

Transformasi Perilaku Konsumen Melalui Layanan Fintech: Studi Observasional pada UMKM Kota Medan

Syarifuddin Hz Nasution

Prodi D3 Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

E-mail: syarifuddinhz@polmed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji transformasi perilaku konsumen sebagai respons terhadap adopsi layanan financial technology (fintech) oleh UMKM di Kota Medan. Menggunakan pendekatan kualitatif observasional, studi ini memfokuskan pada sektor kuliner, ritel, dan jasa dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Hasil menunjukkan bahwa integrasi layanan fintech seperti e-wallet dan QRIS telah mengubah pola transaksi konsumen, meningkatkan loyalitas melalui insentif digital, serta membentuk persepsi profesionalisme terhadap UMKM. Transformasi perilaku terlihat dalam preferensi pembayaran non-tunai, pencarian nilai tambah digital (seperti cashback), serta ekspektasi akan efisiensi dan kemudahan transaksi. Di sisi lain, tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan kekhawatiran keamanan masih dihadapi pelaku UMKM. Penelitian ini menegaskan bahwa fintech tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai katalis modernisasi UMKM dan pembentuk perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci: Fintech, perilaku konsumen, UMKM, transformasi digital, pembayaran digital, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study examines the transformation of consumer behavior in response to the adoption of financial technology (fintech) services by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Medan City. Employing a qualitative observational approach, the research focuses on the culinary, retail, and service sectors, utilizing data collection techniques such as participatory observation and in-depth interviews. The findings reveal that the integration of fintech services—such as e-wallets and QRIS—has altered consumer transaction patterns, enhanced customer loyalty through digital incentives, and shaped perceptions of professionalism toward MSMEs. Behavioral transformations are evident in the growing preference for cashless payments, the pursuit of digital added value (such as cashback), and heightened expectations for efficiency and transactional convenience. Conversely, challenges such as limited digital literacy and security concerns remain prevalent among MSME actors. This study affirms that fintech functions not merely as a transaction tool, but also as a catalyst for MSME modernization and a driver of consumer behavior transformation in the digital era.

Keywords: Fintech, consumer behavior, MSMEs, digital transformation, digital payment, customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berinteraksi dengan sistem keuangan. Salah satu inovasi paling menonjol adalah kemunculan financial technology (fintech), yang secara fundamental telah merevolusi cara individu dan pelaku usaha melakukan transaksi keuangan. Di Indonesia, adopsi fintech meningkat secara pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh penetrasi internet yang tinggi, penggunaan smartphone yang meluas, serta preferensi masyarakat terhadap sistem pembayaran yang cepat, mudah, dan aman (Wulandari & Ibrahim, 2023). Layanan fintech seperti e-wallet, pembayaran digital (QRIS), peer-to-peer lending, dan platform investasi mikro telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, tidak hanya di kota besar tetapi juga di wilayah tingkat dua seperti Medan (Purba et al., 2025).

Sebagai salah satu kota metropolitan di luar Pulau Jawa, Kota Medan menunjukkan dinamika ekonomi yang aktif, terutama melalui pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM di Medan memiliki peran vital dalam menyerap tenaga kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, serta menciptakan inovasi di sektor jasa dan perdagangan (Wulandari et al., 2025). Namun, tantangan klasik yang dihadapi UMKM tetap berkisar pada akses ke modal, efisiensi operasional, dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Dalam hal inilah, layanan fintech hadir bukan sekadar sebagai alat transaksi, tetapi sebagai katalis transformasi dalam ekosistem bisnis UMKM (Anifa et al., 2022).

Fenomena ini menjadi lebih relevan ketika dilihat dari perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini semakin mengedepankan efisiensi, kenyamanan, dan kecepatan dalam

melakukan pembelian barang dan jasa (Wulandari et al., 2025). Mereka cenderung memilih penyedia layanan yang menyediakan opsi pembayaran digital, promo cashback, atau integrasi dengan platform belanja online. Dengan demikian, adopsi fintech oleh UMKM tidak hanya merupakan respon terhadap perubahan teknologi, tetapi juga bentuk adaptasi terhadap preferensi konsumen yang semakin digital-savvy (Aprisca & Aligarh, 2024).

Transformasi perilaku konsumen yang dimaksud tidak terbatas pada aspek teknis pembayaran, melainkan juga menyangkut pola keputusan pembelian, loyalitas terhadap merek, serta persepsi terhadap profesionalisme pelaku usaha (Ryndian Gusty et al., 2025). Layanan fintech turut menciptakan ekspektasi baru dari konsumen, seperti keterlacakan transaksi, keamanan data, dan integrasi dengan media sosial atau aplikasi belanja (Khan et al., 2023). Di sisi lain, UMKM yang tidak mampu mengikuti arus digitalisasi berisiko kehilangan pangsa pasar, terutama dari segmen konsumen muda yang sudah terbiasa dengan kemudahan teknologi finansial (Cueto et al., 2022).

Sejumlah studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa fintech berkontribusi dalam meningkatkan inklusi keuangan dan memperluas akses UMKM terhadap sistem perbankan serta ekosistem digital (Balyuk, 2023; Hidayat et al., 2024). Namun demikian, penelitian yang secara khusus menyoroti perubahan perilaku konsumen sebagai dampak dari adopsi fintech pada skala mikro, khususnya pada UMKM lokal di wilayah perkotaan seperti Medan, masih sangat terbatas. Sebagian besar studi lebih menekankan aspek adopsi teknologi dari sisi pelaku usaha atau regulasi kebijakan, tanpa menggali lebih dalam bagaimana fintech memengaruhi cara konsumen berinteraksi dan bertransaksi dengan pelaku UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan

menggunakan pendekatan observasional kualitatif, yang memungkinkan peneliti menangkap dinamika perilaku secara langsung di lapangan. Melalui pengamatan terhadap aktivitas penjual dan pembeli di sejumlah UMKM di Kota Medan terutama sektor kuliner, ritel, dan jasa dapat dilihat bagaimana layanan fintech diintegrasikan dalam proses bisnis sehari-hari serta bagaimana konsumen meresponsnya.

Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan aspek lokal, seperti tingkat literasi digital masyarakat, persepsi keamanan terhadap aplikasi fintech, serta dukungan infrastruktur pembayaran digital di Kota Medan. Kondisi ini menjadi penting mengingat tidak semua daerah memiliki kesiapan digital yang sama. Medan, sebagai kota besar dengan keberagaman demografis dan sosial ekonomi, menyajikan latar yang menarik untuk mengkaji interaksi antara konsumen, teknologi, dan pelaku usaha kecil.

Adapun urgensi dari penelitian ini dapat dilihat dari sisi strategis. Dengan memahami bagaimana fintech mengubah perilaku konsumen, UMKM dapat merancang strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan manajemen keuangan yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Pemerintah daerah dan lembaga keuangan juga dapat menjadikan temuan ini sebagai acuan dalam merumuskan program literasi keuangan digital atau insentif bagi UMKM yang mengadopsi teknologi pembayaran modern.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan utama: Bagaimana transformasi perilaku konsumen terjadi melalui pemanfaatan layanan fintech dalam aktivitas UMKM di Kota Medan? Dari pertanyaan ini akan ditelusuri dimensi perubahan perilaku apa yang paling signifikan, bagaimana proses adopsinya terjadi, dan bagaimana respon UMKM terhadap perubahan tersebut.

2. LANDASAN TEORI

Teori Financial Technology (Fintech)

Fintech merupakan hasil integrasi antara teknologi informasi dan layanan keuangan, yang memungkinkan terjadinya proses transaksi secara cepat, efisien, dan aman (Adams Gbolahan Adeleke et al., 2022). Di dalam ekosistem fintech, terdapat berbagai bentuk layanan seperti e-wallet, QR code payment, peer-to-peer lending, dan micro-investment platform. Di Indonesia, layanan seperti GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja telah menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi digital sehari-hari, termasuk dalam transaksi di sektor UMKM.

Menurut Schueffel (2016), fintech tidak hanya memodernisasi layanan keuangan, tetapi juga mendorong partisipasi pelaku usaha informal ke dalam sistem keuangan formal melalui proses digitalisasi (Senyo et al., 2023). Bagi UMKM, fintech dapat berfungsi sebagai penghubung antara penyedia jasa dan konsumen, serta antara pelaku usaha dengan lembaga keuangan. Dengan semakin meningkatnya akses terhadap internet dan smartphone, fintech berperan dalam memperluas inklusi keuangan dan meningkatkan efisiensi operasional usaha kecil.

Teori Perilaku Konsumen dalam Ekosistem Digital

Perilaku konsumen secara klasik diartikan sebagai proses internal dan eksternal yang dilalui seseorang atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa (Drossos et al., 2024). Dalam era digital, perilaku ini mengalami transformasi signifikan karena perubahan ekspektasi konsumen terhadap kenyamanan, kecepatan, dan transparansi dalam bertransaksi (Mayako & Wulandari, 2025).

Model perilaku konsumen dalam ekosistem digital dapat dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989), yang menekankan dua faktor utama: *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Kedua faktor ini memengaruhi sikap dan niat seseorang dalam mengadopsi teknologi baru, termasuk layanan fintech.

Dalam UMKM, konsumen kini cenderung memilih usaha yang menyediakan opsi pembayaran digital, menawarkan promo berbasis aplikasi, serta memiliki rekam jejak transaksi yang terekam dengan baik. Hal ini mencerminkan perubahan nilai dalam preferensi konsumen, di mana kepercayaan, efisiensi, dan keterhubungan digital menjadi indikator utama loyalitas pelanggan (Akbar, 2024).

Teori Adopsi Teknologi dan Difusi Inovasi pada UMKM

Menurut teori *Diffusion of Innovations* oleh Rogers (2003), adopsi teknologi adalah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara anggota sistem sosial. Proses ini dipengaruhi oleh lima karakteristik inovasi: keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*), ketercobaan (*trialability*), dan keterlihatan hasil (*observability*).

Pada UMKM di Kota Medan, adopsi fintech bergantung pada persepsi pelaku usaha terhadap manfaat teknologi, kesiapan infrastruktur lokal, serta permintaan konsumen. UMKM yang mampu mengintegrasikan fintech ke dalam proses bisnis mereka cenderung lebih responsif terhadap perubahan pasar, lebih kompetitif, dan lebih mudah diakses oleh konsumen yang telah terbiasa dengan ekosistem digital.

Selain itu, model TOE (Technology–Organization–Environment) juga relevan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi fintech oleh UMKM. Model ini mencakup: (1) aspek teknologi (kemudahan, manfaat, keamanan), (2) aspek organisasi (kapasitas SDM, struktur usaha), dan (3) aspek lingkungan (kebijakan pemerintah, persaingan, tekanan pasar).

Integrasi Layanan Fintech dalam Dinamika Konsumen–UMKM

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi fintech dalam sistem usaha mikro berdampak langsung terhadap hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya. Layanan pembayaran digital tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding dan layanan pelanggan (Saragih & Prayitta, 2023). Misalnya, kemampuan untuk melacak riwayat transaksi atau memberikan e-struk melalui aplikasi e-wallet memberikan kesan profesionalisme dan transparansi.

Di sisi konsumen, keterbukaan informasi dan kemudahan bertransaksi memengaruhi persepsi terhadap nilai yang ditawarkan UMKM (Natania & Dwijayanti, 2024). Fenomena ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk atau jasa, dan lebih cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan pelaku usaha yang menunjukkan kapabilitas digital.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi observasional deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena transformasi perilaku konsumen yang terjadi sebagai respons terhadap pemanfaatan layanan fintech oleh UMKM di Kota Medan. Dengan

metode ini, peneliti berupaya menggali makna, persepsi, dan respons konsumen terhadap pengalaman bertransaksi digital, serta cara UMKM menyesuaikan diri terhadap dinamika tersebut.

Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara, yang merupakan salah satu kota besar dengan tingkat adopsi fintech yang berkembang pesat di luar Pulau Jawa. Fokus observasi diarahkan pada UMKM di sektor kuliner, ritel, dan jasa, karena sektor ini memiliki frekuensi transaksi konsumen yang tinggi dan menjadi sektor utama dalam ekosistem UMKM kota. Subjek penelitian terdiri atas pelaku UMKM yang telah mengadopsi layanan fintech (misalnya e-wallet, QRIS, digital payment) dan konsumen yang melakukan transaksi langsung di lokasi UMKM yang diamati.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik berikut:

a. Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas transaksi antara pelaku UMKM dan konsumen di lokasi usaha. Observasi difokuskan pada penggunaan layanan fintech, pola interaksi, serta respons konsumen terhadap fitur digital (misalnya kemudahan transaksi, promo digital, kepercayaan terhadap sistem pembayaran).

b. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan terhadap pemilik/pengelola UMKM serta beberapa konsumen yang bersedia memberikan informasi lebih lanjut. Wawancara bersifat semi-terstruktur dan menggali topik-topik seperti:

- Motivasi penggunaan layanan fintech
- Perubahan perilaku transaksi sebelum dan sesudah adopsi fintech

- Persepsi terhadap keamanan dan kenyamanan digital payment
- Persepsi terhadap perubahan loyalitas atau kepuasan pelanggan

Informan dipilih menggunakan purposive sampling, yakni berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi:

- a. UMKM aktif yang telah menggunakan layanan fintech minimal selama 6 bulan terakhir
- b. Konsumen yang secara aktif menggunakan layanan pembayaran digital dalam transaksi sehari-hari

Untuk memperkuat validitas, dilakukan teknik snowball sampling dalam mengidentifikasi informan kunci tambahan yang direkomendasikan oleh informan awal.

Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif dengan pendekatan Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahap:

- a. Reduksi Data: Menyaring dan merangkum data yang relevan dari hasil observasi dan wawancara.
- b. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk naratif, tabel tematik, atau kutipan penting yang merepresentasikan dinamika di lapangan.
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Menafsirkan pola-pola yang muncul dari data untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menarik kesimpulan substantif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM dan Penggunaan Fintech di Kota Medan

Hasil observasi pada sejumlah UMKM di sektor kuliner, ritel, dan jasa di Kota Medan menunjukkan bahwa penggunaan layanan fintech sudah menjadi bagian yang cukup terintegrasi dalam operasional harian. Sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi informan telah menggunakan sistem pembayaran berbasis QRIS atau e-wallet seperti GoPay, OVO, dan DANA. Integrasi ini umumnya bermula dari kebutuhan untuk menjawab permintaan konsumen yang semakin sering menanyakan metode pembayaran non-tunai.

Wawancara dengan pelaku usaha mengindikasikan bahwa adopsi fintech bukan hanya berkaitan dengan kemudahan transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi usaha untuk meningkatkan daya tarik dan profesionalisme bisnis. Seperti yang disampaikan oleh salah satu pemilik kafe lokal:

“Kalau tidak ada QRIS, pelanggan terutama anak muda, sering batal belanja. Mereka sudah jarang bawa uang tunai.”
(Informan pemilik UMKM Kuliner, 32 tahun)

Fakta ini menunjukkan bahwa adopsi fintech telah menjadi norma baru dalam interaksi dagang di kawasan urban seperti Medan, sekaligus menjadi pemicu perubahan preferensi dan ekspektasi konsumen.

Dimensi Transformasi Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis tematik, transformasi perilaku konsumen sebagai akibat dari penggunaan layanan fintech dapat

dikelompokkan ke dalam beberapa dimensi utama:

Tabel 1. Dimensi Transformasi Perilaku Konsumen Akibat Adopsi Fintech oleh UMKM

Dimensi Perubahan Perilaku	Indikator Temuan Lapangan	Dampak pada UMKM
Pola Pembayaran	Meningkatnya transaksi non-tunai melalui e-wallet dan QRIS	Mempercepat proses transaksi dan mengurangi kebutuhan uang kembalian
Loyalitas Konsumen	Promo cashback dan sistem poin digital meningkatkan kunjungan ulang	Meningkatkan retensi pelanggan dan daya saing
Persepsi Profesionalisme	Konsumen menganggap UMKM dengan QRIS sebagai lebih terpercaya dan modern	Meningkatkan citra usaha di mata konsumen muda
Preferensi Keputusan Pembelian	Konsumen lebih memilih UMKM yang menawarkan pembayaran digital dan promo aplikasi	UMKM terdorong untuk aktif di platform digital dan berinovasi

a. Perubahan Pola Pembayaran

Penggunaan e-wallet dan QRIS mendorong pergeseran dari sistem pembayaran tunai menuju transaksi digital. Konsumen menganggap transaksi digital lebih cepat, higienis, dan praktis, terutama saat antrean panjang. Beberapa konsumen bahkan menyatakan bahwa keberadaan promo cashback menjadi motivasi utama memilih metode digital:

“Kalau pakai GoPay sering dapat cashback, jadi lebih hemat. Saya lebih pilih tempat yang ada opsi itu.”

(Informan Konsumen, 25 tahun)

b. Peningkatan Loyalitas Konsumen

Beberapa UMKM secara aktif menggunakan fitur promo di aplikasi fintech untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, misalnya melalui voucher diskon yang hanya berlaku jika pembayaran dilakukan secara digital. Konsumen mengasosiasikan layanan ini dengan profesionalisme dan kredibilitas usaha. Hal ini berkontribusi pada peningkatan frekuensi kunjungan.

c. Persepsi Terhadap Profesionalisme UMKM

Keberadaan sistem pembayaran digital dipandang oleh konsumen sebagai indikator bahwa pelaku UMKM mengikuti perkembangan zaman dan siap melayani secara efisien. UMKM yang menggunakan fintech lebih dipercaya, terutama oleh konsumen dari kalangan menengah urban dan generasi milenial.

d. Perubahan Preferensi dalam Keputusan Pembelian

Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk mencari informasi promo atau cashback sebelum melakukan pembelian. Beberapa bahkan menghindari toko yang tidak menyediakan opsi pembayaran digital. Perubahan ini mencerminkan adanya pergeseran nilai dalam proses pengambilan keputusan, dari sekadar harga dan produk menjadi kenyamanan dan nilai tambah berbasis teknologi.

Tantangan dan Respons UMKM

Meskipun mayoritas UMKM menunjukkan kesiapan dalam mengadopsi fintech, masih terdapat sejumlah tantangan yang diidentifikasi:

a. Kendala teknis dan konektivitas

Beberapa pelaku usaha mengalami kendala dalam mengakses jaringan internet yang stabil, terutama di lokasi yang belum sepenuhnya terdigitalisasi.

b. Kekhawatiran keamanan digital

Baik pelaku usaha maupun konsumen menunjukkan kehati-hatian terhadap potensi penyalahgunaan data atau kesalahan teknis dalam transaksi digital.

c. Literasi digital yang belum merata

Tidak semua pelaku UMKM memahami fitur dan potensi maksimal dari layanan fintech. Sebagian masih sebatas menggunakan fitur dasar tanpa mengeksplorasi fungsi seperti laporan transaksi otomatis atau integrasi dengan media sosial.

Namun, sebagian UMKM menunjukkan respons adaptif. Misalnya, beberapa pelaku usaha mengikuti pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah atau lembaga keuangan untuk memaksimalkan pemanfaatan fintech dalam strategi bisnis mereka.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi perilaku konsumen di Kota Medan sangat dipengaruhi oleh integrasi layanan fintech dalam operasional UMKM, khususnya di sektor kuliner, ritel, dan jasa. Penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet (GoPay, OVO, DANA) telah menjadi standar baru yang tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga membentuk ekspektasi dan preferensi konsumen.

Secara khusus, transformasi perilaku konsumen terlihat dalam empat dimensi utama: perubahan pola pembayaran ke arah non-tunai, peningkatan loyalitas melalui insentif digital, persepsi positif terhadap profesionalisme UMKM yang menggunakan fintech, serta pergeseran preferensi pembelian

berdasarkan ketersediaan metode pembayaran digital dan promo aplikasi. Perubahan ini menegaskan bahwa fintech tidak hanya berperan sebagai alat bantu transaksi, tetapi juga sebagai elemen penting dalam strategi bisnis dan branding UMKM di wilayah urban seperti Medan.

Namun demikian, adopsi fintech tidak lepas dari tantangan, termasuk kendala teknis, kekhawatiran keamanan digital, serta literasi digital yang belum merata di kalangan pelaku usaha. Meski begitu, sebagian UMKM menunjukkan respons adaptif dengan mengikuti pelatihan dan memanfaatkan fitur-fitur fintech secara lebih strategis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa layanan fintech memainkan peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumen sekaligus mendorong modernisasi UMKM. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi percepatan transformasi ekonomi digital di tingkat lokal, asalkan diimbangi dengan dukungan infrastruktur, edukasi, dan regulasi yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams Gbolahan Adeleke, Temitope Oluwafunmike Sanyaolu, Christianah Pelumi Efunniyi, Lucy Anthony Akwawa, & Chidimma Francisca Azubuko. (2022). Optimizing systems integration for enhanced transaction volumes in Fintech. *Finance & Accounting Research Journal*, 4(5), 345–363. <https://doi.org/10.51594/farj.v4i5.1511>
- Akbar, M. A. (2024). Customer-Centric Strategies: Navigating the Dynamics of Marketing Management for Competitive Advantage. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(2). <https://doi.org/10.60079/abim.v2i2.288>
- Anifa, M., Ramakrishnan, S., Joghee, S., Kabiraj, S., & Bishnoi, M. M. (2022). Fintech Innovations in the Financial Service Industry. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 287. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070287>
- Aprisca, D. P., & Aligarh, F. (2024). Revolutionizing MSMEs: The Impact of Mobile Payment Readiness through TOE Framework. *Innovation, Technology, and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 28–41. <https://doi.org/10.31603/itej.10657>
- Balyuk, T. (2023). FinTech Lending and Bank Credit Access for Consumers. *Management Science*, 69(1), 555–575. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4319>
- Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs. *Administrative Sciences*, 12(1), 8. <https://doi.org/10.3390/admsci12010008>
- Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1175–1192. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., & Novitasari, R. (2024). Transformasi Digital Pada UMKM di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pada Akses Pembiayaan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10). <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/1992>

- Khan, H. U., Sohail, M., Nazir, S., Hussain, T., Shah, B., & Ali, F. (2023). Role of authentication factors in Fin-tech mobile transaction security. *Journal of Big Data*, 10(1), 138. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00807-3>
- Mayako, P. A., & Wulandari, P. (2025). Higher Education Institution Marketing: Factors Influencing Students' Decision To Choose Politeknik Negeri Medan (POLMED). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 643–649. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN BAGI UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1).
- Purba, A. R. H. K., Syahlina, M., & Wulandari, P. (2025). The Influence of Integrated Marketing Communication Strategies on Enhancing the Adoption of GoPaylater Services. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi (IKOMIK)*, 5(1), 16–27. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v5i1.12109>
- Ryndian Gusty, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.156>
- Senyo, P. K., Gozman, D., Karanasios, S., Dacre, N., & Baba, M. (2023). Moving away from trading on the margins: Economic empowerment of informal businesses through FINTECH. *Information Systems Journal*, 33(1), 154–184. <https://doi.org/10.1111/isj.12403>
- Wulandari, P., & Ibrahim, M. (2023). Fintech Lending Business Ethics in Indonesia: A Case Study of Shopee Pinjam (SPinjam). *InFestasi*, 19(1), 13–21. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v19i1.19413>
- Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>