



Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis is licensed under
A [Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Preferensi Konsumen Terhadap Metode Pembayaran Digital di TikTok Shop dan Implikasi Bagi Pengembangan UMKM di Kota Singkawang

Syska Gloria¹⁾, Legawa Tegar Ramadhan²⁾ ✉, Doddy Primayudia³⁾

¹⁾ *Institut Sains dan Bisnis Internasional, Singkawang, Indonesia*
E-mail: sysgloria.isbimbi@gmail.com

²⁾ *Institut Sains dan Bisnis Internasional, Singkawang, Indonesia*
E-mail: legawa@stkip-singkawang.ac.id

³⁾ *Universitas Muhammadiyah Pontianak, Pontianak, Indonesia*
E-mail: doddy.primayudia@unmuhpnk.ac.id

□ Correspondence Author

Article Information:

Received 07, 23, 2025

Revised 08, 13, 2025

Accepted 08, 13, 2025

(Completed by Editor)

Keywords: Preferensi Konsumen, Pembayaran Digital, TikTok Shop, UMKM, Singkawang

© **Copyright:** 2025. Authors retain copyright and grant the JTMB (Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis) right of first publication with the work simultaneously licensed under a [Creative Commons Attribution License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal metode pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital di TikTok Shop serta implikasinya bagi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Singkawang. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, data diperoleh dari 100 responden perempuan usia 20–45 tahun yang pernah bertransaksi di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 77% konsumen lebih memilih metode pembayaran digital, dengan rincian e-Wallet (44%), QRIS (31%), dan PayLater (2%), dibandingkan dengan Transfer antar Bank manual (23%). Persepsi terhadap kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi digital menjadi faktor utama pembentukan preferensi konsumen. Selain itu, fitur interaktif seperti live shopping turut mendorong minat konsumen untuk berbelanja di TikTok Shop. Temuan ini memiliki implikasi strategis bagi UMKM, antara lain pentingnya adopsi sistem pembayaran digital dan pemanfaatan konten interaktif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini merekomendasikan dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan literasi digital dan fasilitasi teknologi untuk mendorong transformasi UMKM yang inklusif dan berkelanjutan di era ekonomi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi terhadap sistem pembayaran digital menjadi peluang strategis bagi UMKM lokal untuk bertransformasi secara digital.

How to cite:

Gloria, S., Ramadhan, L., & Primayudia, D. (2025). Preferensi Konsumen Terhadap Metode Pembayaran Digital di TikTok Shop dan Pengembangan UMKM di Kota Singkawang. *JURNAL TERAPAN MANAJEMEN DAN BISNIS*, 11(2). doi:<http://dx.doi.org/10.26737/jtmb.v11i2.7644>

INTRODUCTION

Kemajuan teknologi dan akses terhadap informasi telah mengubah dinamika kehidupan masyarakat secara signifikan. Salah satu buktinya adalah pesatnya perkembangan platform belanja daring atau e-commerce (Hendra Ramadan, 2024). Transformasi digital tidak hanya memengaruhi pola konsumsi masyarakat, tetapi juga mengubah sistem pembayaran menjadi lebih praktis dan efisien.

Menurut Majid et al. (2024), pada tahun 2023 Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia yaitu 212,9 juta pengguna, meningkat 35 juta atau 77% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan pesatnya adopsi teknologi internet di Indonesia. Selaras dengan hal tersebut, data dari Lembaga *We Are Sosial Media* yang dikutip Majid et al. menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pasar terbesar kedua TikTok setelah Amerika Serikat, dengan 109,9 juta pengguna.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong munculnya berbagai inovasi dalam dunia e-commerce, salah satunya adalah kehadiran TikTok Shop. Platform ini memadukan konten hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas jual beli dalam satu aplikasi. Menurut Haryati (2024), TikTok digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif oleh pelaku bisnis, terutama melalui pemanfaatan konten kreatif, video pendek, dan rekomendasi dari para *influencer*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juliana (2023), dijelaskan bahwa *live streaming* merupakan media interaktif dan menarik karena memungkinkan interaksi secara real-time antara penjual dan pelanggan (Fauziah, 2020, dalam Juliana, 2023). Selain itu, fitur live streaming juga dianggap efektif dalam menarik minat konsumen untuk langsung melakukan pembelian melalui halaman TikTok Shop (Naharul & Kadi, 2022, dalam Juliana, 2023). TikTok Shop menjadi alternatif belanja daring yang semakin diminati. Fitur live shopping dan sistem pembayaran digital yang terintegrasi menarik perhatian generasi muda untuk berbelanja secara cepat dan praktis. Konsumen kini cenderung memilih belanja daring karena kelengkapan produk, harga terjangkau, dan kenyamanan, dengan survei online turut memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian (Fernanda et al., 2025).

Salah satu inovasi penting dalam ekosistem e-commerce adalah sistem pembayaran digital. Metode ini mencakup transaksi nontunai seperti dompet elektronik (*e-Wallet*), mobile banking, virtual account, dan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Dibandingkan metode konvensional, sistem ini dinilai lebih cepat, praktis, dan aman. Bagi konsumen, pembayaran digital menawarkan efisiensi dan kenyamanan, sementara bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, digitalisasi transaksi membuka peluang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas operasional.

TikTok Shop sebagai fitur e-commerce dalam aplikasi TikTok, menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi daring, menawarkan pengalaman belanja yang imersif dan interaktif. Pengguna dapat membeli produk secara langsung dari konten video atau siaran langsung (*live streaming*), serta melakukan pembayaran digital secara real time. Fitur seperti *live shopping* dan integrasi metode pembayaran memudahkan konsumen, terutama generasi muda, untuk berbelanja secara cepat dan praktis. Keunggulan lain seperti variasi produk, harga terjangkau, dan kenyamanan membuat konsumen beralih ke belanja daring. Selain itu, survei online dan ulasan pembeli berperan penting dalam membentuk kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian. Keunikan ini menjadikan TikTok Shop relevan untuk diteliti, terutama terkait preferensi konsumen terhadap metode pembayaran yang digunakan.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena secara khusus mengkaji preferensi metode pembayaran digital di TikTok Shop pada konsumen di Kota Singkawang, sebuah daerah berkembang di Kalimantan Barat yang jarang menjadi fokus riset. Sebagian besar kajian terdahulu lebih menitikberatkan pada kota-kota besar atau *Platform e-Commerce* lain, sementara penelitian ini memusatkan perhatian pada fenomena di daerah berkembang. Penggunaan TikTok Shop dan adopsi pembayaran digital di Singkawang menunjukkan tren peningkatan, khususnya di kalangan generasi muda dan pengguna aktif media sosial. Temuan ini penting bagi UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan pergeseran preferensi konsumen lokal, terutama terkait tren belanja daring dan memilih opsi pembayaran digital yang paling diminati konsumen, sehingga dapat meningkatkan konversi penjualan.

Konsumen sebagai pelaku ekonomi selalu dihadapkan pada berbagai pilihan, dengan preferensi yang mencerminkan kecenderungan memilih produk atau layanan berdasarkan manfaat yang dirasakan (Zahara & Anwar, 2021). Dalam pembayaran digital, preferensi dipengaruhi faktor ekonomi maupun persepsi efisiensi, kemudahan, kenyamanan, dan keamanan. Teori utilitas dan preferensi konsumen menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih serta mengalokasikan sumber daya, dengan asumsi konsumen memiliki preferensi, menilai utilitas secara rasional, dan memiliki informasi memadai untuk mengambil keputusan (Girikallo et al., 2023). Preferensi menggambarkan alasan seseorang lebih menyukai suatu barang dibanding yang lain (Mursyid & Lamtana, 2020), sementara teori utilitas menekankan pemilihan alternatif yang memberi kepuasan maksimum, di mana semakin tinggi kepuasan konsumsi, semakin tinggi nilai utilitasnya (Hardiansyah & Putri, 2021). Oleh karena itu, memahami preferensi metode pembayaran konsumen penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital.

Di sisi lain, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, termasuk di Kota Singkawang. UMKM menjadi motor penggerak ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, pesatnya perkembangan teknologi menuntut pelaku UMKM untuk terus beradaptasi, terutama dalam sistem pemasaran dan pembayaran digital. Menurut Afkar dan Yusmaneli (2023), model bisnis TikTok Shop tidak hanya memberikan dampak pada pengalaman belanja konsumen, tetapi juga membawa implikasi positif terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. TikTok Shop membuka peluang bagi UMKM dan pelaku usaha lokal untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas, bahkan hingga ke pasar internasional.

Dalam konteks tersebut, pemahaman terhadap preferensi konsumen, khususnya dalam memilih metode pembayaran digital, menjadi kunci untuk menyesuaikan strategi bisnis agar tetap relevan dan kompetitif. Sayangnya, kajian mengenai preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital di TikTok Shop masih terbatas, terutama di wilayah berkembang seperti Kota Singkawang. Padahal, pemahaman ini sangat relevan untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital di TikTok Shop di Kota Singkawang. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana implikasinya bagi pengembangan UMKM lokal di Kota Singkawang.

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan preferensi konsumen di Kota Singkawang dalam memilih metode pembayaran digital saat berbelanja di TikTok Shop. Selain itu penelitian ini juga mengkaji implikasi dari preferensi tersebut terhadap strategi pengembangan UMKM di Kota Singkawang. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian perilaku konsumen digital di daerah serta manfaat praktis bagi UMKM dalam merespons perkembangan teknologi dan perubahan preferensi pasar

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital di platform TikTok Shop. Pendekatan ini dipilih karena dapat memaparkan kecenderungan pilihan konsumen secara kuantitatif tanpa menguji hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian deskriptif juga sesuai untuk mengkaji fenomena sosial dan ekonomi yang sedang berkembang, khususnya perubahan perilaku konsumsi di era digital.

Lokasi penelitian berada di Kota Singkawang, Provinsi Kalimantan Barat. Kota ini dipilih karena menunjukkan tren peningkatan penggunaan aplikasi digital dalam aktivitas perdagangan, termasuk platform TikTok Shop. Peningkatan penetrasi internet dan penggunaan smartphone menjadikan Kota Singkawang sebagai lokasi yang relevan untuk meneliti dinamika preferensi konsumen terhadap pembayaran digital. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025, bertepatan dengan meningkatnya aktivitas belanja daring menjelang pertengahan tahun.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen perempuan berusia 20–45 tahun di Kota Singkawang yang pernah melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop. Rentang usia ini dipilih karena kelompok tersebut dinilai aktif secara ekonomi dan terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam berbelanja secara daring. Sebanyak 100 responden dijadikan sampel melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti menjangkau individu yang relevan dan memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan TikTok Shop. Kriteria yang digunakan yaitu berdomisili di Kota Singkawang, pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal sekali dalam satu bulan terakhir, serta memiliki pengalaman menggunakan metode pembayaran digital seperti *e-Wallet*, Tranfer antar Bank, atau QRIS. Berikut adalah profil responden berdasarkan data yang diperoleh selama periode penelitian :

Table 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	20–25 tahun	32	32%
	26–30 tahun	24	24%
	31–35 tahun	22	22%
	36–40 tahun	14	14%
	41–45 tahun	8	8%
Jenis Pekerjaan	Mahasiswa	29	29%
	Ibu Rumah Tangga	13	13%
	Pegawai Negeri/Swasta	38	38%
	Wirausaha	16	16%
	Lainnya	4	4%
Lama Menggunakan TikTok	< 6 bulan	11	11%
	6 bulan – 1 tahun	24	24%
	1–2 tahun	37	37%
	> 2 tahun	28	28%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun dalam bentuk pilihan ganda dan checklist. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup jenis metode pembayaran digital yang digunakan (seperti *PayLater*, *e-Wallet*, QRIS, atau Transfer antar Bank), alasan pemilihan metode

tersebut, serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi, antara lain kemudahan, keamanan, biaya transaksi, promosi, dan kebiasaan penggunaan. Kuesioner dibagikan dalam dua bentuk, yaitu secara offline (dicetak dan disebarlang langsung kepada responden) dan online melalui *Google Form*, guna memperluas jangkauan serta mempermudah pengumpulan data.

Pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden yang terpilih serta melalui distribusi tautan *Google Form* secara daring, terutama melalui *platform WhatsApp* untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria. Sebelum pengisian, responden diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian dan petunjuk pengisian kuesioner agar data yang diperoleh akurat dan valid. Selain itu, dilakukan wawancara singkat dengan beberapa responden terpilih guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait alasan di balik pemilihan metode pembayaran digital yang mereka gunakan.

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung frekuensi dan persentase dari setiap pilihan jawaban pada setiap indikator. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan diagram untuk memperlihatkan pola dominan preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital. Temuan tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori preferensi konsumen dan dikaitkan dengan implikasinya terhadap strategi adaptasi UMKM di Kota Singkawang. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merespons perubahan perilaku konsumen di era digital secara lebih efektif.

RESULT AND DISCUSSION

Hasil survei terhadap 100 responden di Kota Singkawang menunjukkan adanya dinamika perilaku konsumen dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform belanja daring. Analisis dilakukan terhadap tiga aspek utama, yaitu intensitas belanja konsumen, alasan preferensi penggunaan TikTok Shop, dan kecenderungan terhadap metode pembayaran digital. Temuan ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi adaptif yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital.

Sebanyak 62% responden melakukan pembelian di TikTok Shop lebih dari dua kali per bulan, dikategorikan sebagai konsumen aktif. Sementara itu, 38% tergolong konsumen pasif dengan frekuensi belanja dua kali atau kurang per bulan. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu kanal e-commerce yang menarik perhatian sebagian besar masyarakat Kota Singkawang.

Table 2. Intensitas Konsumen Berbelanja di TikTok Shop

No	Frekuensi Belanja per Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Sering (> 2 kali/bulan)	62	62%
2.	Jarang (≤ 2 kali/bulan)	38	38%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tingginya proporsi konsumen aktif menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki potensi pasar yang signifikan bagi pelaku UMKM. Jika UMKM lokal mampu beradaptasi dengan fitur khas TikTok Shop, seperti konten video pendek dan sistem transaksi yang mudah, maka peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar akan semakin terbuka. Selain itu, intensitas belanja yang cukup tinggi mencerminkan bahwa konsumen mulai terbiasa dengan sistem belanja digital yang interaktif dan berbasis aplikasi. Bagi UMKM, kondisi ini merupakan peluang strategis untuk membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan konten yang menarik, interaktif, dan informatif.

Hasil survei mengungkapkan ditemukan lima alasan utama konsumen memilih berbelanja di TikTok Shop. Sebagian besar responden (37%) menyebut harga produk yang lebih murah sebagai alasan utama, didukung oleh adanya berbagai promo dan diskon. Banyak konsumen juga memanfaatkan gratis ongkir dan penawaran eksklusif yang hanya tersedia saat siaran langsung. Sebanyak 28% responden tertarik karena bisa berinteraksi langsung dengan penjual siaran langsung. *Fitur live shopping* memungkinkan konsumen untuk bertanya secara langsung tentang spesifikasi produk, seperti ukuran, stok, atau bahan produk, yang meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko kesalahan pembelian. Sejalan dengan temuan Juliana (2023) bahwa semakin menarik dan interaktif penyampaian informasi produk oleh *streamer*, semakin besar kemungkinan penonton tertarik melakukan pembelian.

Sementara itu, 21% responden memilih TikTok Shop karena banyaknya pilihan produk dan promo menarik saat *live shopping*. Temuan ini sejalan dengan Fernanda et al. (2025) yang menegaskan bahwa *fitur live shopping* menjadi salah satu daya tarik utama TikTok Shop karena menghadirkan pengalaman belanja interaktif yang menyerupai belanja secara *offline*. Konsumen dapat melihat detail produk secara langsung, berinteraksi real time dengan penjual, serta memperoleh informasi dan promo eksklusif. Produk yang ditampilkan saat live sering kali disertai penawaran terbatas seperti *bundling product*, potongan harga eksklusif, atau bonus produk. Produk yang sedang viral juga dianggap lebih kredibel dan layak untuk dicoba oleh konsumen. Alasan lainnya yaitu penjual memberikan edukasi dan informasi produk secara langsung (5%) dan sistem

pembayaran yang mudah dan beragam (9%) seperti *e-Wallet*, QRIS, Transfer antar Bank, hingga *PayLater*. Hal ini sangat membantu, terutama bagi pengguna yang tidak memiliki rekening bank, karena tetap dapat melakukan transaksi.

Table 3. Alasan Konsumen Memilih Berbelanja di TikTok Shop

No	Alasan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Harga produk lebih murah	37	37%
2.	Bisa interaksi langsung dengan penjual saat live	28	28%
3.	Banyak pilihan produk dan promo menarik saat live shopping	21	21%
4.	Penjual memberi edukasi dan info produk secara langsung	5	5%
5.	Sistem pembayaran yang mudah dan beragam	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mengejar harga murah, tetapi juga menginginkan pengalaman belanja yang bersifat interaktif, edukatif, dan *real time*. Hal ini menjadi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan engagement melalui pemanfaatan fitur live streaming secara optimal, terutama dalam menjelaskan manfaat produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta membangun kepercayaan.

Preferensi ini juga menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki keunggulan dibandingkan *e-Commerce* konvensional karena menyediakan pengalaman belanja berbasis hiburan (*shoppertainment*) yang bersifat komunikatif dan visual. Oleh karena itu, UMKM perlu menyusun strategi pemasaran yang memadukan konten kreatif, *storytelling* produk, serta pendekatan personal dalam setiap siaran langsung.

TikTok Shop menyediakan berbagai metode pembayaran untuk mendukung kemudahan transaksi bagi pengguna, meliputi kartu kredit/debit, dompet digital (*e-Wallet*), Transfer antar Bank, dan layanan *PayLater* (Safitri & Riofita, 2024). Berdasarkan Gambar 1, TikTok Shop menyediakan berbagai opsi pembayaran digital yang efisien, antara lain *e-Wallet* seperti DANA, GoPay, dan OVO; Transfer antar Bank, *Virtual Account* dari berbagai perusahaan bank ternama (BCA, BNI, BRI, Permata); kartu kredit atau debit yang berlogo *Visa*, *MasterCard*, dan *JCB* serta metode pembayaran berbasis QRIS. Seluruh pilihan pembayaran ini ditampilkan secara sistematis pada tahap *checkout*, sehingga memungkinkan pengguna untuk menentukan metode yang paling sesuai dengan preferensi dan ketersediaan fasilitas keuangan mereka. Selain metode digital, TikTok Shop

juga menyediakan layanan *Cash On Delivery* (COD) atau pembayaran tunai di tempat sebagai alternatif non-digital. Meskipun demikian, metode COD tidak selalu tersedia pada seluruh produk atau wilayah pengiriman, tergantung pada kebijakan penjual dan cakupan layanan logistik.



Fig 1. Tampilan Pemilihan Metode Pembayaran di TikTok Shop

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden (77%) menunjukkan preferensi terhadap metode pembayaran digital, dengan rincian e-Wallet seperti DANA, GoPay, OVO, dan lain-lain (44%), QRIS (31%), serta *PayLater* (2%). Sementara itu, hanya 23% responden yang masih menggunakan metode semi digital seperti Transfer antar Bank manual.

Table 4. Preferensi Konsumen terhadap Metode Pembayaran Digital di TikTok Shop

No	Metode Pembayaran	Kategori Pembayaran	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	PayLater	Digital	2	2%
2	E-Wallet (DANA, GoPay, OVO, dan lain-lain)	Digital	44	44%
3	QRIS	Digital	31	31%
4	Transfer antar Bank	Semi Digital	23	23%
Total			100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Temuan ini sejalan dengan Safitri & Riofita (2024) yang menyebut bahwa popularitas *e-Wallet* dan kemudahan *PayLatter* menjadi pendorong utama pertumbuhan transaksi di TikTok Shop. Tren ini diperkuat oleh perkembangan teknologi finansial (*fintech*), yang memicu peralihan dari pembayaran tunai dan kartu fisik menuju penggunaan *e-Wallet* seperti GoPay, OVO, dan DANA. *Platform* ini menawarkan kemudahan, keamanan, promo menarik, pencatatan transaksi otomatis, serta mendukung inklusi keuangan (Ramandini et al., 2025).

Metode pembayaran berbasis QRIS juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan keamanan. Faktor-faktor ini meningkatkan kenyamanan, rasa aman, dan pengalaman belanja positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang pada UMKM (Fadiah et al., 2024). Penerapan QRIS terbukti meningkatkan efisiensi transaksi dan memberikan dampak positif pada perilaku pembelian, sehingga layak diperluas adopsinya di Indonesia (Zalukhu & Lattu, 2025).

Selain sebagai sarana transaksi, TikTok Shop berperan sebagai platform yang menggabungkan hiburan dan belanja (*shoppertainment*), sehingga mudah diakses oleh berbagai segmen, termasuk mahasiswa. Meski demikian, Herdiana et al. (2024) mengingatkan adanya potensi dampak negatif seperti ketergantungan, penyebaran informasi yang tidak akurat, serta perilaku konsumtif berlebihan.

Untuk memahami pola preferensi konsumen secara lebih rinci, penelitian ini menyajikan perbandingan metode pemabyaran digital yang digunakan oleh responden berdasarkan kelompok usia. Data ini divisualisasikan pada Gambar 2, sehingga terlihat jelas tren pilihan metode pembayaran yang dominan pada masing-masing kelompok usia.

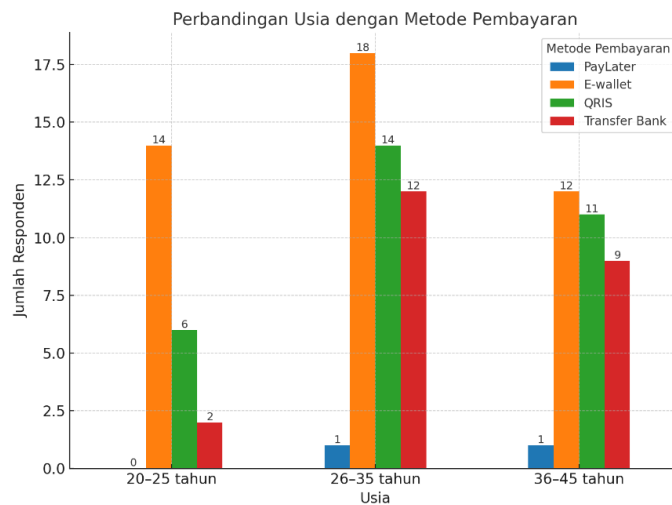


Fig2. Perbandingan Metode Pembayaran Digital Berdasarkan Kelompok Usia di TikTok Shop

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa e-Wallet menjadi metode pembayaran paling dominan di hampir semua kelompok usia, diikuti oleh QRIS, Transfer antar Bank dan *PayLater* dan *e-Wallet*. menjadi pilihan utama karena kombinasi kemudahan akses, promosi yang agresif (*cashback*, potongan harga, poin reward), integrasi dengan berbagai platform belanja, dan kecepatan transaksi yang tidak memerlukan uang tunai maupun kartu fisik. Tingkat penetrasi smartphone yang tinggi di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa dan pekerja muda, turut memperkuat adopsi *e-Wallet*. QRIS menempati posisi kedua karena kemampuannya memudahkan transaksi lintas aplikasi *e-Wallet* dan mobile banking hanya dengan satu kode QR. Konsumen tidak perlu menghafal nomor rekening atau memilih aplikasi tertentu; cukup memindai kode untuk membayar. Faktor keamanan, kecepatan, dan dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM semakin mendorong popularitas QRIS. Sedangkan *PayLater* relatif rendah karena sebagian konsumen masih menghindari utang atau cicilan untuk belanja daring, dan fitur ini biasanya digunakan hanya untuk pembelian bernilai besar atau saat ada promo tertentu. Tingkat literasi keuangan juga memengaruhi, di mana sebagian masyarakat masih khawatir dengan risiko bunga atau biaya tersembunyi. Sementara itu, Transfer antar Bank masih menjadi metode pembayaran yang cukup diminati oleh sebagian konsumen. Hal ini dipengaruhi kebiasaan lama terutama pada generasi yang lebih tua atau yang terbiasa bertransaksi secara konvensional, keterbatasan literasi digital yang membuat sebagian responden belum percaya penuh pada *e-Wallet* maupun QRIS, serta persepsi keamanan dan formalitas yang tinggi. Transfer antar Bank sering dianggap lebih resmi dan cocok untuk transaksi bernilai besar atau yang memerlukan bukti transfer formal. Meskipun termasuk kategori semi digital, Transfer antar Bank tidak sepraktis *e-Wallet* atau QRIS karena memerlukan input manual dan konfirmasi, sehingga kecepatan dan kemudahannya relatif lebih rendah.

Preferensi yang tinggi terhadap metode pembayaran digital menunjukkan pergeseran perilaku konsumen menuju transaksi yang lebih cepat, praktis, dan berbasis aplikasi. Temuan ini memiliki implikasi strategis bagi pelaku UMKM, mengingat konsumen cenderung menghindari proses pembayaran yang rumit atau memerlukan waktu lama.

Digitalisasi sistem pembayaran kini menjadi kebutuhan penting dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis. Adopsi metode pembayaran seperti *PayLater*, QRIS, dan *e-Wallet* tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional, transparansi keuangan, dan kesan profesional dalam layanan. Dengan demikian, UMKM perlu secara aktif mengikuti perkembangan teknologi pembayaran untuk menjawab ekspektasi konsumen modern di era digital.

Berdasarkan ketiga temuan utama dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen TikTok Shop di Kota Singkawang cenderung berbelanja secara aktif dan rutin (62%), mengutamakan efisiensi harga serta kemudahan interaksi, dan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap sistem pembayaran digital (77%). Temuan ini memiliki sejumlah implikasi penting, khususnya bagi pengembangan UMKM di daerah. Pertama, digitalisasi sistem pembayaran merupakan kebutuhan yang mendesak. Preferensi konsumen terhadap metode seperti QRIS, *e-Wallet*, dan *PayLater* menuntut pelaku UMKM untuk segera mengadopsi opsi pembayaran digital agar tetap diminati pasar. Kedua, *live shopping* terbukti bukan sekadar tren, melainkan strategi pemasaran yang efektif. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur live di TikTok memberikan peluang untuk membangun kepercayaan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Ketiga, meskipun harga tetap menjadi faktor dominan, UMKM juga perlu menambahkan nilai pada layanan, seperti edukasi produk, respons cepat, serta komunikasi yang interaktif. Terakhir, pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam menyusun program pendampingan, khususnya yang berkaitan dengan literasi digital, pelatihan *live commerce*, dan adopsi teknologi pembayaran yang ramah terhadap UMKM lokal.

Temuan ini sejalan dengan Afkar dan Yusmaneli (2023) yang melaporkan bahwa 45–60% pelaku usaha mengalami peningkatan jangkauan pasar, dan 30–60% mencatat kenaikan pendapatan sejak bergabung di platform ini. Dampak tersebut tidak hanya memperkuat ekonomi mikro, tetapi juga memberdayakan bisnis lokal dan mendorong pertumbuhan UMKM di era digital. Meliza dan Hastalona (2023) juga menegaskan bahwa pemahaman terhadap preferensi pembayaran konsumen dapat menjadi landasan bagi UMKM dan pembuat kebijakan untuk merancang strategi percepatan adopsi pembayaran digital, sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi strategis dalam menghadapi era digital. Transformasi menuju sistem pembayaran digital, seperti *PayLater*, QRIS, dan *e-Wallet*, menjadi langkah penting untuk menjawab preferensi konsumen sekaligus meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Di sisi lain, kemampuan UMKM dalam praktik *live commerce* perlu ditingkatkan, mengingat konsumen kini semakin mengutamakan interaksi langsung dan pengalaman belanja visual. Upaya ini perlu didukung oleh peran aktif pemerintah daerah dalam membangun ekosistem digital yang inklusif, melalui pelatihan literasi digital serta regulasi yang memfasilitasi adopsi teknologi secara berkelanjutan. Selain itu, pemanfaatan data preferensi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis akan membantu UMKM menyusun strategi promosi dan layanan yang lebih tepat sasaran. Integrasi dari berbagai aspek tersebut diharapkan

mampu memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di tengah perubahan perilaku pasar yang semakin digital.

CONCLUSIONS

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen TikTok Shop di Kota Singkawang memiliki preferensi kuat terhadap metode pembayaran digital, dengan *e-Wallet* (44%) sebagai pilihan utama dan QRIS (31%) di posisi kedua. Transfer antar Bank (23%) masih digunakan karena faktor kebiasaan dan keterbatasan literasi digital, sementara *PayLater* (2%) digunakan secara terbatas, terutama untuk transaksi bernilai tinggi atau ketika terdapat promo khusus. Preferensi terhadap *e-Wallet* dan QRIS didorong oleh kemudahan, kecepatan, dan keamanan yang dinilai lebih praktis dibandingkan metode semi-digital. Meskipun UMKM bukan objek utama dalam penelitian ini, hasil preferensi konsumen yang ditemukan memberikan implikasi strategis penting bagi pengembangan UMKM di Kota Singkawang. Untuk tetap kompetitif, UMKM perlu memastikan dukungan terhadap *e-Wallet* utama sekaligus menyediakan opsi QRIS guna memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan kemudahan transaksi.

Dukungan dari pemerintah daerah sangat diperlukan, khususnya dalam bentuk program pendampingan, pelatihan, dan penyediaan infrastruktur digital yang memadai agar transformasi digital UMKM dapat berlangsung inklusif, merata, dan berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel, yaitu konsumen perempuan usia 20–45 tahun dan fokus pada satu *platform e-commerce*. Oleh karena itu, disarankan penelitian lanjutan mengeksplorasi preferensi konsumen dari berbagai kelompok usia dan gender serta membandingkan antar platform belanja daring untuk memperluas pemahaman terhadap perilaku konsumen digital di daerah.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden di Kota Singkawang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya rekan sejawat yang telah memberikan masukan konstruktif dalam proses penyusunan penelitian ini.

CONFLICTS OF INTEREST STATEMENT

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses, mulai dari penyusunan, pengumpulan data, analisis, hingga penulisan artikel, dilakukan

secara independen tanpa pengaruh dari sponsor, institusi bisnis, maupun pihak lain yang dapat memengaruhi hasil dan interpretasi data.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

Penelitian ini merupakan hasil kerja kolaboratif tiga penulis. Penulis pertama berperan dalam merumuskan masalah penelitian, menyusun latar belakang, melakukan pengumpulan data, serta melaksanakan analisis terhadap hasil penelitian. Sementara itu, penulis kedua bertanggung jawab atas penyusunan kajian pustaka, serta penulisan dan penyuntingan naskah akhir. Pengembangan instrumen penelitian, interpretasi data dilakukan oleh penulis ketiga. Penulis secara aktif terlibat dalam seluruh tahapan penelitian dan bersama-sama menyetujui isi serta hasil akhir artikel ini.

REFERENCES

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model bisnis TikTok Shop dan implikasinya terhadap ekonomi digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Fadiah, P. S., Kurnianingsih, F., Hidayat, R. N., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh metode pembayaran QRIS terhadap keputusan pembelian pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 219–227. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Fernanda, A., Priyana, W. W., & Surahman, C. (2025). TikTok Shop: Fenomena belanja online generasi muda, antara kemudahan dan keamanan transaksi. *JOONG-KI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 1160–1168.
- Girikallo, A.S. dkk. (2023). *Buku Ajar Mikro Ekonomi*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Hardiansyah, R., & Putri, A. S. (2021). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Haryati, R. (2024). Analisis perilaku belanja online Generasi Z: Studi kasus pada pengguna TikTok di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, 18(1).
- Herdiana, H. D., Putri, I. H., & Aisyah, L. (2024). Perkembangan teknologi TikTok Shop sebagai media berbelanja pada mahasiswa sosiologi Universitas Jember. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 262–268. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11559709>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Sinomika Journal*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Majid, M. K. A., Sa'dullah, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan perilaku belanja online melalui TikTok Shop pada Generasi Z: Perspektif konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796–1806. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383>

- Meliza, J., & Hastalona, D. (2023). Preferensi konsumen dalam memilih metode pembayaran digital: Studi kasus pada usaha rumahan pengolahan hasil laut di Desa Sentang, Kec. Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, *V*(1), 158–166.
- Mursyid & Lamtana. (2020). *Dasar-Dasar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE.
- Ramadan, H. (2024). Minat Generasi Z terhadap belanja online TikTok Shop di Kabupaten Bener Meriah. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, *2*(1), 73–85. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i1.147>
- Ramandini, N., Hijjah, H. D., & Romadi, A. B. (2025). Inovasi layanan keuangan digital (fintech) sebagai pendukung pertumbuhan e-commerce: Kajian literatur. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, *1*(2), 97–110. <https://doi.org/10.71312/mrbima.v1i2.447>
- Safitri, F. A. N., & Riofita, H. (2024). Strategi TikTok marketing dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, *5*(4), 312–320.
- Zahara, V. M., & Anwar, C. J. (2021). *Mikroekonomi (Sebuah pengantar)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Zalukhu, S., & Lattu, A. (2025). The influence of using the QRIS digital payment method on customer purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(1), 445–454. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3064>