

PREFERENSI GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH PEMBAYARAN DIGITAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI JABODETABEK)

Mia Andika Sari, S.S.Hum., M.M.^{1✉}, Indianik Aminah, S.E, M.M.², Hastuti Redyanita, SS.³

- 1) Jurusan Akuntansi/Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Indonesia, 16424
- 2) Jurusan Akuntansi/Program Studi D4 Manajemen Keuangan, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Indonesia, 16424
- 3) Jurusan Akuntansi/Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Indonesia, 16424

✉Email : mia.andika@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang cukup pesat membawa dampak terhadap dunia keuangan khususnya transaksi pembayaran. Perkembangan ini ditandai dengan jumlah transaksi *electronic money* atau uang elektronik di Indonesia menunjukkan data yang terus meningkat berdasarkan hasil statistik yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia. Banyaknya perusahaan pembayaran digital ini memberi banyak pilihan kepada masyarakat dalam menentukan alat pembayaran digital mana yang akan mereka gunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor *Influencer* Sosial Media, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap minat menggunakan pembayaran digital pada mahasiswa di Jabodetabek, Indonesia. Metode penelitian dalam riset ini adalah kuantitatif dengan teknik analisa data menggunakan deskriptif analitis. Hasil penelitian ini menunjukkan *Influencer* Sosial Media, *Brand image* perusahaan, *Perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan, *Promotional benefit*, *Fintech knowledge*, *Perceived usefulness*, berpengaruh positif dan signifikan. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi perusahaan penerbit sebagai bahan kajian untuk mengembangkan bisnisnya, karena kelompok milenial ini memiliki potensi pasar yang besar karena cenderung mengikuti tren dan tanggap akan teknologi dibandingkan kelompok umur yang lain. Penelitian ini pula diharapkan mampu memberikan saran perbaikan untuk pemerintah terkait aturan dalam bisnis pembayaran digital di masa yang akan datang.

Kata Kunci : Minat Penggunaan, Preferensi Milenial, Pembayaran Digital.

PENDAHUULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di era digital ini masyarakat beralih dari model pembayaran konvensional menjadi digital. Pembayaran digital memberikan banyak kemudahan dan keuntungan. Namun, tidak sedikit masih ada masyarakat yang enggan untuk menggunakannya. Hal ini disebabkan mengingat banyaknya kasus penggelapan data pribadi konsumen dan juga

adanya kegagalan dalam menggunakan fasilitas internet [1].

Penggunaan *digital payment* di Indonesia terus berkembang berdasarkan hasil statistik yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dengan periode 2017 hingga 2019 dan mengalami penurunan di tahun 2020 diduga imbas pandemi yang melanda Indonesia dan dunia.

Tabel 1. 1 Data Transaksi Uang Elektronik

Periode	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Volume	943.319.933	2.922.698.905	5,226,699,919	4,625,703,561
Nominal (dalam juta rupiah)	12.375.469	47.198.616	145,165,467.60	204,909,170

Sumber : www.Bi.go.id, diakses pada 1 Februari 2021

Dilansir dari Kompas.com tercatat sebanyak 68% pengguna *digital payment* adalah kelompok milenial. Penggunaannya dominan untuk pembayaran transportasi *online* dan pembelian makanan serta minuman [2]. Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium. Generasi ini lahir pada era internet *booming* atau globalisasi yang mana membuat mereka cenderung bersifat konsumtif [3]. Hal ini dilihat sebagai peluang besar bagi perusahaan *digital payment* untuk melakukan penawaran seperti promo, *cashback*, *voucher*, liburan, dan bahkan kredit. Konsep setiap perusahaan dalam menawarkan fitur-fitur ini pun berbeda. Contohnya fitur kredit pada Go-Pay yaitu *paylater* yang menerapkan kriteria sederhana mengabaikan keabsahan data seperti penghasilan bulanan yang di informasikan oleh pengguna tersebut [4].

Dengan melihat fenomena pertumbuhan produk *digital payment*, namun adanya kendala-kendala yang terdapat pada produk tersebut yang akan dapat berdampak pada minat penggunaan. Kendala yang ada seperti banyak bermunculannya produk-produk sejenis, tren nya menurun di tahun 2020 diduga dampak pandemi [5] . Hal ini menarik penulis untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar faktor-faktor seperti *Influencer Sosial Media*, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko, berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih menggunakan pembayaran digital, khususnya milenial.

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan gambaran sehingga berkontribusi bagi penggiat usaha ekonomi digital maupun pengguna langsung pada khususnya. Secara umum pula mampu memberikan saran perbaikan untuk para pembuat kebijakan

dalam hal ini pemerintah terkait aturan main dalam bisnis pembayaran digital di masa yang akan datang. Usulan penelitian ini pula telah sejalan dengan rencana strategi penelitian dan visi misi perguruan tinggi Politeknik Negeri Jakarta yang bertemakan pengembangan penelitian fokus pada bidang ekonomi dan bisnis dimana penelitian *digital payment* ini berorientasi pengembangan produk dan jasa yang ramah lingkungan.

Permasalahan

Setelah melakukan analisa dan pengamatan dari berbagai sumber jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan fenomena di lapangan yang berkaitan dengan minat penggunaan *digital payment* maka dapat di indentifikasikan permasalahannya adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kelompok milenial dalam bertransaksi menggunakan *digital payment* ini. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh faktor-faktor *Influencer Sosial Media*, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko, baik secara parsial dan simultan terhadap preferensi milenial dalam memilih menggunakan pembayaran digital ?
- 2) Seberapa besar pengaruh faktor-faktor *Influencer Sosial Media*, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap preferensi milenial dalam memilih menggunakan pembayaran digital ?

Tujuan Penelitian

Penelitian yang direncanakan selama enam bulan ini bertujuan :

1. Menganalisis pengaruh faktor-faktor *Influencer* Sosial Media, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko baik secara parsial dan simultan terhadap preferensi milenial dalam memilih menggunakan pembayaran digital.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor *Influencer* Sosial Media, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko baik secara parsial maupun simultan terhadap preferensi milenial dalam memilih menggunakan pembayaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Minat Penggunaan

Keyakinan memiliki peranan penting dalam memprediksi niat seseorang untuk membeli. Niat atau tujuan pembelian dapat didefinisikan sebagai situasi dimana konsumen cenderung untuk membeli produk tertentu dengan kondisi tertentu [11]. Keputusan pembelian merupakan respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian. Indikator pengukuran minat penggunaan atau keputusan pembelian pada penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yaitu memenuhi kebutuhan, membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain [12].

Influencer Sosial Media

Influencer merupakan individu dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial dan dibayar oleh *brand* tertentu untuk mempromosikan produk dan membujuk para pengikutnya untuk membeli produk tersebut [13]. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian lain yang menjelaskan bahwa keberadaan *influencer* sosial media memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen [14].

Hasil penelitian lainnya juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga dapat menarik minat konsumen [5]. Pengukuran *influencer* sosial media pada penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang terdiri dari citra *influencer* dan juga kemampuan serta pemahaman *influencer*.

Brand Image Perusahaan

Browne & Chau dalam sebuah penelitian menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online* [15]. Penjual yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*. Dalam konteks transaksi *online*, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai *order* serta kemudahan mengakses. Vendor yang memiliki reputasi tinggi dapat lebih dipercaya oleh konsumen dan dapat merangsang niat pembelian yang lebih besar [16]. Di pasar C2C Cina, *marketplace* bereputasi tinggi telah memenuhi hampir seluruh pasar online. Taobao.com telah mengambil 67,3% pangsa pasar lelang online di Tiongkok [17]. Di sini terdapat hubungan antara persepsi reputasi vendor dan kepercayaan konsumen.

Promotional Benefit

Penawaran menarik yang dikemas oleh perusahaan seperti *cashback*, *voucher*, potongan harga pada setiap transaksi menggunakan pembayaran elektronik menjadi daya tarik tersendiri bagi kelompok milenial. *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* [18].

Financial technology (fintech) Knowledge

Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek memberikan peran penting dalam mengambil keputusan. Semakin kaya

pengetahuan tentang suatu objek tersebut biasanya seseorang akan lebih teliti dalam menentukan keputusan pemilihan.

Financial Technology Knowledge yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu maupun kelompok mengenai *financial technology*, yang diukur dengan indikator sebagai berikut [19]:

- 1) Pengetahuan tentang karakter atau atribut *fintech*
- 2) Pengetahuan tentang manfaat *fintech*
- 3) Pengetahuan tentang manfaat yang ditimbulkan *fintech*

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan mengurangi usaha, baik waktu maupun tenaga. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik [20]. Indikator yang dilakukan dalam penilaian variabel ini adalah intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko sebagai bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak orang memandang bahwa teknologi ini juga memiliki risiko, terutama karena disebabkan terkait dengan pembayaran. Meskipun mengandung risiko menurut sebagian orang, banyak pula pelanggan yang masih memercainya dan tetap menggunakannya [21].

Persepsi risiko di dalam konteks pembayaran digital memiliki banyak dimensi risiko, risiko yang utama adalah keamanan dalam bertransaksi serta masalah privasi informasi pengguna. 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* [18].

Penelitian Terdahulu

Hasil dari kajian pustaka yang telah dijabarkan dan penelitian-penelitian terdahulu, dimana menurut Menurut Khusbu Madan Rajan Yadav (2016), hasil penelitian ini

menunjukkan *social influence*, persepsi risiko, serta *promotional benefit* berpengaruh positif dalam memprediksi niat perilaku untuk mengadopsi pembayaran digital. Sedangkan menurut Anjar Prayono, (2017) temuan empiris menunjukkan risiko berpengaruh terhadap penerimaan teknologi pembayaran elektronik. Adapun menurut Rini Sulistyowati, Loria Paais, Rifana Rina (2020), hasil penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap kenyamanan transaksi dompet digital memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan dompet digital, strategi *marketing* (diskon/promosi) dan kemudahan aplikasi dompet digital dapat menarik konsumen untuk beralih ke pembayaran digital.

Di lain pihak, penelitian dari Melinda Novitasari, M. Taufiq (2020) menyatakan bahwa pengetahuan mengenai *financial technology* yang dimiliki oleh masyarakat akan berpengaruh kepada keputusan mereka dalam menggunakan produk jasa perbankan. Sedangkan menurut Bijeta Shaw & Ankit Kesharwani (2019) penelitian menunjukkan bahwa efek moderat dari kecanduan *smartphone* memainkan peran penting dalam adopsi pembayaran melalui mobile wallet. Penjelasan lebih rinci terkait penelitian terdahulu. Secara lengkap penelitian terdahulu akan dijabarkan pada lampiran.

Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan yang diuraikan di atas, ada beberapa kontribusi dari penelitian ini yaitu :

- 1) Sebagai masukan informasi untuk produk *digital payment* bagi perusahaan penerbit sehingga berdampak pada kenaikan minat penggunaan.
- 2) Sebagai masukan informasi bagi pemerintah sebagai pembuat kebijakan untuk membuat perbaikan dalam hal aturan bisnis ekonomi digital di masa yang akan datang.
- 3) Sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama dengan pendekatan dan lingkup yang berbeda.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis antara *Influencer* Sosial Media, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko dan Minat Penggunaan Pembayaran Digital

Ha: Terdapat pengaruh antara *Influencer* Sosial Media, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko baik secara parsial maupun simultan dan Minat Penggunaan Pembayaran Digital

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Influencer* Sosial Media, *Brand Image* Perusahaan, *Promotional Benefit*, *Financial Technology Knowledge*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko baik secara parsial maupun simultan dan Minat Penggunaan Pembayaran Digital.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis dan Objek Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan pembayaran digital dengan obyek penelitian adalah mahasiswa di Jabodetabek yang pernah melakukan pembayaran minimal selama 3 bulan melalui *platform* pembayaran digital baik yang diterbitkan oleh bank maupun perusahaan *fintech*.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Jabodetabek. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar

dan tidak diketahui maka digunakan rumus *Margin of Error* (moe) [22]. Dari hasil perhitungan dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menemukan sampel dengan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden. Beberapa kriteria yaitu :

- 1) responden adalah mahasiswa aktif di kampus di jabodetabek
- 2) responden menggunakan pembayaran digital baik yang dikeluarkan oleh bank ataupun perusahaan *fintech*.
- 3) responden berpengalaman menggunakan pembayaran digital minimal tiga bulan

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* oleh peneliti kepada calon responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dapat menjawab permasalahan penelitian secara objektif. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder [23]

Kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dilakukan dengan cara mengisi kuesioner penelitian menggunakan teknologi *smartphone* atau komputer dan dapat diakses melalui laman *Google Forms*. Selain itu penelitian ini juga menggunakan *desk* riset yang dikenal juga dengan studi kepustakaan (dokumentasi) dan observasi. Dalam

teknik desk riset, peneliti memperoleh data dengan cara melakukan kajian pustaka terhadap penelitian terdahulu. Di penelitian ini penulis menggunakan pendekatan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk memilih kategori dengan skala yang paling tepat mencerminkan kepercayaan atau opini tentang pernyataan.

Variabel Penelitian dan Definisi

Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen [23]. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

1) Variabel Independen (X)

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel X dalam penelitian ini adalah *Influencer Sosial Media (X1)*, *Brand Image Perusahaan (X2)*, *Promotional Benefit (X3)* *Financial Technology (Fintech) Knowledge (X4)*, Persepsi Kemudahan Penggunaan (X5), Persepsi Risiko (X6).

2) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang keberadaannya menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat adalah Minat Penggunaan Pembayaran Digital (Y).

Definisi Operasional Variabel

Mengenai definisi operasional dari masing masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran.

Metode Analisis Data

Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Untuk perhitungan

uji validitas dalam sebuah instrumen penelitian dapat menggunakan rumus korelasi *product moment*. Sedangkan uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis grafik dan analisis statistik. Selain itu juga dilakukan uji multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Selanjutnya juga dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari variabel satu dengan variabel yang lainnya. Metode yang bisa digunakan, yaitu metode scatter plot dan uji glejser [24].

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan antara satu variabel atau lebih yang dimana variabel satu tersebut tergantung pada variabel lainnya. Berikut persamaan regresi linear berganda [30]:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

Y : Minat penggunaan pembayaran digital ; α : Konstanta ; β : Koefisien regresi ; X₁ : influencer social media ; X₂ : *brand image* perusahaan ; X₃ : *promotional benefit* ; X₄ : *fintech knowledge* ; X₅ : Persepsi Kemudahan Penggunaan ; X₆ : Persepsi Risiko ; e : Standard error

Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri dari uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Uji t dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria: (1) Jika nilai probabilitas signifikan > 0,05, maka hipotesis ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai probabilitas signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima, Selain uji t (parsial), dilakukan juga uji F (uji simultan).

Pengujian uji F dilakukan dengan kriteria: (1) Bila (P-Value) < 0,05 artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. (2) Bila (P-Value) > 0,05[25].

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi (R²) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel independent sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Influencer* sosial media dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak di sosial media belum dapat merubah perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Generasi millennial yang terbiasa menggunakan internet, sosial media dalam kehidupan sehari-hari, tetapi tidak serta-merta percaya 100% kepada *influencer* dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Informasi tentang produk yang diberikan *Influencer* di sosial media belum bisa menimbulkan ketertarikan masyarakat untuk memilih alat pembayaran digital.

Pengaruh *Brand Image* Perusahaan Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Brand Image* perusahaan dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital. Penyebab kedua variabel tersebut tidak berhubungan bisa dikarenakan oleh beberapa faktor kemungkinan, seperti sebagian besar generasi millennial beranggapan bahwa *brand image* bukanlah hal yang penting bagi mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Kemudian pada umumnya bukan hanya *brand image* perusahaan saja yang menjadi dasar pertimbangan, ada beberapa variabel yang menjadi dasar pertimbangan seperti harga, testimonial atau ulasan pengguna lain, kualitas dan lain sebagainya.

Pengaruh *Promotional Benefit* Perusahaan Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Promotional Benefit* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital. Jenis-jenis promosi yang ditawarkan perusahaan pembayaran digital dapat beragam, bisa berupa *cashback*, *discount*, *bonus*, *reward loyalty* dan lain-lain. Dalam hal ini, milenial mempunyai referensinya masing-masing. Mereka akan memilih jenis promosi produk mana yang menguntungkan dan praktis. Selain itu, jenis pemasaran berupa iklan atau *social media* juga mempengaruhi. Biasanya, milenial akan cenderung memilih produk yang terkenal.

Pengaruh *Fintech Knowledge* Perusahaan Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Fintech Knowledge* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terkait mahasiswa Akuntansi mendominasi sebagai pengguna pembayaran digital dibandingkan jurusan lainnya. Artinya, pengaruh pengetahuan ekonomi yang dimiliki sangat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk memilih pembayaran digital. Mereka akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan finansialnya. Sebagai contoh, produk OVO yang menyediakan pembayaran nabung emas bersama Tokopedia.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Perusahaan Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Perceived Usefulness* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital. Milenial merupakan pencetus gaya *cashless society*. Mereka menganggap

pembayaran digital sangat efektif dan efisien. Kebutuhan utilitas rumah tangga seperti listrik, air, BPJS atau asuransi lainnya dapat diselesaikan hanya dalam hitungan menit. Tidak perlu datang ke tempat *offline*, semua bisa dilakukan *online*.

Pengaruh *Perceived Risk* Perusahaan Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Perceived Risk* dinyatakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital. Risiko yang tinggi seperti penyalahgunaan data pribadi dan peretasan akun terhadap penggunaan alat pembayaran digital membuat seseorang tidak merasa kurang aman atau tetap memilih produk pembayaran digital. Jawaban dari responden penelitian menunjukkan bahwa mereka sudah mengabaikan faktor risiko sebagai pertimbangan penting untuk menggunakan suatu produk digital pembayaran digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang berjudul “Preferensi Generasi Millennial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa di Jabodetabek)”, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Influencer* Sosial Media berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan ditolak. *Brand image* perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan ditolak. *Promotional benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. *Fintech knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan

pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan ditolak.

- 2) Model *Influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, *promotional benefit*, *fintech knowledge*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* mampu menjelaskan variabel minat milenial dalam memilih alat pembayaran digital sebesar 65,9% sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
- 3) Secara simultan variabel *Influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, *promotional benefit*, *fintech knowledge*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan pembayarn digital.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang berjudul “Preferensi Generasi Millennial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa di Jabodetabek)” maka disusun saran seperti berikut ini :

- 1) Perusahaan pembayaran digital disarankan untuk meningkatkan strategi dengan menggunakan *Influencer* sosial media untuk mempromosikan produknya. Perusahaan pembayaran digital jangan hanya melakukan promosi *online* melalui *influencer* sosial media tetapi juga melakukan promosi *offline* seperti mengadakan *event-event* diberbagai kota atau *event* yg berkaitan dengan milenial seperti seminar, sponsor kegiatan mahasiswa, dan lain-lain.

- 2) Pemerintah diharapkan memberi sanksi tegas kepada perusahaan-perusahaan yang pernah tersandung penggelapan data pengguna agar pelaku jera. Selain itu, perusahaan pembayaran digital juga disarankan untuk memperketat keamanan terutama terkait data pengguna. Sistem digital sangat mudah diretas dan dicuri, bahkan biasanya pelaku berasal dari pekerja diperusahaan itu sendiri.
- 3) Pengguna pembayaran digital disarankan untuk lebih selektif dalam memilih pembayaran digital. Selain selektif terhadap potongan harga, pengguna juga diharapkan memperhatikan sistem keamanan pembayaran digital tersebut.
- 4) Model menjelaskan pengaruh dari berbagai variabel penelitian ini sebesar 65,9%. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain berupa *Perceived Regulatory Support*, *Reputation* dan *Perceived Value*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kontan.co.id. (2020, 16 Desember). Transaksi Digital Meningkatkan Peran pengawasan Makin Penting. Diakses 30 Januari 2021, dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-digital-meningkat-peran-pengawasan-makin-penting>
- [2] Kompas.com. (2020, 12 Februari). Studi : 68 % Pengguna Digital Adalah Milenial. Diakses 1 Januari 2020, dari <https://money.kompas.com/read/2020/02/12/131300826/studi--68-persen-pengguna-dompert-digital-adalah-milenial>
- [3] Katadata. 2020. *GoPay Menjadi Pembayaran Favorit Milenial dan Gen Z* . Diakses pada 24 April 2020, dari <https://katadata.co.id/infografi/2020/03/03/gopay-menjadi-pembayaran-favorit-milenial-dan-gen-z>
- [4] Gojek. 2019. *Apa Saja Ketentuan Buat Dapetin GOJEK PayLater?*. Diakses pada 24 April 2020, dari <https://www.gojek.com/blog/gojek/ketentuan-menggunakan-GOJEK-PayLater/>
- [5] Bank Indonesia. 2020. *Statistik Sistem Pembayaran*. Diakses pada 23 April 2020, dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx>
- [6] Nofiauwaty dkk. (2020) Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economic and Business (SIJDEB)*, 4(1), 21-30.
- [7] Ilmiah, K. & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, kepercayaan, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- [8] Anjani, S. & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram). *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- [9] Amalia, A.C. & Gabriella S.P. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- [10] Widiyanto, I. & Prasilowati S.L. (2015). Perilaku Pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-112.
- [11] Pan, M.C., dkk. (2013). Antecedent of Purchase Intention: Online Seller Reputation, Product Category and Surcharge. *Emerald Internet Research*, 23(4), 507-522.
- [12] Li, Rong dkk. (2007). The Effect of internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286

- [13] Yadav, Khusbu Madan Rajan. (2016). *“Behavioural intentions to adopt Mobile Wallets: a developing country's perspective”* Journal of Indian Business Research.
- [14] Novitasari, Melindasari & M. Taufiq. (2020). Pengaruh Financial Technology Knowledge dan Preferensi Non Tunai Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan. *Journals of Economics Development Issues (JEDI)*.
- [15] 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.
- [16] 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.
- [17] Widiyanto, M.A. (2013). *Statistika Terapan: Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [18] Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- [19] Riyanto & Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: penerbit Deepublish
- [20] Sunyoto, Danang. 2012. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung :Refika Aditama.