

## “Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Berdasarkan Kemudahan Aplikasi Digital Payment”

### *"Consumer Preferences in Selecting Products Based on the Convenience of Digital Payment Applications"*

Savira Novta Qutratuain, Saskia Amara Audrey, Yuniyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia

Jl. Komjen Pol. M. Jasin (Akses UI) No. 89, Kelapa Dua Cimanggis, Depok 16951

Telp. 021 – 87716339, 87716556, Fax. 021 – 87721016

saviranovtaq97@gmail.com, samaraaudrey175@gmail.com, yuniyantopdp@gmail.com

<b>Article Info</b>	<b>ABSTRAK</b>
<b>Article history:</b> Received Agust 24 , 2025 Revised Sept 12 , 2025 Accepted Okt 20, 2025	<p>Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh preferensi konsumen serta pemilihan produk terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 400 responden pengguna aktif, dan data dianalisis melalui SPSS 24. Hasil uji validitas dan reliabilitas membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian layak digunakan. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik preferensi konsumen (X1) maupun pemilihan produk (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital (Y), di mana pemilihan produk memiliki pengaruh lebih dominan. Uji t membuktikan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan, sedangkan uji F menunjukkan keduanya berpengaruh secara simultan. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan kenyamanan atau kebiasaan, tetapi juga memperhatikan fitur nyata seperti biaya transaksi yang rendah, keamanan, kecepatan, dan program <i>reward</i>. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar pengembang aplikasi terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam hal keamanan, kemudahan penggunaan, serta manfaat finansial guna memperkuat loyalitas pengguna.</p>
<b>Kata Kunci:</b> Preferensi konsumen, Aplikasi Digital Payment, Kemudahan Penggunaan	<b>ABSTRACT</b> <p><i>This research explores the impact of consumer preferences and product selection on the adoption of **digital payment applications**. A quantitative method was applied by distributing questionnaires to 100 active users, and the collected data were analyzed using SPSS 24. The results of the validity and reliability tests confirmed that all instruments were appropriate for measurement. Multiple linear regression analysis indicated that both consumer preferences (X1) and product selection (X2) significantly influence the use of digital payment (Y), with product selection having the stronger effect. The t-test results show that each independent variable has a significant effect individually, while the F-test demonstrates that both variables simultaneously affect digital payment usage. These findings suggest that consumers' choices are shaped not only by personal preferences and convenience but also by tangible product attributes such as low transaction fees, strong security, transaction speed, and rewards. The study highlights the importance for application developers to enhance service quality through improved security, user-friendly features, and financial benefits in order to foster stronger user loyalty.</i></p>
<b>Corresponding Author:</b> Name: Savira Novta Qutratuain Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat Email: saviranovtaq97@gmail.com	



## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang begitu cepat telah mengubah banyak aspek kehidupan kita sehari-hari, termasuk cara kita melakukan transaksi keuangan. Jika dulu orang lebih bergantung pada uang tunai atau kartu ATM, kini hadirnya aplikasi *digital payment* membuat segalanya terasa lebih mudah. Hanya dengan *smartphone* di genggaman, kita bisa membayar belanjaan, membeli tiket, bahkan membayar transportasi tanpa perlu repot membawa uang fisik. Aplikasi ini tidak hanya menawarkan kepraktisan, tetapi juga keamanan dan kecepatan yang membuat konsumen merasa lebih nyaman. Fitur-fitur tambahan seperti *Quick Response Code* (QR), integrasi dengan rekening bank atau *e-wallet*, hingga promo menarik seperti *cashback* dan diskon, semakin memperkuat minat masyarakat untuk menggunakannya. Situasi pandemi COVID-19 juga ikut mempercepat peralihan ini, karena banyak orang ingin menghindari kontak fisik dan memilih metode pembayaran yang lebih higienis. Akibatnya, preferensi konsumen kini semakin condong pada produk atau layanan yang mendukung pembayaran digital, karena dinilai lebih sesuai dengan gaya hidup modern yang serba cepat, praktis, dan efisien.

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat kini semakin terbiasa menggunakan aplikasi *digital payment* karena dianggap lebih praktis dan efisien dibandingkan metode pembayaran konvensional. Banyak konsumen memilih aplikasi yang menurut mereka paling mudah digunakan, misalnya yang memiliki tampilan sederhana, proses transaksi cepat, serta bisa dipakai di berbagai layanan, mulai dari belanja online hingga pembayaran transportasi. Program tambahan seperti *cashback*, diskon, atau *point reward* juga menjadi alasan kuat yang membuat orang merasa lebih diuntungkan ketika bertransaksi. Namun, rasa aman tetap menjadi pertimbangan penting, fitur seperti verifikasi wajah, sidik jari, atau kode *One Time Password* (OTP) membuat konsumen lebih percaya untuk menyimpan dan mengelola uang mereka di aplikasi. Dengan kata lain, pilihan konsumen terhadap aplikasi *digital payment* tidak hanya karena kebutuhan membayar saja, tetapi juga karena kenyamanan, keuntungan finansial, dan rasa aman yang diberikan dalam setiap transaksi.

Namun, di tengah banyaknya pilihan aplikasi digital payment, muncul pertanyaan penting, apa yang sebenarnya menjadi alasan konsumen lebih memilih satu aplikasi dibandingkan dengan aplikasi lainnya? Preferensi konsumen dalam hal ini sangat menarik untuk dipahami karena setiap orang memiliki kebutuhan, ekspektasi, dan pengalaman yang berbeda ketika bertransaksi secara digital. Banyak pengguna merasa lebih nyaman dengan aplikasi yang mudah digunakan, memiliki tampilan sederhana, dan tidak membuat mereka bingung saat melakukan pembayaran. Di sisi lain, faktor kecepatan dan keamanan juga menjadi pertimbangan besar, karena konsumen ingin memastikan transaksi berjalan lancar tanpa rasa khawatir. Promosi seperti *cashback*, diskon, atau *point reward* sering kali menjadi daya tarik tambahan yang membuat konsumen semakin loyal terhadap satu aplikasi tertentu. Selain itu, ada pula pertimbangan praktis, seperti apakah aplikasi tersebut bisa digunakan di banyak tempat atau terintegrasi dengan berbagai layanan sehari-hari. Tidak jarang, pilihan konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, misalnya rekomendasi dari teman atau keluarga, serta tren penggunaan di lingkup komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan memilih aplikasi *digital payment* bukan sekadar soal teknologi, melainkan juga soal kenyamanan, rasa percaya, dan pengalaman personal yang membentuk hubungan emosional antara konsumen dan aplikasi yang mereka gunakan.

Dalam memilih aplikasi *digital payment*, konsumen umumnya tidak hanya melihat pada fungsi dasarnya sebagai alat transaksi, tetapi juga pada kenyamanan dan nilai tambah yang ditawarkan. Biaya transaksi yang rendah dan proses pembayaran yang cepat membuat pengguna merasa lebih praktis dan efisien, terutama bagi mereka yang sering berbelanja secara daring maupun luring. Tampilan aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami, ditambah dengan sistem keamanan seperti verifikasi biometrik atau perlindungan data pribadi, memberi rasa aman sekaligus kepercayaan lebih kepada pengguna. Tidak kalah penting, adanya fitur menarik seperti *cashback*, *point reward*, integrasi *Quick Response Indonesian Standard Code* (QRIS), hingga kemampuan transfer antar pengguna menjadi daya tarik tambahan yang membuat konsumen merasa aplikasi tersebut benar-benar memudahkan hidup sehari-hari. Bahkan, beberapa aplikasi kini menawarkan konversi poin ke bentuk investasi atau tabungan digital, yang memberikan kesan lebih *modern* dan relevan dengan gaya hidup finansial masa kini. Dengan kata lain, preferensi konsumen terbentuk bukan hanya karena kebutuhan praktis, tetapi juga karena pengalaman menyenangkan dan manfaat jangka panjang yang mereka rasakan dari penggunaan aplikasi tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menggali dan memahami lebih dalam bagaimana konsumen menentukan pilihan mereka dalam menggunakan aplikasi *digital payment*. Preferensi ini tidak hanya sekadar dipengaruhi oleh fitur teknis seperti kemudahan penggunaan, kecepatan, keamanan, dan biaya transaksi, tetapi juga oleh pengalaman pribadi konsumen, rasa nyaman ketika bertransaksi, serta manfaat tambahan yang mereka rasakan, seperti *cashback*, promo, atau integrasi dengan berbagai layanan lain. Banyak konsumen kini juga mempertimbangkan reputasi merek dan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh aplikasi tersebut, sehingga keputusan yang diambil sering kali berangkat dari kombinasi antara logika dan

rasa aman yang mereka butuhkan dalam aktivitas sehari-hari. Dengan memahami kecenderungan ini, para penyedia layanan dapat merancang strategi yang lebih dekat dengan kebutuhan nyata konsumen, menghadirkan layanan yang tidak hanya fungsional tetapi juga relevan dengan gaya hidup digital masyarakat. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan bisa menjadi pijakan penting bagi pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, sekaligus memberikan masukan berharga bagi praktisi, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam menciptakan ekosistem pembayaran digital yang inklusif, mudah diakses, dan benar-benar membantu keseharian penggunanya.

Di era digital saat ini, penggunaan aplikasi *digital payment* sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat, mulai dari membeli makanan, berbelanja kebutuhan, hingga membayar tagihan. Perubahan gaya hidup ini tidak lepas dari meningkatnya akses internet dan kepemilikan *smartphone* yang memudahkan konsumen melakukan transaksi dengan cepat dan praktis. Meski begitu, setiap orang memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih aplikasi *digital payment* yang mereka gunakan. Ada yang lebih menekankan pada kemudahan penggunaan dan tampilan aplikasi, ada pula yang fokus pada biaya transaksi, promosi, atau layanan *cashback* yang ditawarkan. Tidak kalah penting, keamanan dan perlindungan data pribadi menjadi faktor yang sangat diperhatikan, mengingat kepercayaan adalah kunci utama dalam penggunaan layanan berbasis keuangan digital. Bahkan, sebagian konsumen bersedia membayar lebih untuk fitur tambahan yang memberikan rasa aman dan kenyamanan ekstra saat bertransaksi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, mengetahui fitur yang paling diprioritaskan, serta mengukur sejauh mana konsumen menghargai aspek keamanan dan kenyamanan sangatlah penting, baik bagi pengembang aplikasi maupun pelaku bisnis, agar dapat menghadirkan layanan *digital payment* yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat di era transformasi digital.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) **Hipotesis Umum:**

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur aplikasi *digital payment* terhadap preferensi konsumen dalam memilih aplikasi tersebut.

2) **Hipotesis Spesifik:**

H1a: Biaya transaksi yang rendah berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

H1b: Kecepatan transaksi berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

H1c: Fitur keamanan (PIN, OTP, *fingerprint*, *face recognition*) berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

H1d: Desain antarmuka (*minimalis*, *user friendly*, atau bisa disesuaikan) berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

H1e: Fitur tambahan (transfer antar pengguna, QRIS, *top up* saldo, integrasi investasi) berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

H1f: Fitur *reward* (*cashback*, poin, konversi poin ke investasi) berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

H1g: Kesiapan konsumen membayar lebih untuk fitur tambahan berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi *digital payment*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami lebih dalam apa saja yang membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik dalam menggunakan aplikasi *digital payment*. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen, mulai dari kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, hingga rasa aman dalam bertransaksi. Penelitian ini juga berusaha menggali fitur-fitur apa saja yang paling disukai dan dianggap bermanfaat oleh pengguna, seperti keamanan data, kemudahan integrasi dengan layanan perbankan, promo atau *cashback*, serta tampilan aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami. Selain itu, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan fitur tambahan yang memberikan keamanan lebih tinggi dan kenyamanan dalam bertransaksi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh tentang preferensi konsumen sekaligus menjadi acuan bagi penyedia layanan *digital payment* dalam mengembangkan strategi yang lebih relevan dengan kebutuhan pengguna.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan atau pilihan individu terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan nilai, persepsi, dan pengalaman mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:179), preferensi konsumen adalah sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dari berbagai alternatif yang tersedia. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, kemudahan penggunaan, merek, hingga fitur produk. Dalam

konteks *digital payment*, preferensi konsumen dapat terlihat dari aplikasi apa yang paling sering digunakan, fitur apa yang paling dibutuhkan, dan jenis layanan yang paling menarik perhatian mereka. Solomon (2017:37) juga menyatakan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Preferensi tersebut dapat berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika sosial masyarakat, termasuk perubahan dalam pola transaksi keuangan dari tunai ke digital.

#### b. Pemilihan Produk

Pemilihan produk pada dasarnya merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana seseorang menentukan pilihan atas suatu barang atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Schiffman dan Kanuk (2014:216) menjelaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya bergantung pada manfaat fungsional semata, melainkan juga pada faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi cara mereka menilai sebuah produk. Artinya, ketika seseorang memilih, ia tidak hanya menimbang harga atau kualitas, tetapi juga kenyamanan, pengalaman sebelumnya, bahkan pengaruh lingkungan sekitar. Dalam konteks aplikasi *digital payment*, pemilihan produk bukan sekadar soal bisa digunakan untuk bertransaksi, tetapi juga menyangkut seberapa mudah aplikasinya dijalankan, seberapa aman data finansial pengguna, hingga apakah ada nilai tambah seperti *cashback* atau *reward* yang ditawarkan. Karena itu, pemilihan produk dalam layanan *digital payment* sebenarnya lahir dari kombinasi pertimbangan rasional, seperti efisiensi, keamanan, dan biaya, dengan pertimbangan emosional, yakni rasa percaya, nyaman, dan puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen modern tidak hanya membeli “fungsi”, tetapi juga membeli “pengalaman” yang membuat mereka akhirnya loyal terhadap suatu aplikasi.

#### c. Aplikasi Digital Payment

Aplikasi *digital payment* pada dasarnya adalah sistem pembayaran elektronik yang memudahkan masyarakat melakukan transaksi tanpa harus membawa uang tunai atau kartu fisik. Dengan hanya menggunakan ponsel pintar, pengguna dapat membayar belanjaan, mengisi saldo, memindai QR code, hingga melakukan transfer melalui *virtual account*. Kehadiran teknologi ini merupakan bagian dari perkembangan *financial technology (fintech)* yang bertujuan menghadirkan cara bertransaksi yang lebih cepat, praktis, dan aman. Tidak hanya itu, aplikasi *digital payment* kini juga terhubung langsung dengan berbagai layanan lain seperti *e-commerce*, transportasi daring, hingga investasi, sehingga memberi nilai tambah yang lebih luas bagi penggunaannya. Namun, di balik kemudahan tersebut, ada tantangan penting yang perlu diperhatikan, yaitu terkait keamanan data pribadi dan literasi keuangan pengguna. Oleh karena itu, penerapan aplikasi pembayaran digital tidak hanya sekadar menawarkan kemudahan, tetapi juga harus diimbangi dengan perlindungan konsumen serta pemahaman yang baik tentang cara penggunaannya (Lumintang et al., 2023; Wardhana, 2023; Suyanto, 2023).

#### d. Studi Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) pada aplikasi pembayaran digital secara konsisten diidentifikasi sebagai determinan penting yang memengaruhi sikap konsumen, niat penggunaan, dan preferensi pemilihan produk, khususnya karena kemudahan mempercepat proses transaksi dan mengurangi hambatan kognitif saat membayar, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian berulang. Namun, beberapa studi menemukan hasil yang lebih kompleks, selain meningkatkan niat penggunaan, kemudahan penggunaan kadang tidak langsung memengaruhi sikap atau perilaku tanpa perantara seperti *perceived usefulness* atau *perceived enjoyment*, sehingga efeknya bisa berbeda antar konteks dan sampel penelitian. Selain itu, kajian *neuromarketing* menunjukkan mekanisme psikologis tambahan “*pleasure of paying*” (kenikmatan saat membayar), yang timbul dari transaksi yang cepat dan lancar dengan *mobile payment* dan dapat mendorong peningkatan *purchase intention* atau *impulsive buying*, sehingga kemudahan penggunaan tidak hanya mempengaruhi preferensi melalui utilitas tetapi juga melalui afektif/emosional. Secara keseluruhan, studi-studi terdahulu merekomendasikan model penelitian yang menggabungkan konstruk kognitif dan afektif untuk menjelaskan preferensi konsumen dalam memilih produk berdasarkan kemudahan aplikasi pembayaran digital.

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu tidak hanya ingin menggambarkan bagaimana preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi *digital payment*, tetapi juga menguji sejauh mana hubungan antara variabel-variabel penting, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, serta tingkat kepercayaan terhadap keputusan konsumen. Pendekatan kuantitatif dipandang sesuai karena memungkinkan peneliti mengukur data secara objektif melalui kuesioner yang disusun dengan skala *Likert*, sehingga informasi yang diperoleh lebih sistematis dan

terukur. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif deskriptif membantu peneliti menyajikan fenomena secara faktual, sedangkan penelitian asosiatif memberikan pemahaman mengenai keterkaitan antarvariabel. Dengan kombinasi ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas sekaligus menjawab pertanyaan tentang faktor apa saja yang paling memengaruhi konsumen dalam memilih aplikasi *digital payment*.

**b. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey research dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengguna aktif aplikasi *digital payment*. Pemilihan pendekatan survei didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu memperoleh data primer secara langsung dari responden yang benar-benar menggunakan layanan pembayaran digital dalam aktivitas sehari-hari. Dengan cara ini, peneliti dapat mengidentifikasi preferensi konsumen secara lebih akurat, khususnya terkait kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Creswell dan Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian survei merupakan metode yang tepat untuk menggali sikap, persepsi, maupun perilaku individu dalam jumlah responden yang relatif besar, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan fenomena nyata di lapangan. Oleh karena itu, penggunaan survei dalam penelitian ini bukan hanya relevan, tetapi juga strategis dalam mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk berbasis *digital payment*.

**c. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi *digital payment* di Indonesia, khususnya mereka yang berada pada rentang usia produktif 17–50 tahun, memiliki *smartphone*, serta terbiasa melakukan transaksi digital. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni hanya melibatkan responden yang memenuhi kriteria pengguna aktif aplikasi *digital payment* minimal satu kali dalam seminggu. Pemilihan teknik ini dipandang tepat karena dapat menyeleksi responden yang sesuai dengan fokus penelitian mengenai preferensi konsumen berdasarkan kemudahan aplikasi. Jumlah sampel yang ditargetkan sekurang-kurangnya 100 responden, sesuai dengan ketentuan minimum analisis statistik dasar yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik non probabilitas yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, serta Creswell & Creswell (2021) yang menegaskan bahwa jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif harus mencukupi untuk menjamin validitas generalisasi.

**d. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara daring kepada responden yang aktif menggunakan aplikasi *digital payment*. Kuesioner dirancang dalam tiga bagian utama. Bagian pertama berisi identitas responden dan frekuensi penggunaan aplikasi, yang berguna untuk memahami profil dasar pengguna. Bagian kedua menanyakan aplikasi *digital payment* yang paling sering digunakan, sehingga dapat terlihat preferensi dominan di kalangan responden. Bagian ketiga terdiri atas pernyataan-pernyataan yang disusun dengan skala *Likert* lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yang digunakan untuk mengukur sejauh mana responden tertarik pada 21 indikator fitur aplikasi, seperti kemudahan, keamanan, kecepatan, dan kenyamanan. Pemilihan kuesioner daring dipandang tepat karena selain mampu menjangkau responden secara lebih luas, metode ini juga efisien dalam hal waktu dan biaya, serta menghasilkan data kuantitatif yang dapat diolah dengan baik untuk mendukung analisis penelitian (Sugiyono, 2019; Creswell & Creswell, 2023).

**e. Teknik Analisis Data**

**1) Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden serta tingkat preferensi konsumen terhadap masing-masing fitur dalam aplikasi *digital payment*. Analisis ini meliputi penyajian data berupa distribusi frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi sehingga dapat menunjukkan pola kecenderungan responden. Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif merupakan metode yang berfungsi untuk menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

**2) Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Validitas dapat diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria signifikan pada tingkat kepercayaan tertentu. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur suatu variabel, yang umumnya diuji dengan Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021)



### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (misalnya kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, dan promosi aplikasi *digital payment*) memengaruhi variabel dependen (preferensi konsumen). Model regresi ini memungkinkan peneliti untuk menilai kontribusi relatif masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi preferensi konsumen. Menurut Santoso (2021), regresi linier berganda dapat digunakan untuk menganalisis hubungan yang lebih kompleks antara beberapa variabel prediktor dengan satu variabel terikat.

### 4) Uji Signifikansi (Uji t dan Uji F)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Sedangkan uji F digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kedua pengujian ini dilakukan dengan bantuan software statistik seperti SPSS, yang mempermudah perhitungan serta interpretasi hasil. Menurut Priyanto (2018), uji t dan uji F penting untuk menguji hipotesis penelitian agar dapat ditarik kesimpulan yang valid secara statistik.

## 4. PEMBAHASAN

Di era digital saat ini, penggunaan aplikasi digital payment semakin menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Tidak hanya sekadar memudahkan transaksi, aplikasi ini juga memengaruhi cara konsumen memilih layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen lebih memilih satu aplikasi dibandingkan yang lain, fitur apa yang benar-benar mereka utamakan, serta sejauh mana mereka bersedia mengeluarkan biaya lebih demi mendapatkan keamanan dan kenyamanan tambahan. Dengan menggali preferensi ini, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang lebih dekat dengan pengalaman nyata konsumen, sekaligus menjadi acuan bagi pengembang aplikasi untuk menghadirkan layanan yang relevan, aman, dan mudah digunakan.

Sebelum masuk pada pembahasan, penulis berusaha menyampaikan beberapa pemikiran, bahwa perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat melakukan transaksi keuangan. Sistem pembayaran yang dulunya bersifat konvensional, seperti tunai atau cek, kini telah bertransformasi menjadi sistem digital yang lebih efisien dan fleksibel. Aplikasi digital payment muncul sebagai solusi modern yang tidak hanya mempermudah transaksi sehari-hari, tetapi juga mendukung aktivitas bisnis dengan kecepatan, keamanan, dan kenyamanan yang lebih tinggi. Di Indonesia, keberagaman aplikasi *digital payment* seperti Dana, OVO, Gopay, ShopeePay, LinkAja, hingga QRIS berbasis *mobile banking* memberikan konsumen banyak pilihan dengan fitur, layanan, dan keunggulan masing-masing, sehingga menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi penyedia layanan untuk memahami kebutuhan pengguna secara lebih mendalam.

Selanjutnya, penulis akan menguraikan pembahasan secara komprehensif mengenai artikel **“Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Berdasarkan Kemudahan Aplikasi Digital Payment”** dengan mengacu pada hasil kuesioner yang dianalisis, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki preferensi kuat terhadap aplikasi *digital payment* yang memberikan efisiensi, keamanan, dan keuntungan finansial. Temuan utama menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih aplikasi, sebagai berikut:

#### a. Pendahuluan Hasil Kuesioner

Pendahuluan hasil kuesioner ini membahas secara mendalam bagaimana konsumen memilih produk melalui aplikasi digital payment dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kuesioner disusun dengan tujuan utama untuk memahami faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan konsumen, mulai dari fungsionalitas aplikasi, kemudahan penggunaan, hingga manfaat ekonomi yang mereka rasakan. Responden yang dilibatkan berasal dari berbagai latar belakang, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pengalaman dalam menggunakan layanan digital, sehingga gambaran yang diperoleh cukup representatif. Pertanyaan kuesioner sengaja dibuat sederhana namun menyentuh pengalaman nyata, seperti kemudahan bertransaksi, kepuasan terhadap fitur, serta persepsi mereka tentang nilai tambah aplikasi, misalnya kecepatan transaksi, integrasi dengan layanan lain, dan potensi penghematan biaya yang dirasakan.

Hasil olahan kuesioner memperlihatkan kecenderungan menarik, di mana konsumen lebih memilih aplikasi digital payment yang tidak hanya praktis digunakan, tetapi juga mampu memberikan manfaat nyata dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pandangan Loudon & Della Bitta (1993:154) yang menegaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh fungsionalitas produk, tingkat kenyamanan, serta keuntungan ekonomi yang ditawarkan. Data mengindikasikan bahwa aplikasi dengan navigasi sederhana, transaksi yang cepat, serta dukungan fitur tambahan seperti cashback

maupun diskon lebih banyak diminati. Selain itu, aspek keamanan juga menjadi penentu penting, karena konsumen merasa lebih percaya dan tenang ketika menggunakan aplikasi yang memiliki sistem perlindungan data yang transparan dan terjamin. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen digital terbentuk dari kombinasi pengalaman nyata dan nilai manfaat yang mereka peroleh, sehingga preferensi mereka berkembang secara alami berdasarkan aspek kemudahan, kenyamanan, dan keuntungan ekonomi. Temuan ini membuka ruang pembahasan lebih, sebagai berikut:

### 1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden serta tingkat preferensi konsumen terhadap masing-masing fitur dalam aplikasi *digital payment*. Analisis ini meliputi penyajian data berupa distribusi frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi sehingga dapat menunjukkan pola kecenderungan responden. Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif merupakan metode yang berfungsi untuk menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

### 2) Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.1: Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung X1	R Hitung X2	R Hitung Y	R tabel (n=100, df=98)	Hasil Uji
	Preferensi Konsumen	Memilih Produk	Digital Payment		
P1	0,621	0,701	0,732	0,197	Valid
P2	0,641	0,754	0,696	0,197	Valid
P3	0,643	0,789	0,792	0,197	Valid
P4	0,691	0,901	0,803	0,197	Valid
P5	0,686	0,884	0,742	0,197	Valid
P6	0,702	0,859	0,631	0,197	Valid
P7	0,743	0,853	0,590	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olahan data SPSS 24, 2024

Tabel 4.2: Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan	
Perilaku Konsumen	0,796	>0,70	Reliabel
Memilih Produk	0,918	>0,70	Reliabel
Aplikasi <i>Digital Payment</i>	0,838	>0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas (Tabel 4.1), Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1 (Preferensi Konsumen), X2 (Pemilihan Produk), dan Y (*Digital Payment*) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,197). Dengan demikian, semua item dinyatakan valid sehingga layak digunakan dalam pengukuran konstruk penelitian. Selain itu, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (Tabel 4.2), memperlihatkan nilai 0,796 untuk X1, 0,918 untuk X2, dan 0,838 untuk Y, yang semuanya lebih besar dari batas minimal 0,70. Artinya, instrumen penelitian reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik. Hal ini menegaskan bahwa kuesioner dapat dipercaya untuk menggali preferensi konsumen dan perilaku mereka dalam memilih aplikasi *digital payment*.

### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>								
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,749	1,920		2,994	,003		
	Preferensi Konsumen	,305	,107	,311	2,850	,005	,362	2,763
	Memilih Produk	,457	,102	,491	4,496	,000	,362	2,763
a. <i>Dependent Variable: Aplikasi Digital Payment</i>								

a. *Dependent Variable: Aplikasi Digital Payment*

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24,2024

Selanjutnya, hasil analisis regresi linier berganda (Tabel 4.3), model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi X1 (Preferensi Konsumen) = 0,305, Sig. 0,005 (<0,05). Preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *digital payment*. Koefisien regresi X2 (Pemilihan Produk) = 0,457, Sig. 0,000 (<0,05). Pemilihan produk memberikan pengaruh positif yang lebih dominan terhadap *digital payment* dibandingkan X1. Dengan demikian, semakin tinggi preferensi konsumen dan semakin tepat pemilihan produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan aplikasi digital payment.

### 4) Uji Signifikansi (Uji t dan Uji F)

Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.4: Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,749	1,920		2,994	,003		
	Preferensi Konsumen	,305	,107	,311	2,850	,005	,362	2,763
	Memilih Produk	,457	,102	,491	4,496	,000	,362	2,763
a. Dependent Variable: Aplikasi Digital Payment								

a. *Dependent Variable: Aplikasi Digital Payment*

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24,2024

Hasil Uji t (Tabel 4.4), menunjukkan hasil sebagai berikut, X1 (Preferensi Konsumen):  $t_{hitung} = 2,850 > t_{tabel} = 1,984$ , Sig. 0,005. Ada pengaruh signifikan secara parsial. X2 (Pemilihan Produk):  $t_{hitung} = 4,496 > t_{tabel} = 1,984$ , Sig. 0,000. Ada Pengaruh signifikan dan lebih kuat dibandingkan X1. Artinya, baik preferensi konsumen maupun pemilihan produk secara parsial memengaruhi penggunaan digital payment, namun variabel pemilihan produk lebih dominan.

Tabel 4.5: Hasil Uji F

<b>ANOVA</b>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1653,257	2	826,629	67,427	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	1189,183	97	12,260		
	Total	2842,440	99			

a. *Dependent Variable: Aplikasi Digital Payment*b. *Predictors: (Constant), Memilih Produk, Preferensi Konsumen*



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24, 2024

Hasil Uji Uji F (Tabel 4.5), menunjukkan F hitung = 67,427 dengan Sig. 0,000 (<0,05). Ini berarti variabel X1 (Preferensi Konsumen) dan X2 (Pemilihan Produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y (*Digital Payment*). Dengan demikian, model regresi dapat dikatakan fit dan mampu menjelaskan variasi penggunaan *digital payment* secara baik.

## 5) Hasil Pengolahan Data

Hasil penelitian menegaskan bahwa konsumen digital tidak hanya mempertimbangkan preferensi pribadi, seperti kenyamanan, kemudahan, atau pengalaman sebelumnya, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh atribut produk yang nyata, seperti biaya transaksi rendah, fitur keamanan berlapis, kecepatan transaksi, serta program *reward* (*cashback*, poin, dan diskon). Secara teoritis, temuan ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional. Konsumen memilih aplikasi *digital payment* bukan sekadar karena “suka” atau “terbiasa”, tetapi lebih karena aplikasi tersebut memberikan manfaat nyata, efisiensi, rasa aman, dan keuntungan finansial.

Hasil penelitian ini memperlihatkan gambaran nyata tentang cara konsumen digital mengambil keputusan. Mereka bukan hanya memilih aplikasi pembayaran karena tampilan yang menarik atau kebiasaan semata, melainkan karena aplikasi tersebut benar-benar memberi rasa aman, praktis, dan keuntungan nyata. Misalnya, seseorang mungkin awalnya menyukai aplikasi tertentu karena sering direkomendasikan teman. Tetapi setelah digunakan, mereka lebih bertahan karena aplikasi itu menawarkan biaya transaksi rendah, *cashback* menarik, proses cepat, serta keamanan berlapis. Inilah yang membuat konsumen merasa bahwa aplikasi tersebut bukan hanya alat transaksi, tetapi juga mitra keuangan sehari-hari yang membantu menghemat biaya dan memberi kenyamanan.

Secara sederhana, konsumen modern menginginkan pengalaman transaksi yang lengkap diantaranya, mudah digunakan (antarmuka sederhana dan tidak rumit), aman (memberikan perlindungan data dan autentikasi yang meyakinkan) dan menguntungkan (ada *reward*, *cashback*, dan fleksibilitas transaksi). Dari sisi praktis, temuan ini memberi pesan kuat kepada pengembang aplikasi *digital payment*, jangan hanya mengandalkan promosi sesaat. Yang lebih penting adalah meningkatkan kualitas fitur, memperkuat sistem keamanan, dan menghadirkan manfaat nyata. Dengan begitu, aplikasi bukan hanya sekadar dipakai, tetapi juga bisa menjadi pilihan utama dan bertahan lama di hati konsumen.

### b. Biaya Transaksi Rendah

Biaya transaksi yang rendah menjadi salah satu faktor utama yang paling berpengaruh dalam mendorong konsumen memilih aplikasi *digital payment*, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil olahan data kuesioner dengan SPSS 24 (2024). Analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa variabel pemilihan produk (X2), yang di dalamnya mencakup aspek biaya transaksi, memiliki koefisien regresi paling tinggi (0,457) dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Temuan ini menegaskan bahwa konsumen saat ini sangat peka terhadap adanya biaya tambahan dalam setiap transaksi. Aplikasi yang menawarkan biaya murah atau tanpa biaya tambahan cenderung lebih diminati karena memberikan rasa nyaman dan nilai lebih secara finansial. Dengan demikian, walaupun faktor lain seperti kemudahan tampilan maupun kecepatan transaksi juga memengaruhi keputusan, faktor efisiensi biaya terbukti menjadi penentu kuat dalam mendorong loyalitas serta keputusan akhir konsumen untuk menggunakan aplikasi *digital payment*.

Selain itu, rendahnya biaya transaksi memiliki dampak strategis yang signifikan bagi keberlangsungan aplikasi digital payment di tengah persaingan yang semakin intens. Aplikasi yang mampu menghadirkan biaya transaksi minimal atau bahkan gratis lebih mudah membangun loyalitas karena menawarkan keuntungan nyata dan langsung dirasakan pengguna. Hasil uji F (F hitung = 67,427; Sig. 0,000) memperkuat fakta bahwa preferensi konsumen dan pemilihan produk berpengaruh secara simultan, dengan aspek biaya rendah dalam pemilihan produk sebagai faktor yang dominan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif mampu mendorong peningkatan penggunaan aplikasi, memperbesar jumlah pengguna aktif, sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan perlu menempatkan biaya transaksi rendah sebagai elemen inti, bukan hanya sekadar strategi promosi sesaat, tetapi sebagai fondasi untuk membangun citra positif dan keunggulan kompetitif di pasar pembayaran digital.

### c. Fitur Keamanan Berlapis



Keamanan berlapis menjadi aspek yang sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen menggunakan aplikasi *digital payment*. Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS 24 (2024), responden menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap aplikasi yang menghadirkan perlindungan berlapis, seperti PIN, *One Time Password* (OTP), verifikasi biometrik sidik jari, hingga *face recognition*. Hasil regresi linier berganda memperlihatkan bahwa indikator keamanan yang melekat pada variabel pemilihan produk (X2) memiliki kontribusi paling kuat terhadap penggunaan *digital payment* (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,457 dan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menegaskan bahwa konsumen tidak cukup hanya mengandalkan kenyamanan, melainkan juga menuntut jaminan perlindungan transaksi sebelum memutuskan menggunakan aplikasi. Dengan demikian, keberadaan fitur keamanan berlapis sudah menjadi syarat utama yang harus dimiliki aplikasi agar dipercaya oleh pengguna.

Lebih dalam, uji t parsial memperlihatkan bahwa baik preferensi konsumen (X1) maupun pemilihan produk (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap penggunaan *digital payment*, tetapi pengaruh X2 jauh lebih dominan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keamanan aplikasi adalah faktor kritis yang membangun loyalitas pengguna. Konsumen cenderung bertahan, bahkan merekomendasikan aplikasi tertentu, ketika mereka merasa transaksi dan data pribadinya terlindungi dari ancaman penipuan. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya kepercayaan (*trust*) sebagai dasar dalam pengambilan keputusan layanan berbasis digital (Kotler & Keller, 2016). Oleh sebab itu, pengembang aplikasi *digital payment* sebaiknya menempatkan keamanan sebagai prioritas utama, baik melalui penguatan sistem enkripsi, autentikasi multifaktor, maupun edukasi kepada pengguna. Dengan cara ini, aplikasi tidak hanya menawarkan kenyamanan transaksi, tetapi juga membangun rasa percaya dan aman, sehingga mampu mempertahankan pengguna di tengah persaingan industri *digital payment* yang semakin ketat.

#### d. Tampilan Antarmuka yang Sederhana dan Mudah Digunakan

Berdasarkan hasil olahan kuesioner dengan SPSS 24 (2024), dapat diketahui bahwa kesederhanaan dan kemudahan tampilan antarmuka aplikasi *digital payment* menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen. Desain aplikasi yang rapi, menu navigasi yang jelas, serta tata letak yang mudah dipahami membuat pengguna merasa lebih cepat dan nyaman saat melakukan transaksi. Analisis regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi kenyamanan pengguna dalam mengakses aplikasi, semakin besar pula kemungkinan mereka menjadikannya pilihan utama. Dengan demikian, antarmuka yang sederhana tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual semata, tetapi juga mampu menurunkan tingkat kebingungan pengguna, meningkatkan rasa percaya diri saat bertransaksi, serta mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, uji t parsial juga mengonfirmasi bahwa indikator tampilan antarmuka memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (*Digital Payment*). Konsumen cenderung memilih aplikasi yang *user friendly*, mudah dioperasikan, dan tidak menyulitkan saat digunakan karena dianggap lebih memberikan nilai tambah. Dari perspektif perilaku konsumen, hal ini menandakan bahwa kenyamanan dan efisiensi pengalaman penggunaan menjadi aspek utama, bukan hanya kecepatan transaksi atau rendahnya biaya. Implikasi praktis dari temuan ini ialah bahwa pengembang aplikasi perlu memberikan perhatian khusus pada kualitas desain *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX). Aplikasi dengan antarmuka sederhana bukan hanya lebih menarik bagi pengguna baru, tetapi juga meningkatkan kepuasan, menurunkan risiko kesalahan, dan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

#### e. Integrasi Fitur Transaksi dan Fleksibilitas

Integrasi fitur transaksi serta fleksibilitas layanan menjadi salah satu aspek utama yang menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi *digital payment*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel pemilihan produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *digital payment* (Y), di mana konsumen lebih menyukai aplikasi yang mampu menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu *platform*. Kehadiran fitur seperti QRIS, kemudahan *top up* dari beragam sumber (ATM, internet *banking*, *e-wallet*), transfer antar pengguna, dan pembayaran tagihan rutin membuat pengalaman bertransaksi lebih praktis tanpa harus berganti aplikasi. Inilah yang menjelaskan mengapa pengaruh pemilihan produk lebih dominan dibanding sekadar preferensi konsumen, karena manfaat nyata berupa kemudahan dan fleksibilitas lebih dirasakan langsung oleh pengguna. Dengan demikian, semakin tinggi integrasi fitur dalam aplikasi, semakin kuat pula minat konsumen untuk tetap menggunakannya.

Dari perspektif perilaku konsumen, fleksibilitas transaksi mencerminkan tuntutan masyarakat modern yang menghendaki akses cepat, mudah, dan dapat dilakukan kapan saja. Hasil uji simultan (uji F) juga mempertegas bahwa preferensi konsumen dan pemilihan produk secara bersama-sama memberi dampak signifikan terhadap penggunaan *digital payment*. Aplikasi yang menyediakan layanan transaksi

lintas *platform* dengan fleksibilitas tinggi tidak hanya memberikan efisiensi waktu, tetapi juga menumbuhkan rasa aman dan nyaman dalam mengatur keuangan harian. Oleh karena itu, bagi pengembangan aplikasi, strategi penting yang perlu dilakukan adalah memperluas integrasi fitur, misalnya menghubungkan aplikasi dengan *e-commerce*, transportasi *online*, maupun layanan keuangan lain seperti investasi. Semakin lengkap dan fleksibel layanan yang ditawarkan, semakin besar peluang aplikasi *digital payment* untuk menjadi pilihan utama di tengah ketatnya kompetisi industri *fintech*.

**f. Reward dan Nilai Tambah Finansial**

Berdasarkan hasil olahan kuesioner dengan SPSS 24 (2024), dapat diketahui bahwa *reward* dan keuntungan finansial menjadi salah satu faktor penentu yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen memilih aplikasi *digital payment*. Variabel pemilihan produk (X2), yang di dalamnya mencakup aspek insentif finansial seperti *cashback*, *point reward*, dan diskon, terbukti memberikan kontribusi besar terhadap penggunaan *digital payment* (Y). Hal ini menggambarkan bahwa konsumen masa kini tidak hanya mengutamakan kemudahan transaksi, tetapi juga mencari nilai tambah yang dapat dirasakan langsung dalam bentuk manfaat ekonomi. Dengan adanya *reward*, pengguna merasa dihargai dan termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi, sehingga loyalitas mereka terhadap aplikasi semakin meningkat. Dalam konteks ini, *reward* berfungsi tidak hanya sebagai pelengkap, melainkan sebagai daya tarik utama yang memperkuat preferensi konsumen terhadap suatu layanan.

Lebih lanjut, hasil regresi linier berganda dan uji t memperlihatkan bahwa *reward* berperan penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi *digital payment*. Konsumen cenderung tetap menggunakan aplikasi bahkan meningkatkan intensitas transaksinya ketika mereka memperoleh keuntungan nyata secara berulang, baik berupa *cashback* instan, akumulasi poin yang bisa ditukar, maupun program loyalitas khusus. Dari sisi psikologis, adanya insentif finansial menumbuhkan persepsi positif bahwa setiap transaksi menghasilkan “nilai lebih”, sehingga konsumen merasa diuntungkan dan semakin terikat dengan aplikasi tersebut. Dengan demikian, *reward* dan nilai tambah finansial dapat dipandang sebagai strategi kunci bagi penyedia layanan untuk mempertahankan pengguna, membangun loyalitas, serta meningkatkan daya saing di pasar *digital payment* yang semakin kompetitif.

**g. Ketersediaan Membayar Lebih untuk Keamanan dan Kenyamanan**

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji parsial, terlihat bahwa variabel pemilihan produk (X2) memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel preferensi konsumen (X1) terhadap penggunaan aplikasi *digital payment*. Salah satu faktor dominan dalam pemilihan produk adalah aspek keamanan dan kenyamanan, di mana mayoritas responden menyatakan rela membayar biaya lebih tinggi demi memperoleh jaminan tersebut. Temuan kuesioner memperlihatkan bahwa fitur proteksi berlapis, seperti *One Time Password* (OTP), sidik jari, hingga *face recognition*, serta tampilan aplikasi yang sederhana dan ramah pengguna menjadi penentu penting dalam keputusan konsumen. Hasil uji statistik dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menegaskan bahwa keamanan dan kenyamanan bukan sekadar fitur tambahan, melainkan elemen krusial yang mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan aplikasi. Dengan kata lain, ketersediaan membayar lebih menunjukkan adanya nilai emosional sekaligus psikologis yang dirasakan konsumen dari pengalaman bertransaksi yang aman dan nyaman.

Dari sisi praktis, temuan ini menegaskan bahwa penyedia layanan *digital payment* tidak bisa hanya mengandalkan strategi harga murah untuk menarik pengguna. Konsumen saat ini lebih mengutamakan kepastian perlindungan data, rasa aman dalam bertransaksi, serta kenyamanan penggunaan sehari-hari. Oleh karena itu, penyedia aplikasi perlu berinvestasi pada teknologi keamanan yang lebih canggih, memberikan edukasi kepada pengguna terkait perlindungan akun, serta menghadirkan antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami. Upaya ini tidak hanya membangun rasa percaya, tetapi juga mampu mendorong konsumen rela membayar lebih demi kualitas layanan. Dengan demikian, aspek keamanan dan kenyamanan dapat menjadi daya saing utama yang membuat aplikasi *digital payment* lebih unggul di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih aplikasi *digital payment* adalah biaya transaksi yang rendah, proses yang cepat, tingkat keamanan yang terjamin, serta kemudahan dalam penggunaan. Konsumen modern cenderung mengutamakan kenyamanan dan keamanan, sekaligus mencari aplikasi yang efisien dari segi biaya. Dengan kata lain, pengalaman pengguna yang lancar dan aman menjadi pertimbangan penting sebelum mereka memutuskan menggunakan aplikasi tertentu.

Penelitian ini membuktikan bahwa preferensi konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *digital payment*. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen dalam memilih aplikasi sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka mengenai kemudahan, kenyamanan, serta



nilai tambah yang ditawarkan. Konsumen lebih condong memilih aplikasi dengan tampilan antarmuka sederhana, mudah dipahami, dan tidak membingungkan. Preferensi tersebut juga terbentuk dari pengalaman positif yang dirasakan, sehingga aplikasi yang mampu memberikan kenyamanan transaksi berpeluang besar untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Variabel pemilihan produk (X2) menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan preferensi konsumen. Faktor-faktor nyata seperti rendahnya biaya transaksi, kecepatan pembayaran, sistem keamanan berlapis, serta adanya program *cashback* atau *reward* menjadi alasan utama dalam menentukan aplikasi *digital payment*. Dengan demikian, meski preferensi pribadi berperan penting, keputusan akhir konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat nyata dari produk itu sendiri. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi aspek emosional dan rasional, di mana konsumen modern lebih menekankan efisiensi dan keuntungan finansial.

Hasil Uji regresi linier berganda memperlihatkan bahwa preferensi konsumen dan pemilihan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan *digital payment*. Ini menunjukkan bahwa model penelitian dapat menjelaskan fenomena perilaku konsumen digital dengan baik. Hasil tersebut menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja dalam menentukan pilihan, melainkan melihat secara menyeluruh dari sisi kenyamanan, keamanan, dan keuntungan tambahan yang diperoleh.

Penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa konsumen saat ini semakin kritis dalam menentukan aplikasi yang digunakan. Mereka tidak sekadar mencari aplikasi fungsional, melainkan layanan yang mampu menjadi solusi finansial sehari-hari. Integrasi dengan berbagai layanan seperti *e-commerce*, transportasi daring, hingga fitur investasi merupakan nilai tambah yang dipertimbangkan dengan serius. Bahkan, sebagian konsumen bersedia membayar lebih jika aplikasi dapat memberikan jaminan keamanan serta kenyamanan yang optimal. Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen bukan semata ditentukan oleh harga, melainkan juga oleh kepercayaan dan kepuasan yang mereka rasakan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan bagi pengembang aplikasi *digital payment* agar layanan yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan pengguna. Beberapa strategi yang perlu diperhatikan adalah memperkuat sistem keamanan, menghadirkan antarmuka yang sederhana dan ramah pengguna, memperluas integrasi layanan seperti QRIS, serta menyediakan program *reward* yang nyata memberikan keuntungan finansial. Dengan demikian, penyedia layanan *digital payment* tidak hanya dapat menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan pengguna lama dengan memberikan rasa aman, nyaman, dan manfaat jangka panjang. Pada akhirnya, keberhasilan aplikasi *digital payment* sangat ditentukan oleh kemampuannya menjaga keseimbangan antara kemudahan, keamanan, serta nilai tambah yang berkelanjutan bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Erlangga. Jakarta : Halaman 183–190. *Relevan dalam membahas perilaku konsumen dan preferensi berdasarkan nilai dan manfaat produk*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H.M. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi. Halaman 45–52.
- Kapoor, A., Sindwani, R., Goel, M., & Shankar, A. (2022). *Mobile wallet adoption intention amid COVID-19 pandemic outbreak: A novel conceptual framework*. Computers & Industrial Engineering, 172, 108646.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15, Jilid 1).
- Loudon, David L. & Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th Edition). New York: McGraw-Hill. Halaman 152–158. Teori dasar tentang preferensi dan pengambilan keputusan konsumen.
- Lumintang, J., dkk. (2023). *Transisi Sistem Pembayaran Indonesia Era Digital*. Literasi Nusantara Abadi. Menjelaskan kaitan antara teknologi informasi dan perilaku pengguna aplikasi.
- Priyanto, D. (2018). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. Repository Penerbit Eureka
- Santoso, S. (2021). *Menguasai Statistik Multivariat: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behavior* (10th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Halaman 232–240. Menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen digital.
- Shetu, S. N., Islam, M. M., & Promi, S. I. (2022). *An empirical investigation of the continued usage intention of digital wallets: The moderating role of perceived technological innovativeness*. Future Business Journal, 8(1), 43.

- 
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, D. (2023). *Mengenal Dompot Digital di Indonesia*. (ed.)
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Perilaku Konsumen Digital
- Underdown, K., & Tamara, D. (2025). *Digital wallets: A study on the influence of consumer perceptions and attitudes on impulsive consumer behaviour*. *Frontiers in Human Dynamics*.
- Wang, M., Ling, A., He, Y., Tan, Y., Zhang, L., Chang, Z., & Ma, Q. (2022). *Pleasure of paying when using mobile payment: Evidence from EEG studies*. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1004068.
- Wardhana, A. (Ed.). (2023). *Financial Technology 4.0: Indonesia Perspective*. Penerbit EUREKA Media Aksara.