019). Segmen pasar remaja banyak menggunakan layanan pembayaran berbasis digital karena alasan kemudahan dan keamanan (Agustin et al., 2022; Correia et al., 2021). Disamping itu, banyaknya promo yang diberikan semakin memberikan rangsangan dalam penggunaan layanan pembayaran digital (Kapoor et al., 2022). Melihat pentingnya strategi inovasi, adopsi digital serta mengakomodir kebutuhan konsumen perlu dilakukan. Namun demikian, peluang implementasi layanan tersebut belum sepenuhnya diadopsi oleh pelaku usaha. Kesulitan serta minimnya pengetahuan menjadi beberapa alasan minimnya implementasi layanan tersebut. Sektor UKM sebagai salah satu industri pendukung pariwisata perlu memperhatikan kondisi tersebut. Kebutuhan wisatawan dalam layanan pembayaran berbasis digital perlu diakomodir (Alamäki & Korpela, 2021). Langkah ini sebagai salah satu upaya melangkapi layanan pembayaran tunai yang telah digunakan sebelumnya.

Pentingnya penelitian dengan tema spesifik tentang pembayaran berbasis digital, belum banyak

dilakukan. Beberapa penelitian berada pada area implementasi strategi konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sejauh kesiapan UKM dalam mengadopsi layanan pembayaran berbasis digital. Penelitian ini juga akan menginvestigasi sejauh mana instrument manfaat, kemudahan dan resiko telah dipahami oleh pelaku UKM.

## **METODE PENELITIAN**

### **Kerangka Penelitian**

Desain penelitian *mix methode* dipilih dalam penelitian ini. Desain tersebut digunakan untuk tujuan menganalisa, mendeskripsikan atau menjelaskan suatu temuan (Creswell & David, 2019). Penelitian ini akan melihat bagaimana kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi penyediaan layanan pembayaran berbasis digital.

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan sampel seluruh pelaku usaha pada level kecil yang ada di DI Yogyakarta. Menurut data portal *SiBakul*, jumlah pelaku usaha secara keseluruhan adalah 347.348. Teknik *purposive sampling* diterapkan dalam penelitian ini melalui beberapa kriteria. Persyaratan dalam menentukan sampel yang akan digunakan antara lain:

- a. UKM berskala kecil.
- b. Menggunakan layanan/ aplikasi pembayaran digital (QRis, DANA, OVO, GoPay)
- c. Memiliki legalitas lengkap.
- d. Memiliki karyawan minimal 5 orang.
- e. Jarak usaha dari objek wisata utama berada dalam radius 2 km.

Berdasarkan jumlah populasi, level usaha kecil berjumlah 4% dari total pelaku usaha. Dari jumlah tersebut yang memenuhi persyaratan berjumlah 178 pelaku usaha pada level kecil.

### **Definisi Operasional dan Variabel**

Mengacu pada UU No. 28 tahun 2008, UMKM dimaknai sebagai kegiatan produktif yang dimiliki oleh seseorang atau badan usaha yang memenuhi persyaratan sebagai usaha (A. Sulisty, 2021b; A. Sulisty, Yudiandri, Ernawati, et al., 2022). Level UMKM dibagi kedalam beberapa kriteria sebagai berikut:

#### **a. Usaha Mikro**

Usaha mikro dimaknai sebagai kegiatan produktif yang dikelola perorangan ataupun lembaga sesuai dengan ketentuan dan persyaratan usaha mikro. Level usaha ini memiliki kriteria jumlah aset bersih maksimal 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan. Penjualan pada level mikro paling banyak adalah 300 juta setiap tahunnya.

### **b. Usaha Kecil**

Usaha kecil dimaknai sebagai kegiatan produktif yang merdeka atau mandiri, dimiliki seseorang atau kelompok, dan tidak menjadi cabang bisnis utama. Tidak menjadi bagian dari bisnis level menengah. Persyaratan usaha level kecil adalah yang memiliki asset kekayaan 50 juta sampai maksimal 500 juta Hasil penjualan usaha yang didapat antara 300 juta sampai paling banyak 2,5 milyar setiap tahunnya.

### **c. Usaha Menengah**

Level usaha menengah merupakan usaha produktif serta tidak merupakan cabang dari perusahaan pusat. Usaha menengah tidak menjadi bagian secara langsung dari usaha kecil dan besar. Jumlah kekayaan level usaha ini diatur melalui peraturan pemerintah. Level tingkatan ini sering dikategorikan layaknya bisnis besar dengan kekayaan bersih mencapai 500 juta hingga 10 milyar dan tidak termasuk tanah serta bangunan. Penjualan setiap tahunannya mencapai 2,5 milyar sampai 50 milyar.

Kesiapan pelaku UKM dapat diketahui melalui kondisi dimana seseorang ataupun badan usaha siap dan bersedia melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Situasi tersebut dapat dianalisa melalui beberapa instrument seperti kondisi usaha, fasilitas pendukung, kelengkapan alat, hingga pengalaman.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber data. Pelaku usaha yang telah memenuhi persyaratan dalam penelitian ini dipilih menjadi responden untuk dapat dianalisa dalam upaya mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden melalui *google form*. Kuisisioner penelitian ini mengadopsi skala likert sebagai pengukuran (A. Sulisty, Yudiandri, Laksono, et al., 2022; A. Sulisty & Salindri, 2019). Disamping menggunakan sebaran kuisisioner, penelitian ini juga menggunakan kegiatan wawancara terhadap para pelaku usaha. Jenis pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka sehingga akan mampu menghasilkan informasi dalam investigasi penyediaan layanan pembayaran berbasis digital. Kegiatan wawancara semi-terstruktur digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan diajukan kepada pelaku usaha menggunakan “bagaimana” serta “apa”.

Upaya ini memudahkan menghasilkan informasi dalam mengungkap fenomena yang muncul (Decrop, 1999).

Melalui kegiatan wawancara didapat pengalaman organisasi dalam menerapkan pemasaran berbasis digital (Reichstein & Härting, 2018). Pada awal pengumpulan data, kegiatan wawancara dilakukan dengan merancang janji komunikasi beserta informan (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006), serta mendesain pertanyaan yang akan disampaikan (Pathak & Intrat, 2012). Tujuan dari tahapan ini untuk melaksanakan komunikasi tertentu dalam mencapai tujuan penelitian (Reichstein & Härting, 2018). Alokasi waktu yang diperlukan dalam aktivitas wawancara kurang lebih satu jam.

### **Analisa dan Validitas Data**

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan desain *mix methode*. Melalui data yang dihasilkan peneliti memberikan informasi fakta, akurat dan komprehensif berbagai hal-hal yang berkaitan dengan temuan dilapangan. Analisa kuantitatif juga akan memberikan gambaran mengenai kondisi secara umum. Pada Analisa kualitatif, peneliti menggunakan metode *Miles dan Huberman*. kegiatan wawancara pada penelitian ini dilakukan dan direkam melalui aplikasi zoom dan dianalisa menggunakan teknik triangulasi (Halcomb & Andrew, 2005). Aktivitas wawancara dilakukan menggunakan Bahasa Indonesia, sehingga mudah dipahami oleh informan.

Sebagai upaya menjaga validitas data, beberapa pelaku usaha dipilih untuk dijadikan informan. Mereka diberikan pertanyaan untuk memperkuat hasil kuisisioner yang telah dibagikan sebelumnya. Pada tahap pertama dari rangkaian analisa data, kegiatan wawancara yang didokumentasikan didengar berulang dan dilakukan transkripsi data kedalam catatan. Aktivitas tersebut dilakukan agar makna yang muncul tidak mengalami perubahan (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Pathak & Intrat, 2012).

Tahap kedua adalah kegiatan reduksi melalui pencarian kata yang memiliki arti. temuan reduksi dibaca berulang untuk menganalisa kata yang memiliki arti. Pencarian kata yang memiliki makna, dievaluasi untuk mendapatkan konsep awal (Anderson & Eppard, 1998; Kaam, n.d.; Pathak & Intrat, 2012). Tahapan selanjutnya adalah kategorisasi yang merupakan upaya membandingkan teori dengan data transkripsi. Upaya ini dilakukan untuk mendapatkan keteguhan dalam mengidentifikasi makna lain yang ditemukan (Miles & Huberman, 1994; Pathak & Intrat, 2012). Kegiatan terakhir adalah pengkodean yang diidentifikasi dengan teori lebih lanjut untuk menghasilkan kesimpulan (Spiggle, 1994). Hasil rekaman wawancara informan didengar bersama dengan hasil transkripsi yang telah dibuat. Kegiatan

dilakukan untuk menyakinkan tidak ada informasi yang terlewat serta hilang dalam pengumpulan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 178 pelaku usaha pada level kecil serta wawancara yang dilakukan secara langsung, diperoleh beberapa hal. Responden merupakan pelaku usaha yang berada lokasi destinasi utama DI Yogyakarta. Sebaran pelaku usaha berada di Kab Bantul, Kab Sleman, Kab Kulon Progo, Kab Gunung Kidul dan Kota Yogyakarta.

### a. Hasil Kuisioner

Karakteristik responden selaku pelaku UKM pada skala usaha kecil, terlihat pada tabel. Kepemilikan usaha didominasi oleh jenis kelamin pria sebanyak 158 pelaku usaha (88,76%). Pada informasi Pendidikan terakhir pelaku usaha, jenjang pendidikan SLTA menjadi yang terbanyak dengan jumlah 92 pelaku usaha (51,69%). Jenis usaha yang menghasilkan produk kerajinan menjadi yang terbanyak dengan jumlah 78 pelaku usaha (43,82%). Sedangkan untuk jumlah penjualan dalam satu tahun, terbanyak adalah rentang penjualan Rp 300 juta - Rp 500 juta.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Profil	Jumlah	Persentase (%)
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	a. Pria	158	<b>88,76</b>
	b. Wanita	20	<b>11,24</b>
2	<b>Usia</b>		
	a. 20-30 tahun	31	17,42
	b. 30-40 tahun	33	18,54
	c. 40-50 tahun	62	34,83
	d. 50-60 tahun	32	17,97
	e. >60 tahun	20	11,24
3	<b>Pendidikan Terakhir</b>		
	a. Tidak sekolah	2	1,12
	b. SD	-	-
	c. SLTP	3	1,69
	d. SLTA	92	51,69
	e. Diploma	21	11,80
	f. Sarjana	55	30,90
	g. Magister	5	2,80
h. Doktor	-	-	
4	<b>Jenis Usaha</b>		
	a. Kuliner	21	11,80
	b. Kerajinan	78	43,82
	c. Transportasi	12	6,74
	d. Fashion	19	10,67
	e. Usaha lainnya	48	26,97
5	<b>Penjualan Per-tahun</b>		
	a. 300jt - 500jt	156	87,64
	b. 500jt – 1 Milyar	22	12,36
	c. 1,5 Milyar – 2 Milyar	-	-
	d. 2 Milyar – 2,5 Milyar	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

### b. Pembahasan

Berdasarkan kuisioner yang telah dianalisa pada instrument manfaat layanan pembayaran digital, responden memberikan penilaian positif. Sebanyak 153 pelaku usaha (85,96%) sangat setuju menegaskan jika penggunaan layanan pembayaran berbasis digital mampu meningkatkan jumlah penjualan. Sebanyak 100 pelaku usaha (56,18%) menegaskan sangat setuju jika penggunaan layanan berbasis digital dapat meningkatkan efektivitas operasional usaha, khususnya dalam hal bertransaksi. Penyediaan layanan pembayaran berbasis digital dinilai sebagai sebuah kebutuhan usaha yang harus disediakan. Penegasan positif tersebut dikemukakan oleh 96 pelaku usaha (53,94%). Sebanyak 99 pelaku usaha menegaskan sangat setuju dan menilai jika penyediaan layanan pembayaran berbasis digital memberikan dampak bagi usaha. Efektifitas waktu yang dapat dihemat menjadi alasan utama yang disampaikan. Hasil Analisa tersebut dikuatkan dengan beberapa sampel jawaban wawancara yang diajukan:

*“keputusan usaha kami dalam menyediakan layanan pembayaran digital menjadi salah satu daya tarik kemudahan” (r1, r6).*

*“konsumen tidak perlu ragu ketika tidak membawa uang tunai, kami memudahkan mereka dalam bertransaksi” (r2, r7).*

*“Penggunaan layanan pembayaran berbasis digital sangat efektif, dan tidak melalui proses lama” (r3, r4).*

*“Penyediaan layanan digital menjadi salah satu syarat usaha mampu mengadopsi teknologi” (r9, r10).*

*“penyediaan layanan pembayaran berbasis digital, mampu menaikkan nilai usaha kami” (r5, r8).*

Penggunaan teknologi digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja organisasi (Hofacker et al., 2020) dan mendapatkan target pasar baru (Foroudi et al., 2017). Berbagai informasi tentang produk dan layanan berkualitas dapat diberikan organisasi (Alzougool, 2019; Bondra & Davis, 1996). Lingkup penyediaan layanan pembayaran berbasis digital dapat diartikan jika bisnis mampu membaca perilaku konsumen yang memilih pola pembayaran berbasis digital. Beberapa peneliti menegaskan jika aktivitas melalui digital dapat menghasilkan efisiensi komunikasi dan interaksi pelanggan (Ritz et al., 2019), memperkuat merek serta peluang hasil penjualan (Na & Kim, 2019). Mengembangkan *value* produk dapat dilakukan melalui aktivitas virtual (Cheong, 1995) sehingga organisasi akan mendapatkan perhatian pelanggan (Hermann & Bossle, 2020; Mathew & Soliman, 2021; Salminen et al., 2019).

Hasil Analisa kuisioner pada instrument kemudahan didapat jika sebanyak 89 (50%) pelaku usaha menegaskan jika penerapan layanan

pembayaran berbasis digital mudah untuk diadopsi. Fleksibilitas penggunaan juga merupakan nilai positif yang dikemukakan oleh pelaku usaha. Sebanyak 127 (71,34%) pelaku usaha setuju jika penggunaan layanan pembayaran digital dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Penggunaan layanan pembayaran berbasis digital juga dinilai mampu memberikan rasa aman. Sebanyak 98 (55,06) pelaku usaha sangat setuju jika arus transaksi akan tercatat dan terdokumentasi sehingga memberikan rasa aman bagi pelaku usaha. Lebih lanjut dalam hal kemudahan dipelajari, sebanyak 84 (47,19%) pelaku usaha sangat setuju dan menegaskan jika layanan pembayaran berbasis digital sangat mudah diikuti dan dipelajari. Dalam mendukung analisa sebelumnya, kutipan wawancara memperkuat hasil penilaian yang dilakukan.

*“Awalnya agak sulit, tapi diajari rekan dan beberapa kali mengikuti pelatihan, alhamdulillah bisa mengerti tahapannya” (r1, r3, r7).*

*“Kami menyediakan beberapa platform pembayaran digital yang dapat dipilih oleh keosumen, seperti QRIS, transfer bank, GoPay dan beberapa aplikasimlainnya (r2, r5, r10).*

*“Kami menyediakan layanan pembayaran berbasis digital disebabkan banyak konsumen yang memiliki pemahaman less-cash” (r4, r8)*

*“awalnya memang gaptak, tapi akhirnya bisa juga dan sudah terbiasa” (r6, r9)*

Fokus bisnis mulai meninggalkan beberapa cara lama menuju aktivitas modern berbasis digital. Konsumen akan mencari produk atau layanan yang mampu mengakomodir dan menyediakan kebutuhan konsumen (Alavi & Ahuja, 2016; Stoyanov, 2021). Kemudahan seperti ini secara tidak langsung mendorong perkembangan dan jumlah transaksi usaha. Inovasi penggunaan teknologi dalam hal pembayaran membantu dan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha, salah satunya masuk kedalam *market place*.

Hasil kuisisioner pada instrument resiko, sebanyak 68 (38,20%) pelaku usaha sangat tidak setuju jika layanan pembayaran berbasis digital berpotensi menguras waktu pengguna ketika terjadi masalah. Mereka beranggapan jika salah satu layanan bermasalah, mereka memiliki *back-up* penyelesaian. Ketakutan beberapa pelaku usaha dilapangan adalah ketidakmampuan mereka dalam mengelola aplikasi yang mereka gunakan. Mereka takut jika uang yang mereka kelola hilang dalam penggunaan sistem pembayaran. Namun demikian 70 (39,33%) pelaku usaha tidak sependapat dengan hal tersebut. Mereka menyakini jika dana yang mereka kelola dalam sebuah sistem layanan pembayaran akan aman dan terjamin. Ketersediaan berbagai layanan pembayaran dapat dipilih oleh konsumen dan pelaku usaha. Dalam

perkembangannya, berbagai Perusahaan penyedia layanan sistem keuangan hingga perbankan, berupaya menawarkan berbagai kemudahan. Beberapa bentuk layanan pembayaran berbasis digital yang banyak digunakan oleh pelaku usaha dan konsumen. Layanan pembayaran tersebut diantaranya: QRIS, DANA, GoPay, OVO, LinkAja dan beberapa layanan lainnya (Alavi & Ahuja, 2016; Dayour et al., 2020; Hartatik et al., 2021). Banyaknya layanan pembayaran semakin menjadi pilihan karena adanya beberapa jaminan yang diberikan oleh lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Rangkuti et al., 2020; Sari et al., 2021).

**Tabel 2. Hasil Penilaian Kuisisioner**

Indikator	Skala				
	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
<b>Manfaat:</b>					
a. Penjualan Meningkat				25	153
b. Efektivitas				78	100
c. Kebutuhan			12	70	96
d. Dampak Penggunaan				79	99
<b>Kemudahan:</b>					
a. Adopsi Layanan				89	89
b. Fleksibilitas				127	51
c. Mudah Diawasi				80	98
d. Mudah Dipelajari			22	84	72
<b>Resiko:</b>					
a. Waktu	68	62	20	10	18
b. Kehilangan Uang	70	50	34	13	11

Sumber: Data primer diolah (2023)

Organisasi bisnis dapat mengimplementasikan strategi inovatif dalam menghasilkan keberlanjutan bisnis (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Inovasi pemasaran yang dapat diwujudkan dalam upaya menghasilkan keberlanjutan adalah penggunaan teknologi melalui alat bisnis (A. (Ambarukmo T. I. Y. Sulisty, 2020; Zhang & Negus, 2020). Strategi bisnis berdasarkan teknologi yang diadopsi oleh pelaku usaha mampu memberikan banyak peluang dan manfaat, salah satunya adalah eksistensi di era persaingan (Dewailly, 1999; Loaiza et al., 2019; Misso et al., 2018). Pelaku usaha didorong berinovasi (Dearing, 2009; Dearing & Cox, 2018; E. M. C. N.-H. . R. 1983 Rogers, 1983) dan menggali kesempatan dalam menciptakan keberlanjutan bisnis (Brouder, 2020). Aktivitas organisasi dalam mengadopsi teknologi merupakan upaya atraktif dalam memberikan *experience* dan kebiasaan baru bagi penikmat layanan (Pratika & Sutikno, 2017). Pengetahuan melakukan inovasi layanan yang diberikan, mampu merangsang dan memotivasi konsumen untuk melakukan aksi. Penggunaan layanan

*digital* sangat efektif dalam menginformasikan, merangsang dan menawarkan produk bagi konsumen.

Sebagai upaya lanjutan, penelitian berikutnya dapat memperluas level dan klasterisasi pelaku usaha. Langkah tersebut perlu dilakukan, mengingat pelaku usaha memiliki strategi serta wilayah demografi yang berbeda satu sama lainnya. Penelitian juga dapat menggunakan instrumen dan metode pembayaran yang berbeda sebagai upaya implementasi strategi berbasis digital melalui pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

## KESIMPULAN

Pelaku usaha perlu mengadopsi dan mengimplementasikan penggunaan layanan pembayaran berbasis digital untuk mendukung kegiatan usaha. Penyediaan layanan pembayaran berbasis digital mampu memberikan kemudahan dan manfaat bagi pelaku usaha. Perkembangan jaman yang didukung sebaran teknologi yang semakin luas, menjadikan pelaku usaha berfikir keras. Mereka perlu menghadirkan inovasi untuk menjawab tuntutan tersebut. Inovasi sederhana perlu dilakukan secara berkala untuk merespon kebutuhan dan perilaku konsumen yang mudah berubah. Inovasi tidak hanya berada pada perubahan radikal, namun perubahan sedikit saja dapat dikatakan organisasi tersebut telah melakukan prinsip inovasi. Inovasi mengadopsi teknologi digital menjadi salah satu bukti keseriusan organisasi dalam melakukan perubahan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Implementasi aktivitas pemasaran dalam menyediakan kebutuhan akan terlihat dari penerimaan yang diberikan oleh konsumen. Sebagai pemaksimal nilai konsumen akan mencari produk yang memberi kemudahan, salah satunya dalam hal pembayaran produk berbasis digital. Adanya jaminan dari pemerintah melalui Lembaga terkait, memberikan rasa aman bagi pelaku usaha terhadap transaksi usaha yang dilakukan. Lebih lanjut, penelitian berikutnya dapat mengarah pada level usaha dan klasterisasi yang lain dengan menggunakan instrument yang berbeda. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan instrumen dan metode pembayaran yang berbeda sebagai upaya implementasi strategi berbasis digital yang dilakukan oleh pelaku usaha.

## Ucapan Terima Kasih

Rasa terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung. Ucapan terima kasih disampaikan kepada civitas akademika Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Dinas Koperasi dan UKM DIY serta pelaku usaha yang bersedia menjadi responden penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaty, I., Kushwaha, N. L., Grismer, M. E., Elbeltagi, A., & Kuriqi, A. (2022). Cost-effective management measures for coastal aquifers affected by saltwater intrusion and climate change. *Science of the Total Environment*, 836. Scopus.  
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.155656>
- Abou-Shouk, M., Lim, W. M., & Megicks, P. (2012). Internet Adoption by Travel Agents: A Case of Egypt. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Aburumman, A. A. (2020). COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: The example of the UAE MICE industry. *Humanities & Social Sciences Communications*, 7(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00630-8>
- Adi, S., & Heripracoyo, S. (2018a). Potential benefits and logical design of web collaboration to support tourism promotion and marketing at provincial level in Indonesia. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(11), 177–191.
- Adi, S., & Heripracoyo, S. (2018b). Potential benefits and logical design of web collaboration to support tourism promotion and marketing at provincial level in Indonesia. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(11), 177–191. Scopus.
- Agustin, E. S. A. S., Martini, R., & Setiyono, B. (2022). Evaluating rural tourism competitiveness: Application of PROMETHEE-GAIA method. *Cogent Economics and Finance*, 10(1). Scopus. <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2054526>
- Aiello, L. (2012). *Role of meta-search engine in the relationship tourist/e-retailer*. 3, 749–756. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84866998780&partnerID=40&md5=e0be74b8c6b234e08da3dcd8c53bf546>
- Alamäki, A., & Korpela, P. (2021). Digital transformation and value-based selling activities: Seller and buyer perspectives. *Baltic Journal of Management*, 16(2), 298–317. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2020-0304>
- Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., & Lusia, E. (2021). Digital marketing: The implementation of digital advertising preference and digital consumer needs. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(21), 4977–4988. Scopus.
- Alavi, S., & Ahuja, V. (2016). An Empirical Segmentation of Users of Mobile Banking Apps. *Journal of Internet Commerce*, 15(4), 390–407.



- Scopus.  
<https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1252653>
- Aleksushin, G. V., Ivanova, N. V., & Solomina, I. J. (2020). The use of technology of digital economy to create and promote innovative excursion products. *Conference on Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends and New Opportunities, 2018*, 908, 404–410. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-11367-4\\_39](https://doi.org/10.1007/978-3-030-11367-4_39)
- Aleshnikova, V., Beregovskaya, T., & van der Voort, E. (2021). *A Smart Consumer Is a Challenge for Business* (Vol. 155). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH; Scopus.
- Alford, P., & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management*, 81. Scopus.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104139>
- Alzougool, B. (2019). The use and continuance use of social media applications by small and medium enterprises in Kuwait. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 68(6/7), 471–490. <https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2018-0094>
- Anderson, J., & Eppard, J. (1998). Van Kaam's Method Revisited. *Qualitative Health Research*, 8(3), 399–403.
- Anjaningrum, W. D. (2020). Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19. *SENABISMA: Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(7), 50–61.
- Anuvareepong, S. (2017). *The assessment of hospitality and tourism SMEs awareness on the use of mobile technology and Internet services—A case study of hotel businesses in Thailand*. 350–355.  
<https://doi.org/10.1109/ICSITech.2016.7852661>
- Arachchi, H. A. D. M., Weerasiri, R. A. S., & Mendis, T. (2022). Impact of perceived corporate citizenship on purchase intention: Across the fear of COVID-19 during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 38–59. <https://doi.org/10.1108/SAJM-10-2021-0117>
- Arratia, E. M., Palmas Castrejón, Y. D., Jiménez Ruíz, A. E., & Serrano Barquín, R. D. C. (2022). Cooperativism as a tool for Community Based Tourism. The answer from the literature. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 195–208. Scopus.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.013>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Bell, C., & Ruhanen, L. (2016). The diffusion and adoption of eco-innovations amongst tourism businesses: The role of the social system. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 291–301. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1207881>
- Belli, L., Cilfone, A., Davoli, L., Ferrari, G., Adorni, P., Di Nocera, F., Dall'olio, A., Pellegrini, C., Mordacci, M., & Bertolotti, E. (2020). IoT-enabled smart sustainable cities: Challenges and approaches. *Smart Cities*, 3(3), 1039–1071. Scopus.  
<https://doi.org/10.3390/smartcities3030052>
- Bondra, J. C., & Davis, T. R. V. (1996). Marketing's role in cross-functional information management. *Industrial Marketing Management*, 25(3), 187–195. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(95\)00076-3](https://doi.org/10.1016/0019-8501(95)00076-3)
- Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484–490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Castañeda, J.-A., Frías-Jamilena, D. M., Rodríguez-Molina, M. A., & Jones, A. (2020). Online Marketing Effectiveness—The influence of information load and digital literacy, a cross-country comparison. *Electronic Markets*, 30(4), 759–773. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00372-9>
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417–422. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00049-T](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00049-T)
- Correia, A. I., Sampaio, H. A., Fonseca, M. J., Marinho, S., & Carvalhido, R. (2021). *Social Media and Sustainable Tourism Marketing: Perceptions of Owners of Leisure-Related Enterprises Operating Within Viana do Castelo Littoral Geopark (Northwest Portugal)*. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. [https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85101134671&doi=10.1007%2F978-3-030-59820-4\\_20&partnerID=40&md5=2046f0152373b6b599b6cb2409efe7b4](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85101134671&doi=10.1007%2F978-3-030-59820-4_20&partnerID=40&md5=2046f0152373b6b599b6cb2409efe7b4)
- Creswell, J. & David. (2019). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. 388–388.



- Dayour, F., Adongo, C. A., & Agyeiwaah, E. (2020). Continuous intention to use mobile money (MM) services: Driving factors among small and medium-sized tourism and hospitality enterprises (SMTHes). *Africa Journal of Management*, 6(2), 85–114. Scopus. <https://doi.org/10.1080/23322373.2020.1753495>
- Dearing, J. W. (2009). Applying Diffusion of Innovation Theory to Intervention Development. *Research on Social Work Practice*, 19(5), 503–518. <https://doi.org/10.1177/1049731509335569>
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion Of Innovations Theory, Principles, And Practice. *Health Affairs*, 37(2), 183–190. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104>
- Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 157–161. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00102-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00102-2)
- Dewailly, J.-M. (1999). Sustainable tourist space: From reality to virtual reality? *Tourism Geographies*, 1(1), 41–55.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- El-Gohary, H., & Eid, R. (2012). DMA Model: Understanding digital marketing adoption and implementation by Islamic Tourism Organizations. *Tourism Analysis*, 17(4), 523–532. <https://doi.org/10.3727/108354212X13473157390885>
- Fatmawati, I., Bestari, S. A., & Rostiani, R. (2021). Key Success Factors' Identification of Farm Tourism: A Case from Indonesia. In J. Prof., S. P., T. M.M., & R. Z. (Eds.), *2020 International Conference on Agribusiness and Rural Development, IConARD 2020* (Vol. 232). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123202020>
- Fatmawati, I., & Sulisty, A. (2022). Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, Volume 6 No. 2, 383–391. <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.12400>
- Fishman, B., Marx, R. W., Blumenfeld, P., Krajcik, J., & Soloway, E. (2004). Creating a Framework for Research on Systemic Technology Innovations. *The Journal Of The Learning Sciences*, 13, 43–76.
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: Achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230–246. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0014>
- Halcomb, E., & Andrew, S. (2005). Triangulation as a method for contemporary nursing research. *Nurse Researcher*, 13(2), 71–82. <https://doi.org/10.7748/nr.13.2.71.s8>
- Happ, E., & Ivancsóné Horváth, Z. (2020). A study of digital marketing tools usage habits among Hungarian tourists. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1283–1289. Scopus. <https://doi.org/10.30892/GTG.32414-570>
- Hartatik, Firdaus, N., & Aziz, A. (2021). Go-Payment: Towards Cashless Payment System for Smart Village Application in Indonesia. *Int. Conf. Cybern. Intell. Syst., ICORIS*. 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent Systems, ICORIS 2021. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICORIS52787.2021.9649644>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hermann, R. R., & Bossle, M. B. (2020). Bringing an entrepreneurial focus to sustainability education: A teaching framework based on content analysis. *Journal of Cleaner Production*, 246, 119038. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119038>
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161–1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Inigo, E. A., Albareda, L., & Ritala, P. (2017). Business model innovation for sustainability: Exploring evolutionary and radical approaches through dynamic capabilities. *Industry and Innovation*, 24(5), 515–542. <https://doi.org/10.1080/13662716.2017.1310034>
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Kaam, A. L. V. (n.d.). *Phenomenal Analysis: Exemplified by a Study of the Experience of "Really Feeling Understood."* 7.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138–

1155. Scopus.  
<https://doi.org/10.1177/00472875211019469>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703–710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- Karmanov, M. V., Kiseleva, I. A., Kuznetsov, V. I., Zavrazhin, A. V., & Shubina, I. V. (2020). The process of innovation diffusion and adoption of innovations in the business modelling for travel companies. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 346–354. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2\(42\).13](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2(42).13)
- Khristianto, W., Suharyono, S., Pangestuti, E., & Mawardi, M. K. (2021). The Effects of Market Sensing Capability and Information Technology Competency on Innovation and Competitive Advantage. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1009–1019. Scopus.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1009>
- Kristiana, Y., Pramono, R., & Brian, R. (2021). Adaptation Strategy of Tourism Industry Stakeholders During the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0213–0223. Scopus.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0213>
- Loaiza, J. P. V, Pérez-Torres, A., & Contreras, K. M. D. (2019). Semantic icons: A sentiment analysis as a contribution to sustainable tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174655>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis.pdf* (Second Edi). SAGE Publications Inc.
- Misso, R., Andreopoulou, Z., Cesaretti, G. P., Hanna, S. S., & Tzoulis, I. (2018). Sustainable development and green tourism: New practices for excellence in the digital era. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(1), 65–74. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2018.090035>
- Muslim, A. (2016). Economic Community Empowerment Through Tourist Village Development. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 32(2), 343–343. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v32i2.1839>
- Na, Y., & Kim, J. (2019). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram: Focused on Koreans' fashion brands. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(1), 23–36. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2018-0032>
- Pathak, A., & Intratat, C. (2012). *Use of Semi-Structured Interviews to Investigate Teacher Perceptions of Student Collaboration*. 8, 11.
- Pratika, Y., & Sutikno, B. (2017). An Examination Of E-Loyalty Of Indonesian Millennial Traveler On The Using Of Online Travel Agent (OTA). *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(2), 2295–2317.
- Purnomo, E. P., Fathani, A. T., Setiawan, D., Fadhlurrohman, M. I., & Nugroho, D. H. (2021). Penta-Helix Model in Sustaining Indonesia's Tourism Industry. In Antipova T. (Ed.), *Adv. Intell. Sys. Comput.* (Vol. 1352, p. 486). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH; Scopus. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-71782-7\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-030-71782-7_42)
- Rangkuti, R. P., Amrullah, M., Januar, H., Rahman, A., Kaunang, C., Shihab, M. R., & Ranti, B. (2020). Fintech Growth Impact on Government Banking Business Model: Case Study of Bank XYZ. *Int. Conf. Inf. Commun. Technol., ICoICT*. 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020. Scopus.  
<https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166227>
- Reichstein, C., & Härting, R.-C. (2018). Potentials of changing customer needs in a digital world—A conceptual model and recommendations for action in tourism. In T. C., H. Y., H. R.J., J. L.C., & J. L.C. (Eds.), *22nd International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information and Engineering Systems, KES 2018* (Vol. 126, pp. 1484–1494). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procS.2018.08.120>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed, p. 453). Free Press ; Collier Macmillan.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). Free Press ; Collier Macmillan.
- Rogers, E. M. C. N.-H. . R. 1983. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). Free Press ; Collier Macmillan.

- Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S.-G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, *101*, 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.018>
- Sari, I., Sinaga, P., & Hernani. (2021). The impact of industrial revolution 4.0 on basic chemistry learning. In Meiliasari M., Rahmawati Y., Delina M., & Fitriani E. (Eds.), *AIP Conf. Proc.* (Vol. 2331). American Institute of Physics Inc.; Scopus. <https://doi.org/10.1063/5.0041706>
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, *21*(3), 491. <https://doi.org/10.1086/209413>
- Stoyanov, D. (2021). Marketing of vending channels: A case of French university campuses. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2020-0228>
- Sulistyo, A. (2021a). Penerapan Tourism Marketing 3.0 Pada Desa Wisata Tinalah Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Wisata. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, *9*(3), 1–8.
- Sulistyo, A. (2021b). Sme's Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective: *Proceedings of the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020)*. International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020), Yogyakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.210127.044>
- Sulistyo, A. (Ambarrukmo T. I. Y. (2020). Sme's Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective. *Proceedings of the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020)*, 200–202--4.
- Sulistyo, A., Danella, D., & Susiyanto, S. (2023). Application of the Concept of Diffusion of Innovations in Tourism Support Business Sustainability (Study at Loempia Lanny Semarang. *Journal Majalah Bisnis & IPTEK*, *16*(1), 82–96. <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i1.364>
- Sulistyo, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2022). Creating Sustainable Tourism Through Innovation (Digital-Based Marketing In The Tinalah Rural Tourism). *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT)*, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 400–416. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2\\_29](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_29)
- Sulistyo, A., & Salindri, Y. A. (2019). Analisa Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Sarana Transportasi Dalam Upaya Menciptakan Kawasan Wisata Terintegrasi Di Yogyakarta. Studi Kasus: Taman Sari, Kraton, Titik Nol Kilometer Dan Malioboro. *Jurnal Kepariwisataaan*, *13*.
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., Ernawati, H., & Adianto, A. (2022). Literasi Digital Pelaku UMKM Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan APMD, Volume 1, No 2*, 87–103. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., Laksono, T. A., & Rusmini, A. (2022). Analysis of Tourist Satisfaction Attitudes in Creating Sustainable Tourism: A Study on Sindoro Sumbing Edu Park. *Proceedings of the Postgraduate Research Colloquium (PGRC)*, 222.
- Thorik, S. H. (2020). *Efektivitas Pembatasan Sosial Berskala Besar Di Indonesia Dalam Penanggulangan Pandemi Covid-19* (Vol. 4).
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). DigiMarketing, he Essential Guide to New Media and Digital Marketing. In Wiley (p. 3).
- Yudiandri, T. E., & Sulistyo, A. (2022). Excellent And Sustainable Tourism Management Through The Baldrige Criteria: Case Study: Mangunan Orchard Tourism Attraction. *Journal of Research on Business and Tourism, Volume 2 No. 2*, 78–94. <https://doi.org/10.37535/104002220221>
- Zhang, Q., & Negus, K. (2020). East {Asian} pop music idol production and the emergence of data fandom in {China}. *International Journal of Cultural Studies*, *23*(4), 493–511. <https://doi.org/10.1177/1367877920904064>