Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial
Volume 4, Issue 4, November 2026, p 801-808
E-ISSN: 3025-6704
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.24198473

Strategi Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Kearifan Lokal di Kota Ambon

Strategies for Developing Entrepreneurship Based on Local Wisdom in Ambon City

Carla Carolien Tousalwa[1], Stevanus Gomies[2]
[1,2]Politeknik Negeri Ambon, Indonesia

ARTICLE INFO
Article history:
Received 05 October 2026
Revised 15 October 2026
Accepted 29 October 2026
Available online 13 November 2026

Keywords
Transaction Convenience, E-Wallet, Service Quality, Repurchase Intention, Ambon MSMEs.

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT
The development of the digital economy in Ambon City has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt cashless payment systems (e-wallets). This study aims to analyze the effects of transaction convenience through e-wallets and service quality on consumers' repurchase intention toward MSMEs in Ambon City. This research employs a quantitative method with an associative approach. The sample consists of 100 respondents who are MSME consumers in Ambon City and have previously conducted transactions using e-wallets. Data were analyzed using Multiple Linear Regression. The results indicate that both transaction convenience (e-wallets) and service quality have positive and significant effects on repurchase intention, both partially and simultaneously. These findings suggest that the integration of user-friendly financial technology, combined with excellent service quality, is a key factor for MSMEs in Ambon City in maintaining customer loyalty in the digital era.

ABSTRACT
Perkembangan ekonomi digital di Kota Ambon mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi sistem pembayaran non-tunai (e-wallet). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi menggunakan e-wallet dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM di Kota Ambon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen UMKM di Kota Ambon yang pernah melakukan transaksi menggunakan e-wallet. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kemudahan transaksi (e-wallet) maupun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi teknologi finansial yang mudah dipahami disertai pelayanan yang prima menjadi kunci bagi UMKM di Kota Ambon untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

PENDAHULUAN

Kota Ambon, sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan gerbang utama aktivitas komersial di Provinsi Maluku, sedang mengalami transformasi digital yang masif dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah Kota Ambon secara aktif menggalakkan digitalisasi komersial guna mempercepat pemulihan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Salah satu bentuk digitalisasi yang paling disruptif adalah peralihan sistem pembayaran dari tunai (*cash*) menjadi non-tunai (*cashless*) melalui adopsi *e-wallet* dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Kehadiran dompet digital seperti Dana, OVO, GoPay, dan LinkAja kini bukan lagi sekadar pelengkap transaksi, melainkan telah menjadi infrastruktur krusial bagi keberlangsungan operasional UMKM (Sari & Wijaya, 2023).

Bagi sektor UMKM, kemampuan untuk mempertahankan konsumen lama jauh lebih efisien secara biaya dan stabilitas pendapatan dibandingkan dengan mengalokasikan sumber daya untuk mengakuisisi konsumen baru (Griffin, 2015). Oleh karena itu, menciptakan minat beli ulang (*repurchase intention*) menjadi target strategis. Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja sebelumnya yang mendorong mereka untuk

*Corresponding Author
E-mail: stgomies74@gmail.com[1], carla.tousalwa@gmail.com[2]

melakukan transaksi kembali di masa depan (Ferdinand, 2014). Di era ekonomi digital, minat beli ulang tidak hanya dipicu oleh kualitas produk fisik belaka, melainkan sangat dipengaruhi oleh dua pilar utama: kemudahan transaksi (*perceived ease of use*) berbasis teknologi dan kualitas pelayanan (*service quality*) yang dirasakan langsung oleh konsumen (Pranata et al., 2024).

Kemudahan transaksi menggunakan *e-wallet* mampu mereduksi hambatan psikologis dan fisik dalam berbelanja, seperti mengeliminasi masalah ketiadaan uang kembalian pecahan kecil dan memangkas waktu antrean di kasir (Davis, 1989; Hutagalung, 2022). Di sisi lain, kualitas pelayanan konvensional yang mencakup keramahan, keandalan, dan daya tanggap pelaku UMKM tetap menjadi variabel penting untuk membangun kedekatan emosional, khususnya pada karakteristik masyarakat komunal (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2020).

Meskipun literatur mengenai pengaruh *e-wallet* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang telah banyak dipublikasikan, mayoritas penelitian terdahulu mengambil lokus pada kota-kota metropolitan berskala *tier-1* di Pulau Jawa (misalnya Jakarta, Surabaya, dan Bandung) yang memiliki infrastruktur digital mapan dan penetrasi literasi keuangan tinggi (e.g., Ramadhan & Setiawan, 2022; Utami, 2023). Terdapat kesenjangan kontekstual **(*contextual gap*)** yang nyata ketika model penelitian tersebut direplikasi pada wilayah Indonesia Timur, khususnya Kota Ambon. Kota Ambon memiliki karakteristik unik berupa tantangan stabilitas jaringan internet, penetrasi digital yang sedang berkembang (*emerging market*), serta budaya interaksi sosial masyarakat lokal yang sangat mengutamakan hubungan interpersonal (*high-context culture*). Faktor-faktor lokal ini berpotensi mengubah sensitivitas konsumen terhadap variabel kemudahan teknologi jika dihadapkan dengan kualitas pelayanan langsung. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengintegrasian teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Service Quality* (SERVQUAL) untuk memotret perilaku konsumen UMKM pada ekosistem digital yang sedang berkembang di wilayah kepulauan (Kota Ambon). Penelitian ini tidak hanya menguji efektivitas *e-wallet* secara umum, melainkan secara spesifik menganalisis bagaimana modernisasi sistem pembayaran non-tunai berkolaborasi dengan nilai-nilai pelayanan konvensional (keramahan lokal) dalam membentuk loyalitas konsumen di luar Pulau Jawa. Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru bagi literatur pemasaran digital berbasis kearifan lokal serta menjadi panduan strategis bagi pelaku UMKM di Kota Ambon.

LANDASAN TEORI

Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2014), minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau menggunakan kembali suatu jasa setelah merasa puas pada masa lampau. Indikator minat beli ulang meliputi:

1. Minat transaksional (kecenderungan membeli produk).
2. Minat referensial (merekomendasikan kepada orang lain).
3. Minat preferensial (menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama).

Kemudahan Transaksi (E-Wallet)

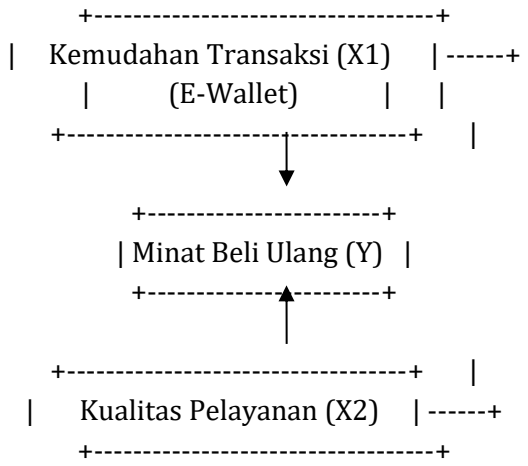
Kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membebaskannya dari usaha yang keras (Davis, 1989 dalam *Technology Acceptance Model*). Dalam konteks *e-wallet*, kemudahan diukur melalui:

1. Sistem pembayaran yang praktis dan mudah dipahami.
2. Kecepatan waktu pemrosesan transaksi.
3. Fleksibilitas metode pembayaran.

Hipotesis 1 (H_1): Kemudahan transaksi (*e-wallet*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada UMKM di Kota Ambon.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dimensi kualitas pelayanan meliputi *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). **Hipotesis 2 (H_2):** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada UMKM di Kota Ambon. Hipotesis dikembangkan berdasarkan kerangka pikir teoritis yang disajikan dibawah ini :



Gambar 1.Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif asosiatif untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel. Populasi dan Sampel: Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Ambon yang pernah berbelanja di UMKM kuliner/ritel Ambon dan melakukan pembayaran dengan *e-wallet*. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Metode Pengumpulan Data: Kuesioner disebarkan secara digital menggunakan *Google Form* dengan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Teknik Analisis Data: Data diuji menggunakan uji instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Linearitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas), dan analisis statistik utama menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda melalui SPSS.

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Dimana:

- Y = Minat Beli Ulang
- a = Konstanta
- X_1 = Kemudahan Transaksi (*E-Wallet*)
- X_2 = Kualitas Pelayanan
- b_1, b_2 = Koefisien Regresi
- e = *Error* (variabel lain)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan, mayoritas responden didominasi oleh Generasi Z dan Milenial (usia 17–35 tahun) sebesar 74%, dengan jenis transaksi terbanyak dilakukan pada UMKM sektor kuliner (*coffee shop* dan rumah makan) di area Sirimau dan Nusaniwe, Kota Ambon. Jenis *e-wallet* yang paling sering digunakan adalah QRIS (melalui *mobile banking*) dan Dana.

Hasil Analisis Data dan Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis, data penelitian dari 100 responden terlebih dahulu divalidasi dan diuji agar memenuhi prasyarat asumsi klasik statistik.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas ditunjukan pada table berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Nilai rhitung	Nilai rtabel (N=100)	Status Validitas	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Status Reliabilitas
Kemudahan Transaksi (X_1)	X_1.1 X_1.2 X_1.3	0,742 0,785 0,711	0,196 0,196 0,196	Valid Valid Valid	0,812	0,600	**Reliabel**
Kualitas Pelayanan (X_2)	X_2.1 X_2.2 X_2.3	0,695 0,734 0,702	0,196 0,196 0,196	Valid Valid Valid	0,785	0,600	**Reliabel**
Minat Beli Ulang (Y)	Y_1.1 Y_1.2 Y_1.3	0,761 0,820 0,748	0,196 0,196 0,196	Valid Valid Valid	0,834	0,600	**Reliabel**

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Kemudahan Transaksi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai r_hitung > 0,196 (nilai r_tabel untuk N=100, alpha=0,05). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid untuk mengukur variabel penelitian.Uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,812 untuk variabel X_1; sebesar 0,785 untuk variabel X_2; dan sebesar 0,834 untuk variabel Y. Karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik dirangkum dalam table berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Parameter Uji	Nilai Statistik	Standar Prasyarat	Kesimpulan
Uji Normalitas *(One-Sample Kolmogorov-Smirnov)*	*Asymp. Sig. (2-tailed)*	0,200	Sig. > 0,05	Data Berdistribusi Normal
Uji Multikolinearitas	*Tolerance* (X_1 dan X_2) VIF (X_1 dan X_2)	0,641 1,560	> 0,10 < 10,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas *(Uji Glejser)*	Sig. Absolut Residual X_1 Sig. Absolut Residual X-2	0,412 0,535	Sig. > 0,05 Sig. > 0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan ringkasan hasil uji diatas maka pengujian normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05), yang berarti model residual dalam analisis regresi ini berdistribusi secara normal. Uji Multikolinearitas berdasarkan hasil perhitungan nilai

Variance Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance*, diperoleh nilai VIF untuk variabel X_1 dan X_2 sebesar 1,560 (kurang dari 10,00) serta nilai *Tolerance* sebesar 0,641 (lebih besar dari 0,10). Hasil ini membuktikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi sedangkan uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual, didapatkan nilai signifikansi untuk variabel Kemudahan Transaksi (X_1) sebesar 0,412 dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,535. Karena nilai signifikansi kedua variabel > 0,05, maka disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah table rangkuman hasil analisis Linear Berganda:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (Uji T)

Model / Variabel	**Koefisien Regresi (b)**	**Nilai thitung**	**Nilai Signifikansi (Sig.)**	**Keterangan Hipotesis**
(Constant)	4,210	3,145	0,002	—
Kemudahan Transaksi (X_1)	0,385	3,422	0,001	H_1 Diterima (Signifikan)
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,452	4,118	0,000	H_2 Diterima (Signifikan)
Uji F (Simultan)	F_hitung = 65,412	6,541	0,000	Pengaruh Bersama Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2)	*Adjusted R Sq.* = 0,582	0,582		Kontribusi Variabel = 58,2%

Sumber : Data Primer Diolah,2026

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4{,}210 + 0{,}385X_1 + 0{,}452X_2$$

Tabel Uji T (Parsial) menunjukan bahwa Variabel Kemudahan Transaksi (X_1) memiliki nilai t_hitung > t_tabel dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Maka H_1 diterima, yang berarti kemudahan transaksi *e-wallet* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t_hitung > t_tabel dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_2 diterima, yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan), kemudahan transaksi *e-wallet* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.Sedangkan Koefisien Determinasi Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,582. Hal ini berarti sebesar 58,2% variasi minat beli ulang konsumen UMKM di Kota Ambon dipengaruhi oleh kemudahan transaksi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti (seperti persepsi harga atau lokasi).

Uji Hipotesis

Berdasarkan data dalam tabel 3 di atas, pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

a. H_1 (Pengaruh *Kemudahan Transaksi e-wallet* terhadap minat beli ulang)
   t-hitung = 3,422 > t-tabel
   Sig. = 0,000 < 0,05
   Kesimpulan: H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kemudahan transaksi e-wallet terhadap minat beli ulang.

b.H_2 (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang)

t-hitung = 4,118 > t-tabel

Sig. = 0,000 < 0,05

Kesimpulan: H_2 diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Sistem Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang Konsumen.

C.H_3 (Pengaruh simultan)

F-hitung = 65,412 > F-tabel

Sig. = 0,000 < 0,05

Kesimpulan: H_3 diterima, yaitu secara simultan, *Kemudahan Transaksi e-wallet* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Ulang

Masyarakat Kota Ambon merasa bahwa keberadaan transaksi non-tunai berbasis QRIS/*e-wallet* menghemat waktu mereka saat mengantre di kasir UMKM. Konsumen tidak perlu khawatir dengan masalah "tidak ada uang kembalian pecahan kecil" yang sering terjadi pada transaksi tunai konvensional. Kemudahan proses ini meninggalkan kesan bertransaksi yang modern dan praktis, sehingga memicu konsumen untuk kembali berbelanja di UMKM tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Meskipun teknologi pembayaran sudah canggih, aspek interaksi manusia tetap memegang peranan vital di Kota Ambon. Keramahan berinteraksi, kecepatan menyajikan produk, dan kebersihan tempat usaha (UMKM) menjadi faktor dominan. Penjual yang tanggap dan memperlakukan pelanggan secara personal membuat konsumen merasa dihargai, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dipaparkan diatas, model empiris dalam penelitian ini membuktikan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen pada UMKM di Kota Ambon dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemudahan transaksi (*e-wallet*) dan kualitas pelayanan. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif, berikut adalah analisis mendalam mengenai pengaruh masing-masing variabel:

Pengaruh Kemudahan Transaksi (E-Wallet) terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi menggunakan *e-wallet* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen UMKM di Kota Ambon. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasakan proses pembayaran yang praktis, cepat, dan bebas dari kendala teknis, kecenderungan mereka untuk bertransaksi kembali di UMKM tersebut akan meningkat secara linear.

Secara teoretis, hasil ini memperkuat *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digagas oleh Davis (1989), di mana *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) menjadi determinan utama yang membentuk sikap dan perilaku pengguna terhadap teknologi baru. Di Kota Ambon, implementasi *e-wallet*—yang sebagian besar terintegrasi melalui satu barcode QRIS—mampu memotong jalur birokrasi pembayaran tunai yang konvensional. Konsumen tidak perlu lagi mengkhawatirkan ketersediaan uang kembalian pecahan kecil, yang sering kali menjadi hambatan dalam transaksi retail maupun kuliner skala mikro. Kecepatan pemrosesan transaksi ini menciptakan efisiensi waktu yang sangat dihargai oleh konsumen modern, khususnya Generasi Z dan Milenial di Ambon yang mendominasi sampel penelitian ini.

Secara empiris, temuan ini sejalan dan mendukung riset terdahulu oleh Hutagalung (2022) serta Sari dan Wijaya (2023), yang menyatakan bahwa adopsi dompet digital yang *user-*

friendly secara signifikan meningkatkan retensi pelanggan karena mengurangi *pain points* atau hambatan dalam proses *checkout*. Lebih lanjut, Ramadhan dan Setiawan (2022) juga menegaskan bahwa kemudahan pembayaran non-tunai menciptakan pengalaman berbelanja yang mulus (*frictionless shopping experience*), yang menjadi pemicu utama konsumen untuk memprioritaskan kembali toko yang sama di masa mendatang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Bahkan, jika dilihat dari nilai koefisien regresi (b2=0,452), variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang sedikit lebih dominan dalam membentuk minat beli ulang dibandingkan dengan variabel kemudahan teknologi (b1 =0,385). Kenyataan ini memberikan potret sosiologis dan kontekstual yang sangat menarik mengenai perilaku konsumen di Kota Ambon. Meskipun digitalisasi finansial terus berkembang, aspek interaksi manusia (*human-to-human interaction*) tetap memegang peranan paling vital dalam ekosistem bisnis lokal. Karakteristik masyarakat Ambon yang cenderung komunal dan memiliki *high-context culture* membuat dimensi pelayanan seperti kehangatan, keramahan (*empathy*), serta kesigapan (*responsiveness*) dari pelaku UMKM menjadi nilai kunci yang sangat sensitif bagi konsumen. Konsumen di Ambon tidak hanya membeli produk atau menggunakan teknologi pembayaran, melainkan mereka "membeli" hubungan baik dan kenyamanan interaksi yang ditawarkan oleh penjual.

Temuan ini sangat konsisten dengan teori kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman et al. (1988) dan Tjiptono (2020), yang menekankan bahwa kepuasan jangka panjang dipicu oleh pemenuhan ekspektasi emosional konsumen melalui pelayanan yang prima. Secara empiris, hasil ini didukung oleh penelitian Utami (2023) dan Pranata et al. (2024) yang menemukan bahwa di wilayah-wilayah berkembang, kualitas pelayanan interpersonal bertindak sebagai jangkar loyalitas pelanggan. Teknologi seperti *e-wallet* mungkin bisa direplikasi oleh semua pesaing bisnis, namun sentuhan pelayanan yang ramah, responsif, dan higienitas tempat usaha (*tangibles*) adalah diferensiasi unik yang sulit ditiru dan menjadi alasan utama konsumen untuk terus kembali (*repurchase*).

Sinergi Kemudahan Teknologi dan Pelayanan Konvensional

Secara simultan (Uji F), kedua variabel terbukti menjadi predaktor yang kuat dalam meningkatkan minat beli ulang dengan total kontribusi sebesar 58,2%. Hasil ini merefleksikan sebuah konsep ideal bagi arah pengembangan UMKM di Indonesia Timur, yaitu konsep **"High-Tech and High-Touch"**.

UMKM di Kota Ambon tidak bisa hanya mengandalkan kehangatan pelayanan tradisional tanpa mau mengadopsi teknologi pembayaran modern, karena hal tersebut akan membuat mereka tertinggal dalam aspek efisiensi. Sebaliknya, memasang QRIS atau menyediakan opsi *e-wallet* tercanggih sekalipun tidak akan membuahkan loyalitas jika tidak dibarengi dengan kualitas pelayanan yang responsif dan ramah. Keberhasilan UMKM di era transisi ekonomi digital Kota Ambon sangat bergantung pada bagaimana mereka mengawinkan efisiensi teknologi finansial dengan keunggulan pelayanan berbasis kearifan lokal.

SIMPULAN

. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi menggunakan *e-wallet* dan kualitas pelayanan memiliki peran penting, baik secara individu maupun bersama-sama, dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen pada UMKM di Kota Ambon. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan kemudahan transaksi teknologi, menunjukkan bahwa kehangatan pelayanan lokal berpadu

dengan modernisasi sistem pembayaran adalah formula terbaik bagi pelaku usaha mikro.

SARAN

1. Bagi Pelaku UMKM di Kota Ambon: Diharapkan tidak hanya sekadar memajang kode QRIS *e-wallet*, tetapi juga memastikan jaringan internet di toko stabil agar proses *scan* berjalan cepat. Selain itu, pelaku usaha harus konsisten mengadakan pelatihan pelayanan prima bagi karyawannya.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya: Disarankan untuk menambah variabel lain seperti *Perceived Price* (Persepsi Harga) atau *Product Quality* (Kualitas Produk), serta memperluas cakupan wilayah sampel di luar area pusat Kota Ambon.

REFERENSI

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Books.

Hutagalung, B. (2022). Pengaruh kemudahan transaksi dan persepsi keamanan dompet digital terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM sektor kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 145-156.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pranata, R., Siregar, M. A., & Handoko, T. (2024). Integrasi teknologi finansial dan kualitas pelayanan konvensional dalam mendorong repurchase intention konsumen retail. *Jurnal Pemasaran Digital & Strategi Bisnis*, 12(1), 45-59.

Ramadhan, A. F., & Setiawan, B. (2022). Mulusnya bertransaksi: Bagaimana e-wallet menciptakan frictionless shopping experience dan niat beli ulang konsumen Gen-Z. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(3), 312-327.

Sari, D. P., & Wijaya, K. (2023). Akselerasi QRIS dan e-wallet pada UMKM: Dampaknya terhadap retensi pelanggan dan kinerja penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (Sinta 3)*, 24(2), 189-204.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, S. R. (2023). Faktor penentu loyalitas konsumen UMKM di era digital: Analisis komparatif antara kemudahan cashless payment dan kualitas pelayanan langsung. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 5(1), 78-92.