

**Preferensi Konsumen dalam Memilih Metode Pembayaran Digital
(Studi Kasus Pada Usaha Rumahan Pengolahan Hasil Laut di Desa Sentang
Kec.Teluk Mengkudu Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara)**

Juli Meliza¹⁾, Dina Hastalona²⁾

¹Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ITMI, Medan, Indonesia

email: newjuli07@gmail.com

Abstract

Digital payment methods have experienced significant development, especially for small and medium businesses. The development of digital financial transformation in SMEs has become an interesting topic in recent research. Adoption of digital finance innovations can lead to long-term performance improvements in SMEs. This study aims to analyze the factors of Social Media Influencers, Company Brand Image, Promotional Benefits, Financial Technology Knowledge, Perceived Convenience Use, and Perception of Risk to interest in using digital payments in seafood processing home-based businesses in Sentang Village, Teluk Mengkudu District, Serdang Bedagai Regency, North Sumatra. Quantitative research method with analytical descriptive analysis techniques. The results of this study indicate that social media Influencers and perceived risk have a negative and insignificant effect. Meanwhile, Promotional benefits, Fintech knowledge, Perceived usefulness, have a positive and significant effect. It is hoped that by understanding the factors that influence consumer choice, stakeholders can develop strategies to increase the adoption and use of digital payment systems, increase customer satisfaction, and drive economic growth.

Keywords: Usage Interests, Consumer Preferences, Digital Payments.

1. PENDAHULUAN

Metode pembayaran digital telah mengalami perkembangan yang signifikan khususnya pada usaha kecil dan menengah (UKM) (Dwivedi et al., 2017) . Perkembangan transformasi keuangan digital di UKM telah menjadi topik yang menarik dalam penelitian terbaru (Pahlevi et al., 2023) . UKM dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dan mengadopsi keuangan digital dengan menerapkan inovasi model bisnis saat ini (Pahlevi et al., 2023). Adopsi inovasi keuangan digital dapat mengarah pada peningkatan kinerja jangka panjang di UKM (Pahlevi et al., 2023) .

Pandemi COVID-19 juga berperan dalam mendorong penggunaan teknologi digital, termasuk metode pembayaran digital, di UKM (Nani & Maguraushe, 2022). Pandemi telah membuka jalan bagi UKM untuk merangkul ekosistem digital dan memanfaatkan teknologi digital untuk proses bisnis mereka (Nani & Maguraushe, 2022). Survei yang dilakukan di negara maju menunjukkan bahwa UKM yang menggunakan teknologi digital mengalami margin keuntungan yang cukup besar (Nani & Maguraushe, 2022) .

Layanan *m-payment* juga mengalami pertumbuhan dan adopsi yang cepat di kalangan UKM, didorong oleh revolusi teknologi dan komunikasi (Chandradasa & Liyanapathirana, 2022) . Adopsi layanan *m-payment* di UKM, khususnya di kalangan pengusaha virtual informal, berimplikasi pada operasi usaha mereka di lingkungan yang canggih secara teknologi (Chandradasa & Liyanapathirana, 2022) . Transformasi digital adalah masalah penting bagi UKM, karena dapat memberi mereka keunggulan kompetitif dalam lingkungan pasar yang berkembang yang dibentuk oleh teknologi digital (Pahlevi et al., 2023). Namun, penerapan teknologi digital pada UKM bukannya tanpa tantangan, karena seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya dan sumber dana (Islam et al., 2023) . Dalam konteks UKM, pemasaran digital dan *gateway* pembayaran merupakan faktor penting bagi kinerja bisnis (Budiarto et al., 2022) . Pembayaran elektronik, sebagai implikasi dari *e-commerce*, banyak digunakan oleh UKM dan berkontribusi pada transformasi digital mereka secara keseluruhan (Budiarto et al., 2022).

Sentang adalah sebuah desa di kecamatan Teluk Mengkudu, Serdang Bedagai, Sumatra Utara, Indonesia. Di dalam desa ini, terdapat sebuah destinasi wisata bernama Pantai Sentang. Lokasi pantai ini berada di wilayah Desa Sentang, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Pantai Sentang merupakan salah satu tujuan wisata yang menghadirkan keindahan tepi laut, beragam kuliner lezat, dan suasana yang menyegarkan.

Wilayah pesisir ini memiliki karakteristik yang istimewa karena menggabungkan daratan dan lautan (Kay dan Alder 1999). Kehadiran wilayah pesisir juga memiliki keterkaitan dengan masyarakat sekitarnya. Potensi yang dimiliki oleh wilayah pesisir ini memiliki nilai penting untuk dikembangkan, khususnya dalam hal pengembangan tempat-tempat wisata alam seperti pantai dan objek wisata buatan. Desa Sentang, sebagai bagian dari wilayah pesisir, masih menghadapi tantangan dalam pengelolaannya. UMKM sekitar pantai di daerah ini belum memiliki standar pengelolaan yang memadai. Masalah yang dihadapi UMKM sekitar pantai saat ini yaitu, minimnya kelengkapan fasilitas terkait pembayaran digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya perhatian khusus dalam meningkatkan pengelolaan UMKM objek wisata pesisir.

Kesenjangan dalam penelitian terkait preferensi konsumen dalam memilih metode pembayaran digital terletak pada kebutuhan akan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi di berbagai hal. Beberapa penelitian telah mengeksplorasi dampak dari nilai utilitarian, nilai hedonis, dan risiko yang dirasakan pada niat pembelian ulang (Chiu et al., 2012).

Hasil penelitian lain menemukan bahwa konsumen yang usianya lebih muda lebih cenderung memilih metode pembayaran digital (seperti *PayPal* dan *Apple Pay*), sedangkan konsumen yang usianya lebih tua cenderung lebih menyukai metode pembayaran tradisional (pembayaran tunai) (Minou et al., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa usia memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen untuk metode pembayaran digital.

Selanjutnya, penelitian tersebut juga menyoroti pengaruh faktor lain seperti jenis kelamin, pendapatan, dan tinggal di daerah perkotaan terhadap preferensi pembayaran dan komunikasi (Minou et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital dipengaruhi oleh kombinasi faktor demografis dan kontekstual.

Studi lain menekankan dampak strategi promosi, seperti diskon kompetitif dan penawaran uang kembali, pada preferensi konsumen untuk metode pembayaran digital (Kamal et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa taktik pemasaran yang digunakan oleh penyedia layanan keuangan digital dapat mempengaruhi pilihan konsumen secara signifikan.

Selain itu, hasil penelitian lain yang meneliti sikap konsumen terhadap metode pembayaran pengenalan wajah dan menemukan bahwa risiko pribadi yang dirasakan dan inovasi berperan dalam membentuk sikap tersebut (Zahira & Kurniawati, 2022). Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor di luar kenyamanan dan kemudahan penggunaan saat mempelajari preferensi konsumen untuk metode pembayaran digital.

Inkonsistensi hasil empiris terkait preferensi konsumen dalam memilih metode pembayaran digital juga dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, yaitu:

a. Salah satu faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan metode pembayaran digital adalah kepercayaan. Wang dkk. (2006) menemukan bahwa persepsi kredibilitas adalah konstruk terkait kepercayaan yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan seluler. Konsumen mungkin memiliki berbagai tingkat kepercayaan pada sistem pembayaran digital, yang dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku adopsi mereka. Kepercayaan ini juga dapat dipengaruhi dari adanya *Influencer social media*.

b. Ketersediaan sumber daya juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Wang dkk. (2006) mengidentifikasi dua konstruksi terkait sumber daya, persepsi *self-efficacy* dan persepsi sumber daya keuangan, yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan seluler. Konsumen dengan tingkat *self-efficacy* dan sumber daya keuangan yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung mengadopsi metode pembayaran digital.

c. Usia dapat berperan dalam preferensi konsumen untuk metode pembayaran digital. Minou et al. (2023) menemukan bahwa konsumen yang lebih muda lebih cenderung memilih metode pembayaran digital, sedangkan konsumen yang lebih tua cenderung lebih menyukai metode pembayaran tradisional.

d. Masalah keamanan (*financial technology knowledge*) dapat memengaruhi preferensi konsumen di lingkungan pembayaran digital. Davidavičienė dkk. (2019) menyoroti bahwa aspek keamanan secara negatif mempengaruhi preferensi belanja online. Konsumen mungkin memiliki berbagai tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap langkah-langkah keamanan sistem pembayaran digital, yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku adopsi mereka.

e. Dampak faktor eksternal seperti pandemi COVID-19 juga dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital. Zhou (2022) menemukan bahwa pembayaran digital berperan penting dalam mendorong konsumsi rumah tangga dan pembangunan ekonomi berkelanjutan selama pandemi. Pergeseran ke metode pembayaran digital selama pandemi mungkin telah memengaruhi preferensi dan perilaku adopsi konsumen.

f. Faktor-faktor seperti persepsi risiko, harga, dan kemudahan penggunaan telah diidentifikasi berpengaruh terhadap preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital, persepsi risiko dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan pembayaran digital (Fathonah et al., 2021).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya maka penelitian ini menyelidiki dampak dari faktor seperti *Influencer Sosial Media*, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko pada preferensi konsumen untuk metode pembayaran digital.

Rumusan Masalah

a) Bagaimana pengaruh faktor *Influencer Sosial Media*, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko, baik secara parsial dan simultan terhadap preferensi konsumen dalam memilih menggunakan pembayaran digital ?

b) Seberapa besar pengaruh faktor *Influencer Sosial Media*, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap preferensi konsumen dalam memilih menggunakan pembayaran digital ?

Tujuan Penelitian

a) Menganalisis pengaruh faktor *Influencer Sosial Media*, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko, baik secara parsial dan simultan terhadap preferensi konsumen dalam memilih menggunakan pembayaran digital

b) Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *Influencer Sosial Media*, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap preferensi konsumen dalam memilih menggunakan pembayaran digital

2. KAJIAN LITERATUR

Influencer Sosial Media

Pada beberapa tahun terakhir, maraknya *Influencer* media sosial berdampak signifikan terhadap preferensi konsumen, termasuk pilihan metode pembayaran digital. Penelitian di bidang ini berfokus pada pemahaman motivasi di balik artikulasi pendapat konsumen di internet, juga dikenal sebagai komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) (Hennig-Thurau et al., 2004). Studi yang telah dilakukan menemukan bahwa konsumen terlibat dalam perilaku eWOM karena berbagai faktor, seperti

keinginan mereka untuk interaksi sosial, insentif ekonomi, kepedulian terhadap konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan harga diri mereka sendiri (Hennig-Thurau et al., 2004).

Selain itu, kualitas dan kuantitas ulasan konsumen *online* telah ditemukan mempengaruhi niat beli konsumen (Park et al., 2007). Ulasan berkualitas tinggi secara positif memengaruhi niat beli konsumen, sementara peningkatan jumlah ulasan juga mengarah pada niat beli yang lebih tinggi (Park et al., 2007). Namun, dampak ulasan dapat bervariasi tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dengan produk tersebut. Konsumen dengan keterlibatan rendah lebih dipengaruhi oleh kuantitas ulasan, sedangkan konsumen dengan keterlibatan tinggi dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas ulasan (Park et al., 2007).

Dalam konteks metode pembayaran digital, *Influencer* media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Rekomendasi dan pendapat mereka dapat berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen tentang metode pembayaran digital mana yang akan dipilih. Forum ulasan produk *online*, yang merupakan platform populer bagi *Influencer* untuk membagikan pendapat mereka, memberikan informasi berharga bagi konsumen dan perusahaan (Dellarocas et al., 2007).

Promotional Benefit

Dholakia dkk. (2005) melakukan studi kasus pada *multichannel retailing* dan menemukan bahwa pelanggan yang menggunakan banyak saluran, termasuk internet, menunjukkan perilaku yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang menggunakan satu saluran. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang menawarkan di berbagai saluran dapat membentuk preferensi konsumen.

Kamal dkk. (2023) mengeksplorasi dampak perubahan gaya transaksi di era 4.0 dan menemukan bahwa strategi promosi, seperti diskon kompetitif dan *cash-back*, telah menyebabkan pergeseran preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital. Di Indonesia, promosi penawaran diskon dan *cash-back* yang kompetitif oleh penyedia layanan keuangan digital telah menyebabkan pergeseran preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital (Kamal et al., 2023). Konsumen termotivasi oleh potensi penghematan biaya dan diskon yang ditawarkan oleh berbagai program pembayaran seluler (Kamal et al., 2023). Ini menyoroti pentingnya strategi dan insentif pemasaran yang efektif dalam mendorong adopsi teknologi pembayaran digital oleh konsumen.

Promotional benefit seperti *app download cash rewards*, *coupon codes*, *cash discounts*, *loyalty points* akan membuat orang tertarik menggunakan *Mobile Wallet*. Indikator yang digunakan dalam pengukuran *variable promotional benefit* adalah *reward* bagi pengguna, jenis promosi, *merchant partnership*.

Financial Technology Knowledge

Pengetahuan teknologi keuangan mengacu pada pemahaman dan keakraban konsumen dengan teknologi dan platform pembayaran digital. Pengetahuan teknologi keuangan ini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi mereka karena konsumen yang lebih berpengetahuan tentang teknologi keuangan lebih cenderung mengadopsi dan menggunakan metode pembayaran digital (Patil et al., 2017).

Studi yang dilakukan di China meneliti dampak pembayaran digital terhadap perilaku konsumen (Wang, 2023). Studi tersebut menemukan bahwa pembayaran digital, sebagai lingkungan belanja *online* yang lengkap, telah mengubah perilaku konsumen dan pola konsumsi di China (Wang, 2023).

Penelitian yang dilakukan di India menemukan bahwa manfaat yang dirasakan dari sistem pembayaran digital, seperti peningkatan transaksi keuangan harian, memengaruhi penerapan sistem ini oleh konsumen (Sivathanu, 2019). Studi tersebut juga menyoroti pentingnya niat perilaku (BI) dan resistensi inovasi (IR) dalam membentuk penggunaan konsumen terhadap sistem pembayaran digital (Sivathanu, 2019). Temuan menunjukkan bahwa pembuat kebijakan dan penyedia layanan pembayaran

digital dapat memanfaatkan wawasan ini untuk mendorong penggunaan sistem pembayaran digital (Sivathanu, 2019).

Financial Technology Knowledge yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu maupun kelompok mengenai *financial technology*, yang diukur dengan indikator sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020):

- a) Pengetahuan tentang karakter atau atribut *fintech*
- b) Pengetahuan tentang manfaat *fintech*
- c) Pengetahuan tentang manfaat yang ditimbulkan *fintech*

Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko

Kenyamanan adalah aspek kunci dari kemudahan penggunaan yang dirasakan, karena memiliki efek mediasi yang kuat antara pengaruh sosial dan persepsi konsumen tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989). Risiko yang dirasakan juga merupakan faktor signifikan dalam preferensi konsumen untuk metode pembayaran digital. Ini mengacu pada persepsi konsumen tentang potensi risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan penggunaan metode pembayaran digital, seperti risiko penipuan atau pelanggaran data. studi telah menemukan bahwa konsumen yang menganggap metode pembayaran digital berisiko cenderung tidak mengadopsi dan menggunakannya (Fathonah et al., 2021; Oentoro, 2021). Indikator yang dilakukan dalam penilaian variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem (Priambodo, Singgih & Bulan Prambawani, 2016).

Pengaruh persepsi risiko terhadap preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti literasi keuangan. Penelitian telah menunjukkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi lebih cenderung menggunakan aplikasi pembayaran digital karena mereka memiliki pengetahuan tentang manfaat dan risiko pembayaran digital (S., 2022).

Kenyamanan sebagai aspek kunci dari kemudahan penggunaan yang dirasakan, pengguna (Davis, 1989). Risiko yang dirasakan juga merupakan faktor signifikan dalam preferensi konsumen untuk metode pembayaran digital. Ini mengacu pada persepsi konsumen tentang potensi risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan penggunaan metode pembayaran digital, seperti risiko penipuan atau pelanggaran data. studi telah menemukan bahwa konsumen yang menganggap metode pembayaran digital berisiko cenderung tidak mengadopsi dan menggunakannya (Fathonah et al., 2021; Oentoro, 2021).

Pengaruh persepsi risiko terhadap preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti literasi keuangan. Penelitian telah menunjukkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi lebih cenderung menggunakan aplikasi pembayaran digital karena mereka memiliki pengetahuan tentang manfaat dan risiko pembayaran digital (S., 2022).

Penelitian lain telah menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih metode pembayaran digital yang mereka anggap mudah digunakan dan dinavigasi (Davis, 1989; Aisyah & Eszi, 2020). Persepsi risiko, mengacu pada segala risiko yang terkait dengan keuangan, sosial, dan produk yang dirasakan konsumen saat memasuki beberapa transaksi daring, sehingga indikator yang digunakan adalah *security*, kredibilitas, dan *privacy* (Priyono, Anjar : 2017).

3. METODE

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sd Agustus 2023 Pada Usaha Rumahan Pengolahan Hasil Laut di Desa Sentang Kec.Teluk Mengkudu Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Objek penelitian adalah konsumen yang melakukan transaksi Pada Usaha Rumahan Pengolahan Hasil Laut di Desa Sentang Kec.Teluk Mengkudu Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk Preferensi Konsumen dalam Memilih Metode Pembayaran Digital (Studi Kasus Pada Usaha Rumah Pengolahan Hasil Laut di Desa Sentang Kec.Teluk Mengkudu Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara). Studi ini berfokus pada platform pembayaran digital yang dikeluarkan oleh bank dan *fintech*. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 orang dengan kriteria sampel yaitu :

- 1) responden adalah konsumen yang membeli hasil olahan laut pada usaha rumah di desa Sentang Kec.Teluk Mengkudu Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara
- 2) responden menggunakan pembayaran digital baik yang dikeluarkan oleh bank ataupun perusahaan *fintech*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder (kuesioner yang dibagikan langsung) dan primer (buku dan artikel penelitian). Kuesioner ini menggunakan skala likert. Hasil penelitian diolah menggunakan SPSS dengan teknik analisis regresi berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Influencer Sosial Media (X1)*, *Promotional Benefit (X2)*, *Financial Technology (Fintech) Knowledge (X3)*, Persepsi Kemudahan Penggunaan (*X4*), Persepsi Risiko (*X5*). Minat/*Preferensi* Penggunaan Pembayaran Digital menjadi variabel dependen.

4. HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, tampaknya variabel "*Influencer* sosial media" tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap "Preferensi konsumen dalam Memilih Alat Pembayaran Digital." Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial memiliki kehadiran yang kuat, namun belum mampu mengubah preferensi seseorang dalam memilih alat pembayaran digital. Meskipun konsumen mengetahui penggunaan internet dan media sosial dalam rutinitas sehari-hari, tampaknya mereka tidak sepenuhnya mengandalkan *influencer* dalam membuat keputusan pembelian. Informasi tentang produk yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial belum mampu memicu minat masyarakat untuk mengadopsi alat pembayaran digital.

Variabel promosi memiliki dampak positif terhadap "Minat konsumen dalam Memilih Alat Pembayaran Digital." Jenis promosi yang ditawarkan memiliki variasi yang luas, seperti *cashback*, diskon, bonus, *reward* loyalitas, dan lain sebagainya. Dalam konteks ini, setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda. Mereka akan memilih jenis promosi produk yang dianggap menguntungkan dan praktis menurut pandangan pribadi mereka.

Variabel *Fintech Knowledge* memiliki dampak positif terhadap "Minat konsumen dalam Memilih Alat Pembayaran Digital." Pengaruh dari pengetahuan ekonomi yang dimiliki oleh individu ternyata memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat seseorang untuk memilih alat pembayaran digital. Individu cenderung memilih produk pembayaran digital yang sesuai dengan kondisi finansial pribadi mereka. Sebagai contoh, produk seperti OVO yang memungkinkan pembayaran yang terintegrasi dengan platform Tokopedia.

Persepsi kemudahan penggunaan terbukti memberikan dampak positif terhadap Minat konsumen dalam Memilih Alat Pembayaran Digital. Konsumen melihat pembayaran digital sebagai cara yang sangat efisien dan bermanfaat. Di sisi lain, variabel persepsi risiko ternyata memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih alat pembayaran digital. Meskipun risiko-risiko seperti potensi penyalahgunaan data pribadi dan potensi peretasan akun dapat timbul dalam penggunaan alat pembayaran digital, hal ini tidak membuat individu merasa tidak aman atau mengurungkan niat mereka untuk memilih produk pembayaran digital. Tanggapan dari partisipan penelitian mengindikasikan bahwa faktor risiko tidak lagi dianggap sebagai pertimbangan utama dalam penggunaan produk pembayaran digital.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, *Influencer* sosial media dan persepsi resiko, tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap "Preferensi konsumen dalam Memilih Metode Pembayaran Digital". Variabel promosi, *fintech knowledge*, persepsi kemudahan penggunaan, memiliki dampak positif signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih metode pembayaran digital, studi kasus pada usaha rumahan pengolahan hasil laut di Desa Sentang Kec.Teluk Mengkudu Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Preferensi konsumen dalam memilih metode pembayaran digital memiliki implikasi yang signifikan bagi UMKM dan pembuat kebijakan, karena akan dapat membantu UMKM menyesuaikan penawaran mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian tentang preferensi konsumen dalam memilih metode pembayaran digital memberikan wawasan berharga bagi UMKM, pembuat kebijakan, dan penyedia layanan pembayaran digital. Diharapkan dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, pemangku kepentingan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan sistem pembayaran digital, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

6. REFERENSI

- Aisyah, M. and Eszi, I. (2020). Determinants Of Intention To Use E-wallet Using Tram Model. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 2(24), 167-178. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol24.iss2.art10>
- Anjani, S. & Irwansyah. (2020). Peranan *Influence r* dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media *Influence rs* in Communicating Messages Using Instagram). *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229
- Budiarto, D., Diansari, R., Afriany, A., Nusron, L., Seta, V. (2022). Which Is More Important, Digital Marketing or Payment Gateway? *Research On Smes Business Performance.*, 47-53. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-39-8_5
- Chandradasa, I. and Liyanapathirana, Y. (2022). M-payment Adoption In Smes; Virtual Entrepreneurs. *Sri Lanka Journal of Marketing*, (8), 133-151. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i0.98>
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., Huang, H. (2012). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions In B2c E-commerce: the Roles Of Utilitarian Value, Hedonic Value And Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 1(24), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Davidavičienė, V., Raudeliūnienė, J., Tvaronavičienė, M., Kaušinis, J. (2019). The Importance Of Security Aspects In Consumer Preferences In Electronic Environment. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 3(8), 399-411. [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3\(9\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3(9))
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly*, 3(13), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dellarocas, C., Zhang, X., Awad, N. (2007). Exploring the Value Of *Online* Product Reviews In Forecasting Sales: The Case Of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 4(21), 23-45. <https://doi.org/10.1002/dir.20087>
- Dholakia, R., Zhao, M., Dholakia, N. (2005). Multichannel Retailing: a Case Study Of Early Experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 2(19), 63-74. <https://doi.org/10.1002/dir.20035>

- Dwivedi, Y., Rana, N., Jeyaraj, A., Clement, M., Williams, M. (2017). Re-examining the Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut): Towards A Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 3(21), 719-734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Fathonah, F., Huda, N., Kristin, A. (2021). Consumer Preferences To Use Digital Payment Ovo As Study Of Industry Development 4.0 In Indonesia (Case Study: Student Of Walisongo State Islamic University).. <https://doi.org/10.4108/eai.14-9-2020.2304502>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-mouth Via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 1(18), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Islam, N., Trinugroho, N., Suryanto, N. (2023). Smes' Flight To Digital and Green Economy: Evidence From Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 1(24), 362-379. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5622.2023>
- Kamal, I., Rizki, R., Aulia, M. (2023). The Enthusiasm Of Digital Payment Services and Millennial Consumer Behaviour In Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 2(8), e0923. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.923>
- Minou, G., Christina, H., Ricarda, C., Stephan, S. (2023). Preferences and Attitudes Towards Debt Collection: A Cross-generational Investigation.. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2303.05380>
- Nani, G. and Maguraushe, K. (2022). The Covid-19 Pandemic: the Initiator For Digital Inclusion Or Exclusion Of Smes In The Bulawayo Metropolitan Province, Zimbabwe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(7). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v7i4.1317>
- Oentoro, W. (2021). Mobile Payment Adoption Process: a Serial Of Multiple Mediation And Moderation Analysis. *The Bottom Line Managing Library Finances*, 3/4(34), 225-244. <https://doi.org/10.1108/bl-09-2020-0059>
- Pahlevi, R., Resmi, S., Indarto, M., Prasetyo, T. (2023). Mapping Of Smes Digital Financial Transformation Research: a Bibliometric Analysis. *Wahana Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1(26), 16-30. <https://doi.org/10.35591/wahana.v26i1.783>
- Park, D., Lee, J., Han, I. (2007). The Effect Of On-line Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: the Moderating Role Of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(11), 125-148. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415110405>
- Patil, P., Dwivedi, Y., Rana, N. (2017). Digital Payments Adoption: An Analysis Of Literature., 61-70. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1_7
- Priambodo, Singgih & Bulan Prambawani. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik. *Journals of Economics Development Issues (JEDI). EJournal3 Undip*
- Priyono, Anjar. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis. Universitas Islam Indonesia*, 21(1), p. 88
- Riyanto & Hatmawan. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Yogyakarta: penerbit Deepublish

- S., N. (2022). Financial Literacy, Social Influence and The Use Of Digital Payments: A Literature Review. *Proceeding of the International Conference on Economics and Business*, 2(1), 206-220. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i2.124>
- Senali, M., Cripps, H., Meek, S., Ryan, M. (2021). A Comparison Of Australians, Chinese and Sri Lankans' Payment Preference At Point-of-sale. *Marketing Intelligence & Planning*, 1(40), 18-32. <https://doi.org/10.1108/mip-07-2021-0235>
- Sivathanu, B. (2019). Adoption Of Digital Payment Systems In the Era Of Demonetization In India. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 1(10), 143-171. <https://doi.org/10.1108/jstpm-07-2017-0033>
- Son, J., Bilgin, M., Ryu, D. (2022). Consumer Choices Under New Payment Methods. *Financial Innovation*, 1(8). <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00387-w>
- Wang, Y., Lin, H., Luarn, P. (2006). Predicting Consumer Intention To Use Mobile Service. *Information Systems Journal*, 2(16), 157-179. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2006.00213.x>
- Wang, Z. (2023). The Impact Of Digital Payment On Consumer Behavior In China. *BCP Business & Management*, (39), 89-92. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v39i.4023>
- Zahira, N. and Kurniawati, K. (2022). Predict Repurchase Intention Via E-satisfaction As a Mediator Against Consumer Attitudes In Use Face Recognition Payment. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(4), 17-34. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.12383>
- Zhou, R. (2022). Sustainable Economic Development, Digital Payment, and Consumer Demand: Evidence From China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(19), 8819. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148819>