

Preferensi Generasi Milenial Dalam Memilih *Digital Payment*

Husnia Fitri Cahyani¹, Intan Ayusta Alifia², *Izdihar Zakiyah^{3*}

^{1,2,3}Universitas Negeri Malang

*izdihar.zakiyah.2104226@students.um.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah membawa banyak pengaruh pada seluruh aspek kehidupan, termasuk pada aspek keuangan khususnya pada sistem pembayaran yang diterapkan. Sistem pembayaran yang telah berbasis teknologi disebut sebagai "*Digital Payment*". Di Indonesia sendiri menunjukkan perkembangan yang sangat pesat terkait penggunaan *Digital Payment*, data statistik yang telah dikeluarkan oleh Bank Indonesia menunjukkan besarnya pengguna *Digital Payment* ini. Banyaknya perusahaan yang pembayaran digital yang ada di Indonesia telah memberikan banyak pilihan kepada masyarakat untuk menentukan alat pembayaran digital mana yang akan mereka gunakan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa Pengguna Media Sosial, Citra Perusahaan, Manfaat Promosi, Pengetahuan tentang Teknologi dan Finansial, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Penggunaan, itu semua merupakan elemen yang mempengaruhi minat generasi milenial dalam melakukan *digital payment* saat ini. Metode yang digunakan adalah artikel konseptual atau studi literatur, peneliti mencari data dan informasi ilmiah melalui sumber-sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, karya ilmiah dan literatur lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti serta membaca, mencatat, dan mengolah data. Adapun pendekatan yang digunakan adalah scoping review.

Kata kunci: Generasi Milenial, Pembayaran Digital

Abstract

The very rapid development of technology has brought a lot of influence on all aspects of life, including the financial aspect, especially in the payment system applied. The technology-based payment system is referred to as "Digital Payment". In Indonesia itself shows very rapid developments related to the use of Digital Payments, statistical data that has been released by Bank Indonesia shows the large number of Digital Payment users. The number of digital payment companies in Indonesia has given people many choices to determine which digital payment instrument they will use. The purpose of this article is to analyze Social Media Users, Corporate Image, Promotional Benefits, Knowledge of Technology and Finance, Perception of Ease of Use, and Perception of Risk of Use, all of which are elements that influence the millennial generation's interest in making digital payments today. The method used is conceptual articles or literature studies, researchers look for scientific data and information through written sources such as scientific journals, scientific works and other literature related to the problem to be studied as well as reading, recording, and processing data. The approach used is scoping review. The purpose of using a scoping review is to identify and answer the problems studied from various literature sources and then determine the conclusions.

Keywords: Millennial Generation, Digital Payment

PENDAHULUAN

Aspek keuangan khususnya pada sistem pembayaran telah banyak berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Dalam melakukan transaksi masyarakat sudah beralih metode pembayaran dari model pembayaran konvensional menjadi pembayaran digital. Penggunaan pembayaran dengan metode digital lebih memudahkan dan lebih banyak keuntungannya dalam melakukan pembayaran. Namun, tidak semua masyarakat menggunakan metode *digital payment*. Hal ini disebabkan adanya kasus kebocoran data pribadi pengguna serta kurangnya pengetahuan cara penggunaan pembayaran digital itu sendiri.

Data statistik Bank Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan *digital payment* di Indonesia terus berkembang. Dilansir dari Kompas.com (April 2022) penggunaan *digital payment* paling banyak dilakukan oleh generasi milenial yakni sebanyak 68% pengguna. Generasi milenial ini lahir pada era globalisasi yang membuat mereka cenderung bersifat konsumtif. Hal ini yang membuat maraknya perusahaan-perusahaan meningkatkan keunggulan perusahaan *digital payment* mereka. Alasan generasi milenial menggunakan *digital payment* ini yaitu karena mudah digunakan, faktor keamanan, hemat waktu, dan sering banyak penawaran seperti promo, *voucher*, serta *cashback*.

Melihat pertumbuhan *digital payment* yang terus berkembang dan banyak generasi milenial yang menggunakannya membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana dan seberapa besar pengaruh faktor pengguna media sosial, citra perusahaan, manfaat promosi, pengetahuan tentang teknologi dan finansial, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko penggunaan terhadap preferensi generasi milenial dalam memilih *digital payment*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi perusahaan-perusahaan *digital payment* untuk mengembangkan *digital payment* nya di masa yang akan datang.

KAJIAN PUSTAKA

Pengguna Media Sosial

Pada tahun 2019-2022 telah ditemukan hasil survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019 – 2020. Hasil survei tersebut yaitu jika kelompok yang berusia 15-19 tahun adalah kelompok yang mendominasi penggunaan internet dengan hasil survei yaitu 91%, kemudian kelompok yang berusia 20-24 tahun pun mendominasi penggunaan internet namun tidak sebanyak kelompok remaja dan hanya mendapatkan 88,5% saja. Dari data yang dipaparkan tersebut, jika internet didominasi boleh generasi milenial serta generasi Z.

Menurut Bennett, Maton, & Kervin; Wesner & Miller (2008). Pada rentang usia ini dapat disebut sebagai generasi milenial, merupakan pengguna internet yang paling mendominasi, mereka generasi milenial yang banyak menghabiskan waktunya di lingkungan digital, informasi teknologi sangat mempengaruhi bagaimana mereka hidup dan bekerja. Generasi Milenial bisa dikatakan sebagai generasi yang telah melek akan adanya teknologi, generasi milenial juga secara tidak langsung mempengaruhi bagaimana pasar bekerja dan memberikan sebuah pola bagi sebuah perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan mereka.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan dinilai sangat penting dan hampir menjadi nilai keseluruhan atau kesan yang dapat dibentuk pada benak masyarakat, terutama kepada para konsumen. Citra perusahaan dapat mempengaruhi tindakan pembelian, konsumen akan cenderung memilih suatu produk yang mereka kenal dan memiliki citra yang baik dan juga. Dimana perusahaan yang memiliki rekam jejak yang baik dinilai dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan, kepuasan yang tercipta dari pelanggan - pelanggan terdahulu dapat dijadikan acuan untuk mereka mengambil keputusan. Dalam konteks *digital payment*, kepuasan pelanggan dapat diukur dari layanan atau

service yang didapatkan, kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, keamanan data dan uang digital yang ada di dalamnya.

Manfaat Promosi

Menurut Sethi (2001) Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menciptakan suatu penelitian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara tidak langsung atau langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk. Promosi yang dikemas sedemikian rupa, baik berupa *video promotion*, *voucher*, *cashback* hingga potongan harga untuk setiap transaksi yang dilakukan akan mendatangkan pelanggan secara tidak langsung dan ini akan sangat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan. Namun perlu diingat bahwa tujuan utama promosi adalah untuk mengenalkan sebuah produk, memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh kepada pelanggan.

Pengetahuan Teknologi Keuangan

Seseorang yang memiliki pengetahuan tentang teknologi keuangan yang dimaksud adalah produk digital, artinya seseorang tersebut akan lebih hati-hati dalam mengambil atau menentukan pilihan. Individu atau sekelompok orang yang memiliki pengetahuan tentang teknologi, khususnya *Financial Technology* dapat diukur dari:

1. Pemahaman tentang karakter suatu produk *Fintech*.
2. Pengetahuan tentang manfaat *Fintech* dan apa yang akan ditimbulkan dengan adanya suatu *Fintech*.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto "Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya." (Jogiyanto, 2007: 129). Jika berdasarkan pendapat Davis (1989) dalam Amijaya (2010: 14) mendeskripsikan kelancaran penggunaan (*ease of use*) selalu sebuah tingkatan yang mana individu merasa percaya jika teknologi bisa dengan mudah dipakai serta dimengerti. Kelancaran penggunaan aplikasi pengaruhnya sangat berarti pada kepercayaan konsumen, hal tersebut juga akan mempengaruhi minat konsumen. Semakin percaya konsumen artinya minat beli juga akan semakin tinggi. Terdapat tiga indikator kelancaran yang dipaparkan Yoganda (2017:2), yaitu:

1. Teknologi mudah untuk dipelajari, kemudahan tersebut dimaksudkan supaya pemakainya bisa mudah untuk mengerti program maupun perangkat aplikasi.
2. Teknologi mudah untuk dipakai, kemudahan penggunaan ini berguna ketika memperlihatkan kemampuan yang memang dipunyai oleh aplikasi maupun perangkat saat dioperasikan serta memiliki kemampuan lainnya, hingga pemakainya memiliki rasa nyaman saat menggunakannya.
3. Teknologi didapatkan dengan mudah, maksudnya mudah untuk diperoleh oleh pemakai yang memang memiliki keinginan memakai program atau perangkat pada aplikasi itu.

Persepsi Risiko Penggunaan

Persepsi risiko penggunaan merupakan faktor yang mempengaruhi para generasi milenial dalam memilih aplikasi pembayaran digital untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi risiko dalam konteks *digital payment* dapat berupa masalah keamanan dalam bertransaksi, privasi pengguna, dan kredibilitas suatu produk. Jika persepsi risiko semakin rendah, maka pemilihan aplikasi pembayaran digital dan keputusan pembelian juga akan meningkat.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan konsep artikel konseptual, yaitu dengan mengumpulkan data secara luas dan mendalam dari berbagai sumber informasi, seperti karya ilmiah dan berbagai macam jurnal yang terkait dengan topik yang dibahas. Hasil informasi disajikan dalam bentuk deskripsi dan menggunakan pendekatan *scoping review*, sehingga dapat dengan mudah diidentifikasi dan memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang topik. Obyek yang diteliti dalam artikel ini yaitu pengguna media sosial khususnya generasi milenial, citra atau nama baik perusahaan, manfaat promosi yang dilakukan, pengetahuan tentang teknologi keuangan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan risiko penggunaan aplikasinya.

Artikel ini menggunakan pendekatan *scoping review*. Tujuan artikel ini menggunakan teknik *scoping review* adalah untuk mendeskripsikan dan menjawab topik-topik dari artikel, yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai sumber literatur yang serupa dan kemudian dikelompokkan untuk menghasilkan kesimpulan. *Scoping review* ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang ruang lingkup atau cakupan kumpulan literatur tentang topik penelitian yang tersedia secara umum, luas, dan komprehensif, topik yang dimaksud yaitu preferensi generasi milenial dalam memilih *digital payment*.

Sumber data diperoleh dari kumpulan artikel-artikel serupa, yaitu dengan topik generasi milenial dalam memilih *digital payment*. Artikel ini menggunakan data yang bersumber dari literatur serupa karena sudah dapat dipastikan bahwa peneliti yang telah membuat artikel sebelumnya dengan data-data yang relevan sehingga dapat dipublikasikan dan diakses oleh banyak orang, jadi artikel ini akan menelaah sumber-sumber tersebut untuk dijadikan artikel kembali secara rinci dengan judul preferensi generasi milenial dalam memilih *digital payment*. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan menyimpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cashless Society

Interaksi yang dilakukan generasi saat memilih metode pembayaran digital berbeda-beda. Beberapa hal yang terlihat jelas bahwa penggunaan aplikasi pembayaran digital dimotivasi oleh faktor belanja dan relaksasi. Faktor belanja terdiri dari memperoleh informasi tentang suatu produk lalu membelinya, selanjutnya, faktor relaksasi adalah kemampuan untuk menyelesaikan sesuatu dengan lebih cepat, merasa lebih aman dan nyaman selama bertransaksi, tidak perlu ragu dengan uang, dan melakukan pembayaran dengan lebih mudah.

Menganalisis dari sisi motif generasi milenial yaitu: faktor pertama, faktor promosi atau diskon dan pengembalian yang ditawarkan oleh aplikasi pembayaran digital. Motif dalam memburu promo yang dilakukan oleh para generasi milenial saat ini dalam menggunakan aplikasi pembayaran digital pernah dialami. Banyak dari mereka mengklaim bahwa menggunakan kode diskon atau *cashback* melalui aplikasi dapat membantu mereka menghemat uang untuk makanan, perjalanan, dan aktivitas lainnya. Oleh karena itu, para generasi milenial sangat tertarik dengan segala jenis promosi atau *cashback*.

Faktor kedua, kepraktisan, kemudahan penggunaan, dan waktu dapat dipertimbangkan saat melakukan pembayaran. Kemajuan teknologi digital telah memudahkan kita dalam melakukan sesuatu, salah satunya adalah melakukan pembayaran secara *online*. Aplikasi pembayaran digital seperti OVO, Dana, dan lainnya memberikan keamanan dengan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pembayaran menggunakan smartphone mereka. Smartphone milik pengguna hanya perlu terhubung ke internet untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital dan pastikan saldo tersedia. Dengan menggunakan aplikasi pembayaran digital ini sangat membantu mereka dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna tidak perlu ribet lagi dalam melakukan pembayaran karena bisa disesuaikan dengan tarif produk yang diinginkan, pengguna juga cukup melakukan scan barcode yang sudah disediakan oleh outlet untuk melakukan pembayaran.

Faktor ketiga, dorongan atau ajakan. Orang-orang terdekat seperti anggota keluarga, rekan kerja, atau orang lain di komunitas mereka merupakan faktor yang membantu mereka saat menggunakan aplikasi pembayaran digital. Motif mereka menggunakan aplikasi pembayaran digital karena ajakan yang tentunya sudah diberikan penjelasan oleh mereka tentang aplikasi tersebut, yang dimana dapat digunakan untuk melakukan pembayaran, melakukan transfer uang, serta memburu berbagai promo yang ada.

Para generasi milenial akan belajar tentang diri mereka sendiri melalui interaksi dengan orang lain di sekitarnya. Mulailah dengan menggunakan aplikasi pembayaran digital, dan mereka akan mengungkapkan informasi pribadinya melalui transaksi yang dilakukan, apakah itu menguntungkan atau tidak. Dalam keadaan ini, efek aplikasi pembayaran digital pada transaksi bisnis akan meningkat. Beberapa orang percaya bahwa menggunakan aplikasi pembayaran digital lebih aman daripada menggunakan uang tunai karena risiko tertular virus lebih rendah, mengingat saat ini adalah musimnya pandemi Covid-19 yang dimana orang-orang memiliki kekhawatiran dan kewaspadaan terhadap penyakit Covid-19 ini.

Pengguna Media Sosial

Penggunaan aplikasi pembayaran digital ini menandakan bahwa generasi milenial telah menuai manfaat dari sebuah inovasi baru yaitu penggunaan pembayaran digital dalam bertransaksi. Tentu diterima atau tidak diterimanya inovasi bergantung pada perilaku masing-masing individu. Selain mempengaruhi perilaku individu, pembayaran digital dapat meningkatkan kepercayaan keputusan untuk bertransaksi. Keputusan bertransaksi tersebut bisa terjadi ketika konsumen telah membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli atau dijual. Keputusan bertransaksi adalah suatu proses untuk menentukan apakah seorang konsumen akan membeli atau tidak membeli.

Ketersediaan metode pembayaran digital yang dapat digunakan di manapun dan kapanpun tentu sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Para generasi milenial sangat menyukai istilah "instan". Tersedianya pilihan pembayaran digital seperti OVO, Go-Pay, Dana, Cashback Shopee Pay, dan lainnya sangat memudahkan proses pembayaran dan transaksi secara *online* maupun *offline*. Konsumen tidak perlu memasukkan informasi lagi ke ATM atau bank untuk melakukan pembayaran. Pembayaran cukup dilakukan dimanapun dan kapanpun selama saldo dari aplikasi *digital payment* tersebut tersedia. Keputusan bertransaksi tentu sangat mempengaruhi perilaku pengguna media sosial khususnya generasi milenial.

Penggunaan media sosial dikatakan sangat mempertimbangkan setiap faktor saat memilih metode pembayaran digital. Generasi milenial lebih cenderung menggunakan internet atau media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka, dan mereka juga lebih cenderung mempercayai seseorang yang mempromosikan aplikasi pembayaran digital untuk membeli suatu produk. Informasi tentang produk yang tersedia di media sosial dapat meningkatkan keinginan masyarakat umum untuk menggunakan metode pembayaran digital.

Citra Perusahaan

Pembayaran digital menjadi lebih populer dan lebih mudah digunakan. Selain memudahkan penggunaan, pembayaran digital memberikan manfaat tambahan seperti diskon dan reward, membuat pengguna bersemangat untuk menggunakannya. Saat ini penggunaan internet semakin meluas, terutama di kalangan generasi muda yang mulai memahami teknologi.

Citra perusahaan ini dapat mempengaruhi pengguna media sosial khususnya generasi milenial dalam pemilihan aplikasi pembayaran digital, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor kemungkinan, bahwa citra perusahaan di masa lalu itu bukan hanya nama perusahaan perusahaan yang menjadi sumber pertumbuhan; ada faktor lain juga, seperti harga, testimonial, ulasan pengguna, kualitas, dan sebagainya.

Setiap perusahaan *fintech* bekerja keras untuk menyempurnakan fitur pembayaran digital agar dapat dilihat dan digunakan oleh masyarakat umum. Saat ini, fokus utama perusahaan *fintech*

adalah generasi milenial. Perusahaan *Fintech* bekerja tanpa lelah untuk meningkatkan dan mempromosikan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi mereka, untuk menjadikannya pilihan utama konsumen saat melakukan transaksi. Dengan menggunakan pembayaran digital, Anda dapat menyelesaikan semua tugas Anda dengan cepat dan mudah tanpa harus menggunakan metode pembayaran tunai tradisional.

Manfaat Promosi

Beberapa strategi promosi penjualan yang digunakan dalam bisnis atau industri telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk tertentu. (Tjiptono & Chandra, 2017) berpendapat bahwa penjualan promosi dapat dikatakan sebagai bentuk penawaran atau intensif berjangka pendek yang dirancang dan diatur agar memperoleh respons spesifik dengan segera dan ditujukan pada pembeli.

Bentuk penjualan promosi yang disediakan perusahaan banyak mengundang konsumen milenial untuk melakukan pembelian, baik yang direncanakan atau tidak, dengan jumlah pembelian yang lebih dari satu ketika ada promosi. Berdasarkan tanggapan konsumen, dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat tertarik dengan tersedianya program promosi. You Brilianti (2018) telah meneliti bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan telah terbukti dapat meningkatkan volume penjualan secara lancar. Namun, ini terjadi dalam waktu yang relatif singkat. Setelah program promosi selesai, konsumen akan tetap melakukan pembelian secara standar. Program promosi dapat meningkatkan jumlah orang yang membeli hingga mencapai tujuan pembelian.

Promosi yang dilakukan oleh penyedia aplikasi pembayaran digital dapat menarik konsumen untuk membeli dan dapat membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang aplikasi tersebut. Lalu, ada juga promosi berupa promo yang akan mendorong pengguna untuk membeli. Hasilnya, mereka mendapat manfaat dari penggunaan layanan aplikasi pembayaran digital tersebut dan akan terus menggunakannya.

Persepsi promosi ini berpengaruh terhadap keputusan pengguna media sosial, yaitu generasi milenial dalam memilih aplikasi pembayaran digital yang akan mereka gunakan. Ada beberapa jenis promosi yang ditawarkan oleh perusahaan pembayaran digital, antara lain cashback, diskon, bonus, loyalty rewards, dan lain-lain. Generasi milenial memiliki sejumlah referensi terkait hal ini, mereka akan memilih strategi promosi produk yang paling menguntungkan dan praktis. Selain itu, jenis promosi seperti iklan atau media sosial juga mempengaruhi. Biasanya, para generasi milenial akan cenderung memilih produk yang terkenal.

Pengetahuan Teknologi Keuangan

Pengetahuan Teknologi Finansial (Halim & Astuti, 2015) adalah kemampuan untuk memahami, menganalisis, dan mengelola uang untuk menciptakan bisnis yang stabil dan menghindari masalah keuangan. Dengan pemahaman keuangan yang kuat, tidak menutup kemungkinan masalah keuangan dapat diselesaikan dengan menggunakan alat digital. Dapat dikatakan bahwa seiring dengan berkembangnya pemahaman seseorang tentang keuangan, begitu pula dengan keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi layanan keuangan yang lebih canggih.

Dengan meningkatnya penggunaan aplikasi pembayaran digital, masyarakat akan semakin mudah dalam mengelola keuangan dan melakukan pembayaran secara lebih tepat waktu, aman, dan efisien, sehingga menghasilkan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Ini bisa dimulai dengan generasi milenial saat ini, yang dididik untuk mempelajari serangkaian keterampilan baru, yang paling penting adalah pengetahuan tentang teknologi keuangan. Generasi milenial harus mampu meningkatkan pengetahuan dan teknologi karena sangat penting bagi keberhasilan generasi mendatang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial dapat mempengaruhi pentingnya pengetahuan teknologi keuangan dalam memilih aplikasi pembayaran digital. Mereka

akan memilih produk yang sesuai dengan kecukupan dan kebutuhan keuangan mereka.

Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi *digital payment* akan membantu generasi milenial dalam melakukan keputusan untuk memilih aplikasi pembayaran digital yang mereka gunakan, karena mereka memahami bahwa sistem atau teknologi dari aplikasi tersebut sederhana untuk dipahami. Kemudahan penggunaan dapat mengurangi jumlah waktu dan usaha yang diperlukan untuk mempelajarinya. Peningkatan penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem aplikasi juga dapat meningkatkan kemudahan penggunaan. Semakin banyak orang yang menggunakan sistem tersebut, semakin jelas bahwa sistem atau aplikasi pembayaran digital tersebut menjadi lebih dikenal dan lebih mudah digunakan.

Pengguna aplikasi pembayaran digital dapat menghasilkan berbagai manfaat, termasuk pembelajaran yang lebih cepat dan pengoperasian yang lebih fleksibel. Begitu juga dapat mempermudah untuk mendapatkan informasi tentang aplikasi pembayaran digital. Hal ini juga bisa meningkatkan motivasi mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut karena adanya berbagai tawaran yang bermanfaat sehingga mereka akan merekomendasikannya kepada rekan dan teman mereka.

Persepsi Risiko

Pembayaran digital hanya dapat digunakan di beberapa tempat tertentu saja karena kurangnya dukungan untuk melakukan pembayaran digital seperti Go-Pay, OVO, Dana, Shopee Pay, Cashback, dan lainnya. Ada risiko yang terkait dengan penggunaan aplikasi pembayaran digital, seperti penggunaan aplikasi yang kurang aman, yang sering mengakibatkan penguncian akun karena pencurian atau peretasan akun. Risiko seperti penyalahgunaan data pribadi dan hilangnya akun akibat penggunaan aplikasi pembayaran digital menyebabkan seseorang merasa kurang aman dalam memilih produk pembayaran digital. Tidak hanya itu, setiap kali digunakan untuk memesan Go-Food/Go-Ride, saldo akan dipotong, meskipun pesanan belum selesai atau sudah dikonfirmasi oleh pengemudi sendiri. Lalu, dalam melakukan pengisian saldo melalui ATM biasanya dikenakan biaya admin. Selain itu, kebutuhan akses *online* juga diperlukan, jika koneksi internet gagal maka tidak akan bisa mengakses aplikasi pembayaran digital tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial sangat memperhatikan nilai risiko yang tinggi sebagai pertimbangan untuk memilih aplikasi pembayaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pengguna media sosial, citra perusahaan, manfaat promosi, pengetahuan teknologi keuangan, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap pemilihan *digital payment* oleh generasi milenial. Ini dikarenakan generasi milenial sangat memperhatikan informasi yang diberikan oleh perusahaan *digital payment* di social media mengenai produk mereka. Citra perusahaan dan ulasan yang baik dari pengguna yang lain akan membuat generasi milenial percaya dan memilih *digital payment* dari perusahaan tersebut. Cashback, voucher, dan potongan harga yang diberikan perusahaan digital sebagai promosi yang menarik pula akan membuat generasi milenial memilih produk tersebut. Pengetahuan teknologi keuangan serta kemudahan sistem *digital payment*, keefisienan, keefektifan saat digunakan akan menjadi faktor yang membuat milenial memilih jenis *digital payment*. Kemudian semakin rendah tingkat risiko *digital payment* akan menjadi faktor pemilihan produk karena generasi milenial sangat memperhatikan keamanan data pribadi dan keamanan dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Agustino, Lalu. Ujianto. Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E – Wallet Dengan Kepercayaan

- Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E- Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*. 17 (3), 401-
422. Dari: <https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/kindai/article/download/631/445>
- Dewa, Kusuma Ndaru. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk \, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli. Tesis tidak diterbitkan, Semarang: Pascasarjana Universitas Diponegoro
- Dewik, K. P., & Pramana, I. G. P. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital (Digital Payment). *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 9(9), 1533-1566.
- Dharma Diyanthini, Ni Putu, and Ni K. Seminari. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 3, no. 10, 2014.
- Gunawan, M. Sompie, E.A. Andreani F. (2017). Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Airbnb. 212-22. Dari: <https://media.neliti.com/media/publications/84782-ID-analisa-pengaruh-persepsi-risiko-terhada.pdf>
- Handayani, M., & Rianto, M. R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social Influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1858-1865. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3620>
- Haryani, Dwi Septi. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Dimensi*, Vol. 8, No. 2: 198-209
- Haryati, Dini. (2021). Fenomena Cashless Society pada Generasi Milenial dalam Menghadapi Covid – 19. *BIEJ: Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 3 (1), 33-38. Dari: <http://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/BIEJ/article/download/202/116>
- Houston, Dian Dianata. (2019). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 7 (2), 55-66. Dari: <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/download/4094/2324/>
- Maksum, A.K. (2020). Pengaruh Teknologi dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Toko Online Bukalapak. Skripsi tidak diterbitkan, Malang: FEB UMM.
- Nabila, L.D. Sulistyowati R. (2020). Pengaruh Dompot Digital dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8 (3), hal 1034-1039. dari: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/36025/32040>
- Nangoy, Selvie, et al. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus di Matahari Departemen Store Manado Town Square). *Jurnal Ilmiah Society*, vol. 1, no. 24, 2016.
- Nugroho, Adi Ilham Akbar. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Barang Terhadap Minat Beli Bata Merah PT. Putra Restu Ibu Abadi Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen. Tugas Akhir tidak diterbitkan, Surabaya: FEB Universitas Dinamika
- Prathama, Frenky. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada. *Agora*, vol. 7, no. 1, 2019.
- Reza, Yuki. (2019). Analisis Faktor – Faktor Sukses Sistem E – Payment Yang Digunakan Pada Karyawan PT Wilmar Consultancy Service Cabang Medan. Tesis tidak diterbitkan, Medan: Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Riyanto & Hatmawan. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Yogyakarta: penerbit Deepublish
- Salsabila, Hana Zahra. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *JIMKES*. Vol. 9 No. 1, pp. 87-96
- Togodly, Elisabet, et al. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba USAha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 001.