

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Metode Pembayaran Digital di Kalangan Gen Z

Chelsea Nur Fadilah, Harun Alrasyid, Ratna Tri Hardaningtyas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang

Email: chelseanf18@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Intention to Adopt Digital Payment* pada Generasi Z. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Social Influence*, dan *Trust*, sedangkan *Intention to Adopt Digital Payment* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (Google Form) kepada responden Generasi Z yang menggunakan *Digital Payment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Social Influence*, dan *Trust* berpengaruh terhadap *Intention to Adopt Digital Payment*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian adopsi teknologi serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi penyedia layanan *Digital Payment*, khususnya dalam konteks Perbankan Syariah. **Kata kunci:** *Digital payment, perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, trust, intention to adopt.*

ABSTRACT

This study aims to analyze The Factors Influencing the Intention to Adopt Digital Payments among Generation Z. The independent variables used in this study are Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, and Trust, while Intention to Adopt Digital Payments serves as the dependent variable. This study employed a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected through a questionnaire (Google Form) distributed to Generation Z respondents who use Digital Payments. The results indicate that Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, and Trust influence Intention to Adopt Digital Payments. The findings of this study are expected to contribute academically to the development of technology adoption studies and provide practical considerations for Digital Payment service providers, particularly in the context of Islamic Banking.

Keywords: *Digital payment, perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, trust, intention to adopt.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini penggunaan *digital payment* membawa implikasi besar terhadap cara individu dan bisnis melakukan transaksi keuangan. Adopsi *digital payment* ini tidak hanya menjadi tren konsumen, tetapi juga mendapat perhatian dari pelaku bisnis dan pemerintah. Pembayaran digital memang sedang meningkat di Indonesia. Hal ini berkembang dan sejalan dengan *booming* perdagangan elektronik serta pergeseran masyarakat Indonesia ke arah *cashless society* (Abdurrahman, 2023).

Hasil riset menunjukkan 74% responden aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai macam transaksi keuangan mereka (Wulandari, 2023). Gen Z mendominasi sebanyak 78% yang bersiap meninggalkan uang tunai (Abdurrahman, 2023). Di Indonesia, terdapat berbagai aplikasi dompet digital yang sangat populer dan terpercaya, yaitu Gopay, Dana, OVO, Shopeepay, LinkAja, Sakuku dan Bayarind (Bayarind, 2024).

Meningkatnya pertumbuhan pembayaran digital di Indonesia disebabkan karena banyaknya faktor yang bisa mempengaruhi (Alalwan et al., 2017). Berbagai penelitian mengenai niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru telah dilakukan dengan menggunakan berbagai teori seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA), *The Planned Behavior Theory* (TPB), *The Technology Acceptance Model* (TAM) dan *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Perceived usefulness merupakan salah satu variabel penting dalam memahami penerimaan teknologi. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* dan *digital payment* ((Prastiawan et al., 2021); (To & Trinh, 2021)).

Kegunaan saja tidak cukup untuk meyakinkan pengguna untuk mengadopsi suatu teknologi. *Perceived ease of use* atau persepsi tentang seberapa mudah teknologi tersebut digunakan, juga memainkan peran penting. Menurut Davis (1989), *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha yang berlebihan. Penelitian terdahulu menemukan hubungan signifikan antara PEOU dengan minat menggunakan *digital payment* (Chawla & Joshi, 2019).

Ketika seseorang melihat bahwa orang-orang disekitarnya menggunakan dan merasakan manfaat dari suatu teknologi, mereka cenderung tertarik untuk mengikutinya (Scheinfeld & Voorhees, 2022). Hal ini berkaitan dengan pengaruh sosial (*social influence*), yaitu tingkat sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang-orang yang dianggap penting percaya bahwa ia seharusnya menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2012).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka dasar analisis. TAM merupakan model yang bersifat parsimoni (*parsimonious*), sederhana namun memiliki validitas empiris yang kuat dalam menjelaskan penerimaan teknologi (Shankar & Datta, 2018). Namun, dalam konteks layanan keuangan digital seperti *digital payment*, TAM klasik dinilai belum sepenuhnya mampu menjelaskan kompleksitas perilaku pengguna.

Penelitian ini mengembangkan TAM dengan menambahkan variabel *social influence* dan *trust*. *Social influence* merefleksikan sejauh mana individu dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dalam menggunakan teknologi, sedangkan *trust* menjadi aspek krusial karena *digital payment* melibatkan risiko keamanan data dan privasi pengguna. Tingkat kepercayaan yang tinggi diyakini dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan minat adopsi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat adopsi *digital payment* pada Generasi Z dengan menggunakan kerangka *extended TAM* yang mencakup *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, dan *trust*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur adopsi teknologi serta kontribusi praktis bagi penyedia layanan *digital payment* dan perbankan syariah.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah model yang paling berpengaruh digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Hubungan antar konstruk pada model TAM dibuat berdasarkan model *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975. TAM sering dianggap sebagai arus penelitian utama untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu perilaku menerima dan menggunakan sistem informasi (Cheong & Park, 2005). Manfaat TAM adalah termasuk instrumen yang dapat

diandalkan dengan sifat pengukuran yang sangat baik, keringkasan, dan kekuatan empiris (Featherman & Pavlou, 2003).

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa niat adopsi teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, tanpa memasukkan *subjective norms* secara langsung (Davis, 1989). Perkembangan TAM untuk meneliti faktor-faktor determinan dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna.

Extended Technology Acceptance Model

Seiring perkembangan teknologi yang semakin kompleks, TAM klasik dinilai memiliki keterbatasan dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi tertentu, khususnya teknologi keuangan digital yang melibatkan risiko dan interaksi sosial yang kuat. Oleh karena itu, banyak penelitian mengembangkan TAM dengan menambahkan variabel eksternal yang relevan, yang dikenal sebagai *Extended Technology Acceptance Model*.

Pendekatan *Extended TAM* memungkinkan peneliti untuk memasukkan faktor-faktor kontekstual yang tidak tercakup dalam TAM klasik. Dalam konteks *digital payment*, variabel seperti *social influence* dan *trust* sering digunakan sebagai variabel tambahan karena terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi niat adopsi pengguna.

Digital Payment

Digital Payment atau disebut sebagai pembayaran digital adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti *sms banking*, *internet banking*, *mobile banking* dan dompet elektrik. Seluruh kegiatan tersebut dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik yaitu ponsel pintar (Saputra, 2019). Saat ini penggunaan *digital payment* sudah mendominasi kaum generasi X, Y, dan Z. Transaksi menggunakan digital memang terbilang mudah dan praktis selain itu *benefit* lain dari penggunaan transaksi melalui *digital payment* adalah adanya promosi-promosi yang didapatkan seperti *cashback*, dan diskon (Houston, 2020).

Perceived Usefulness

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Seseorang akan menggunakan suatu sistem apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna, dan sebaliknya tidak akan menggunakannya apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang berguna. Umumnya, manusia akan cenderung menggunakan suatu aplikasi apabila aplikasi tersebut membantu dan memudahkan pekerjaannya. *Perceived usefulness* sendiri dapat diartikan melalui kata *useful* yang berarti mampu digunakan secara menguntungkan (Davis, 1989).

Perceived Ease of Use

Arta & Azizah, (2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan.

Social Influence

Menurut (Venkatesh et al., 2012), *social influence* adalah sejauh mana pengguna teknologi merasa bahwa orang-orang penting dalam hidup mereka, seperti keluarga dan teman, menganggap bahwa mereka seharusnya menggunakan teknologi tertentu. Hal ini mencerminkan seberapa besar pengaruh lingkungan sosial mereka dalam membentuk keputusan untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Trust

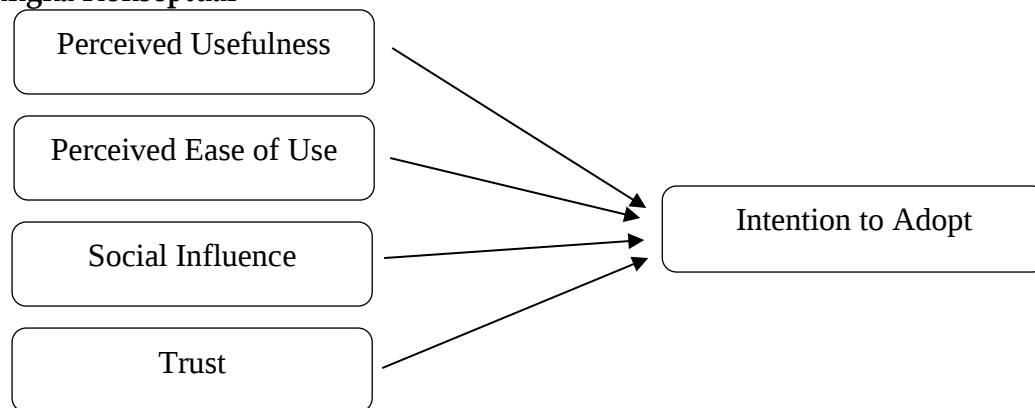
Trust adalah hal yang krusial dalam masalah pada transaksi *online* (Chawla & Joshi, 2019). *Trust* berperan penting dalam penggunaan suatu sistem informasi teknologi yaitu sistem *digital payment* karena kepercayaan dapat memberikan jaminan yang subjektif bahwa konsumen dapat memperoleh pengalaman yang positif tentang kualitas, keandalan, dan niat baik dari penyedia layanan *digital payment* (Inzaghi & Priyono, 2022). Ketika konsumen mulai

mempercai suatu sistem atau penyedia layanan, mereka akan mulai menggunakan aplikasi tersebut untuk bertransaksi (Yang et al., 2021). Dalam perspektif perbankan syariah, *trust* tidak hanya dipahami sebagai kepercayaan teknis, tetapi juga mencerminkan nilai amanah, keadilan ('adl), serta terhindar dari unsur gharar dalam transaksi *digital payment*.

Intention to Adopt

Behavioral intention to adopt adalah konsep yang menggambarkan tingkat keinginan individu untuk menggunakan atau mengadopsi teknologi atau sistem informasi yang berpengaruh terhadap efektivitas penggunaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa di masa depan (Davis, 1989). Menurut Lu, Huang dan Lo, 2010 dalam (Afgani et al., 2021), *behavioral intention* mengacu pada kesediaan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tersebut dan diyakini sebagai tindakan spontan. Mengacu pada teknologi, seperti yang dikemukakan oleh Davis (1989), *behavioral intention* dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk tetap menggunakan teknologi. Dapat disimpulkan definisi *intention to adopt of digital payment* adalah tingkat keinginan seseorang atau individu untuk menggunakan atau mengadopsi *digital payment*.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, penampilan data, hingga menganalisis data yang menekankan kepada analisis data numerik yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian, adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu Universitas Islam Malang, Kota Malang.

Waktu Penelitian

Adapun penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 sampai Oktober 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa dan mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang yang berjumlah kurang lebih 593 mahasiswa (Sumber: TU FEB Unisma).

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling purposive*.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Perceived Usefulness (PU) <i>Perceived Usefulness (PU)</i> adalah tingkat keyakinan mahasiswa bahwa penggunaan <i>digital payment</i> memberikan manfaat nyata dan meningkatkan efektivitas aktivitas transaksi keuangan sehari-hari.	(Davis, 1989) 1. Efisiensi transaksi, 2. Kecepatan transaksi, 3. Manfaat penggunaan, 4. Efektivitas pengelolaan keuangan, 5. Bermanfaat	1. <i>Digital payment</i> membantu saya melakukan transaksi keuangan dengan lebih efisien. 2. <i>Digital payment</i> membuat transaksi saya menjadi lebih cepat. 3. <i>Digital payment</i> bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan keuangan saya. 4. <i>Digital payment</i> meningkatkan efektivitas pengelolaan keuangan pribadi saya. 5. Secara keseluruhan, <i>digital payment</i> berguna bagi saya sebagai mahasiswa.
Perceived Ease of Use (PEOU) <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i> adalah tingkat keyakinan mahasiswa bahwa <i>digital payment</i> mudah dipelajari dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar.	(Davis, 1989) 1. Mudah dipelajari, 2. Mudah digunakan, 3. Mudah dipahami, 4. Tidak membutuhkan banyak usaha, 5. Mudah menjadi terampil	1. <i>Digital payment</i> mudah dipelajari. 2. <i>Digital payment</i> mudah digunakan. 3. Interaksi dengan <i>digital payment</i> jelas dan mudah dipahami. 4. Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan <i>digital payment</i>. 5. Saya cepat terbiasa menggunakan <i>digital payment</i>.
Social Influence (SI) <i>Social influence (SI)</i> atau pengaruh sosial adalah tingkat sejauh mana mahasiswa merasakan bahwa orang-orang penting di sekitarnya mempengaruhi keputusan untuk menggunakan <i>digital payment</i>.	(Venkatesh et al., 2003) 1. Pengaruh keluarga, 2. Pengaruh teman, 3. Dorongan lingkungan sosial, 4. Status	1. Orang-orang yang penting bagi saya menyarankan saya menggunakan <i>digital payment</i>. 2. Teman dan keluarga saya mempengaruhi keputusan saya menggunakan <i>digital payment</i>. 3. Lingkungan sekitar saya mendorong penggunaan <i>digital payment</i>. 4. Saya menggunakan <i>digital payment</i> karena banyak orang di sekitar saya menggunakannya.

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Trust <i>Trust</i> adalah tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan, keandalan, dan integritas sistem <i>digital payment</i> dalam melakukan transaksi keuangan.	(Featherman & Pavlou, 2003) 1. Keamanan, 2. Keandalan, 3. Integritas penyedia layanan	1. Saya percaya <i>digital payment</i> aman digunakan. 2. Saya percaya data pribadi saya terlindungi saat menggunakan <i>digital payment</i> . 3. Saya percaya penyedia layanan <i>digital payment</i> dapat dipercaya.
Intention to Adopt Digital Payment <i>Intention to adopt digital payment</i> adalah tingkat niat dan keinginan mahasiswa untuk menggunakan dan terus menggunakan <i>digital payment</i> di masa depan.	(Davis, 1989) 1. Niat Berkelanjutan, 2. Preferensi penggunaan, 3. Rekomendasi	1. Saya berniat menggunakan <i>digital payment</i> secara berkelanjutan. 2. Saya akan terus menggunakan <i>digital payment</i> di masa depan. 3. Saya akan merekomendasikan <i>digital payment</i> kepada orang lain.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dengan mengumpulkan data melalui penyebaran link kuesioner kepada responden pengguna *digital payment*. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket secara *online* dengan *Google Form* sebagai media yang disebar melalui berbagai media dengan tujuan untuk mengetahui responden mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *trust* terhadap *intention to adopt digital payment* pada generasi Z yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang, Kota Malang.

Metode Pengumpulan Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Skala yang digunakan adalah *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap terhadap suatu penelitian. Untuk melakukan kuantifikasi, diberi angka-angka sebagai simbol untuk dapat dilakukan perhitungan. Umumnya pemberian kode dengan angkanya sebagai berikut: sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju diberi skor 2, netral diberi skor 3, setuju diberi skor 4, sangat setuju diberi skor 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Responden

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden maka didapatkan data yang menjelaskan karakteristik responden. Deskripsi Karakteristik Responden sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	60	60
2.	Perempuan	40	40
Jumlah		100	100

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan keterangan hasil Statistik Deskripsi Karakteristik Responden didapatkan hasil bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 100, responden laki - laki berjumlah 60 atau 60%, sedangkan 40 atau 40% lainnya berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang menjadi sampel berjenis kelamin laki - laki.

Responden berdasarkan Jenis Penggunaan *Digital Payment*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden maka didapatkan data yang menjelaskan karakteristik responden. Deskripsi Karakteristik Responden sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Penggunaan *Digital Payment*

No.	<i>Digital Payment</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<i>E-wallet / OVO</i>	45	45
2.	QRIS	21	21
3	<i>Mobile Banking</i>	30	30
4	PayLatter	9	9
Jumlah		100	100

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan keterangan hasil Statistik Deskripsi Karakteristik Responden didapatkan hasil bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 100, sebanyak 45 responden melakukan transaksi *digital payment* dengan *E-Wallet* salah satunya OVO, 21 Responden menggunakan metode QRIS, 30 responden sering melakukan transaksi dengan *mobile banking* dan sisanya sebesar 9 responden menggunakan metode Paylater.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah Data	r-tabel	r-hitung	Keterangan
1	X1.1	100	0,165	0,315	Valid
2	X1.2	100	0,165	0,35	Valid
3	X1.3	100	0,165	0,927	Valid
4	X1.4	100	0,165	0,325	Valid
5	X1.5	100	0,165	0,34	Valid
6	X2.1	100	0,165	0,61	Valid
7	X2.2	100	0,165	0,665	Valid
8	X2.3	100	0,165	0,736	Valid
9	X2.4	100	0,165	0,595	Valid
10	X2.5	100	0,165	0,638	Valid
11	X3.1	100	0,165	0,731	Valid
12	X3.2	100	0,165	0,651	Valid
13	X3.3	100	0,165	0,662	Valid
14	X3.4	100	0,165	0,636	Valid
15	X4.1	100	0,165	0,761	Valid
16	X4.2	100	0,165	0,796	Valid
17	X4.3	100	0,165	0,798	Valid
18	Y1.1	100	0,165	0,747	Valid
19	Y1.2	100	0,165	0,783	Valid
20	Y1.3	100	0,165	0,834	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived usefulness</i>	0,702	Reliabel
<i>Perceived ease of use</i>	0,757	Reliabel
<i>Social influence</i>	0,869	Reliabel
<i>Trust</i>	0,788	Reliabel
<i>Intention to adopt digital payment</i>	0,889	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari 0,6 maka data reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Penelitian

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PU	100	3,000	5,000	4,64400	,419631
PE	100	3,000	5,000	4,55200	,392989
SI	100	3,000	5,000	4,50833	,476519
Trust	100	2,667	5,000	4,55336	,476705
DigitalPayment	100	2,667	5,000	4,55337	,486022
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		PU	PE	SI	Trust	DigitalPayment
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,64400	4,55200	4,50833	4,55336	4,55337
	Std. Deviation	,919631	,392989	,476519	,476705	,486022
Most Extreme Differences	Absolute	,339	,189	,193	,214	,222
	Positive	,339	,127	,151	,174	,179
	Negative	,245	,189	,193	,214	,222
Test Statistic		,739	,699	1,493	,954	,978
Asymp. Sig. (2-tailed)		,201 ^c	,172 ^c	,454 ^c	,391 ^c	,412 ^c

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

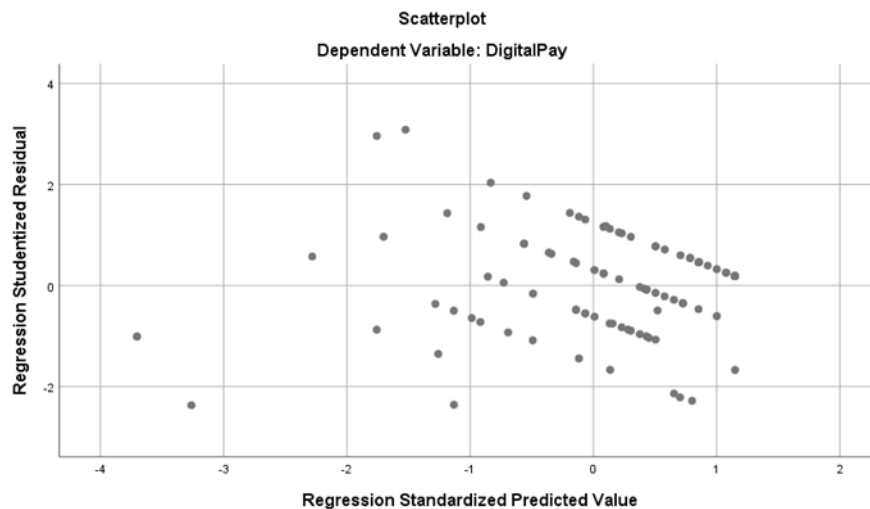
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PU	,542	1,187
	PE	,586	1,706
	SI	,419	2,387
	Trust	,572	1,747

a. Dependent Variable: Digital Payment

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi, *Brand Image*, Kualitas produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel dalam model regresi di penelitian ini.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Hasil analisis pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan dalam penyebarannya tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model yang diuji, sehingga asumsi ini terpenuhi.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,926	,458		2,020	,046
PU	,001	,043	,003	3,035	,002
PE	,121	,122	,098	2,994	,023
SI	,462	,119	,453	3,895	,000
Trust	,220	,101	,216	2,172	,032

a. Dependent Variable: Digital Payment

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$DP = 0,926 + 0,001PU + 0,121PE + 0,462SI + 0,220Trust + e$$

(0,002) (0,023) (0,000) (0,032)

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,809	4	2,702	20,412	,000 ^b
Residual	12,577	95	,132		
Total	23,386	99			

a. Dependent Variable: Digital Payment

b. Predictors: (Constant), Trust, PE, PU, SI

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian secara simultan pada tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 20,412 dengan *Signifikansi f* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Variabel *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Social influence*, *Trust* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt digital payment* pada Generasi Z.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,926	,458		,046
	PU	,001	,043	,003	,002
	PE	,121	,122	,098	,023
	SI	,462	,119	,453	,000
	Trust	,220	,101	,216	,032

a. Dependent Variable: Digital Payment

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,880 ^a	,762	,740	,363849	,762	20,412	4	95	,000

a. Predictors: (Constant), Trust, PU, PE, SI

b. Dependent Variable: Digital Payment

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui berdasarkan tabel, dimana Nilai *Adj R-Square* adalah 0.740 yang artinya pengaruh variabel independen *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Social influence*, *Trust* sebesar 75,7% terhadap *intention to adopt digital payment* pada Generasi Z. Sedangkan sebesar 26% (100-74%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan didalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Adopt Digital Payment* pada Generasi Z.

Perceived Usefulness adalah keyakinan akan kemudahan, yaitu tingkatan di mana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Davis, 1989). Penelitian telah menegaskan bahwa PU memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat menggunakan layanan *mobile payment service* (Liébana-Cabanillas et al., 2020).

Persepsi kemudahan merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem pada teknologi informasi yang digunakan tidak menyulitkan dan tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan, dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi juga tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga bisa dikatakan semakin tinggi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan *digital payment* sebagai sistem pembayaran.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Adopt Digital Payment* pada Generasi Z.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS. Selanjutnya selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Nurul Choirida pada tahun 2023 dengan judul penelitian analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS) sebagai sistem pembayaran (Studi Kasus Generasi Z Kecamatan Ngaliyan).

Hasil penelitian sejalan dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang menyatakan bahwa teknologi dapat diterima bila mudah digunakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Putri & Hascaryani, 2022) yang juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use fintech*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan *fintech* maka semakin tinggi juga niat untuk menggunakan *fintech*.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Adopt Digital Payment* pada Generasi Z

Social Influence adalah pengaruh dari lingkungan sosial atas pandangan dan pendapat orang-orang yang dipercaya terhadap suatu hal (Alsmadi et al., 2022) dan penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social influence* dengan *intention to use fintech*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh *social influence* maka semakin tinggi juga niat penggunaan *fintech*. Hal tersebut dikarenakan *social influence* memicu seseorang untuk melakukan hal baru mengikuti lingkungan sekitarnya salah satunya niat penggunaan *fintech*. Menurut penelitian (Phuong et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social influence* dengan *intention to use fintech*.

Hal ini sejalan dengan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang menyatakan bahwa niat seseorang dapat dipengaruhi oleh perilaku yang dimana faktor lingkungan juga dapat membentuk suatu sikap atau sikap seseorang (Ajzen, 1991). Bila lingkungan seseorang menggunakan *fintech*, maka akan membentuk suatu sikap dan kepercayaan terhadap *fintech*. Sehingga orang tersebut cenderung akan tertarik menggunakan *fintech*. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi *social influence* juga akan meningkatkan niat penggunaan *fintech*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Ashfiasari, (2021) yang juga menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use fintech*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Adopt Digital Payment* pada Generasi Z

Faktor kepercayaan ini dapat diartikan bahwa konsumen percaya bahwa sistem dapat diandalkan dan teknologi digital dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan akun konsumen. Ketika sesuatu dipercaya, penggunaannya aman, kemungkinan kehilangan data atau informasi sangat rendah, dan kemungkinan pencurian berkurang. Sementara kerahasiaan menjamin privasi semua masalah yang melibatkan informasi pengguna dan pelanggan, pihak lain tidak mengetahui hal ini (Kholid & Soemarso, 2018). Karena itu, sebagian besar pelanggan yang menggunakan QRIS tidak menyadari masalah keamanan dan kerahasiaan yang terkait dengan penggunaan sistem berbasis kode QR. Mereka hanya menganggap bahwa pihak pencetus menjamin keamanan dan kerahasiaan, padahal konsumen tidak tahu begitu amannya dan kerahasiaan dari sistem berbasis kode QR atau QRIS tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to adopt digital payment*. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh Generasi Z, maka semakin besar minat untuk menggunakan *digital payment*.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to adopt digital payment*. Kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan *digital payment* mendorong peningkatan minat adopsi.
3. *Social influence* berpengaruh terhadap *intention to adopt digital payment*. Dukungan dan pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman dan keluarga, berperan dalam membentuk minat penggunaan *digital payment*.
4. *Trust* berpengaruh terhadap *intention to adopt digital payment*. Tingkat kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan *digital payment*.

Saran

1. Bagi penyedia layanan *digital payment*, diharapkan dapat meningkatkan manfaat dan kemudahan penggunaan sistem, serta memperkuat aspek keamanan dan kepercayaan pengguna agar minat adopsi *digital payment* semakin meningkat.
2. Bagi institusi perbankan syariah, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan layanan *digital payment* yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti amanah, keadilan, dan terhindar dari unsur *gharar*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan atau menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, R. (2023). *DISKOPUKM - Survei Visa: 67 Persen Masyarakat Indonesia Bersiap Tinggalkan Uang Tunai*. <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/1311/survei-visa-67-persen-masyarakat-indonesia-bersiap-tinggalkan-uang-tunai>
- Afgani, K. F., Santoso, O. R., Pringgabayu, D., Dewi, E. F., & Simorangkir, Z. Z. (2021). *The Analysis on Factors Influencing the Use of Mobile Payment System Among Generation Z in Indonesia*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFORMGT.2017.01.002>
- Alsmadi, A. A., Alfityani, A., Alhwamdeh, L. N., Al_Hazimeh, A. M. d., & Al-Gasawneh, J. A. (2022). Intentions to use fintech in the Jordanian banking industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1351–1358. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.016>
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(April), 291–303.
- Bayarind, M. (2024). *7 Aplikasi Dompot Digital Terbaik di Indonesia 2024*. BayarInd. <https://www.bayarind.id/news/7-aplikasi-dompot-digital-terbaik-di-indonesia/>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256/FULL/XML>
- Cheong, J. H., & Park, M. C. (2005). Mobile Internet Acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125–140. <https://doi.org/10.1108/10662240510590324>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, 1(4), 307. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: a Perceived Risk Facets Perspective. *Intenational Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Houston, D. D. (2020). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium*, 7(2), 55–67. [https://doi.org/doi.org/10.25299/medium.2019.vol7\(2\).4094](https://doi.org/doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4094)

- Inzaghi, A., & Priyono, A. (2022). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Payment: Memperluas Model Meta-UTAUT dengan Faktor Personal Innovativeness, Anxiety, Trust, dan Grievance Redressal* (Vol. 01, Issue 02). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Kholid, F. I., & Soemarso, E. D. (2018). ANALISIS PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN NASABAH DAN KERBERMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-BANKING PADA PT BANK BNI SYARIAH KCP MAGELANG. *J. Sains Ekon. Dan Perbank. Syariah*, 8(2), 49–57.
- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44(9), 102009. <https://doi.org/10.1016/J.TELPOL.2020.102009>
- Nguyen Thi Hoai Phuong, Nguyen Dieu Thuy, Tran Linh Giang, Bui Thi Ngoc Han, Tieu Hoang Hieu, Nguyen Tan Long, Nguyen, H., & Long, T. (2022). Determinants of Intention To Use Fintech Payment Services: Evidence From Vietnam' Generation Z. *International Journal of Business, Economics and Law*, 26(1), 354–366.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243–260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Putu Emy Trimisyantari Putri, & Hascaryani, T. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Fintech Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 1(4), 658–670. <https://doi.org/10.21776/csefb.2022.01.4.10>
- Saputra, I. P. (2019). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT PADA MAHASISWA INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA. 1–23.
- Scheinfeld, E., & Voorhees, H. L. (2022). How Social Media, FoMO, and Isolation Influence Our Perceptions of Others Who “Break the Rules.” *Social Media and Society*, 8(2). https://doi.org/10.1177/20563051221103841/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_20563051221103841-FIG7.JPEG
- Shankar, A., & Datta, B. (2018). Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention: An Indian Perspective. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S72–S89. <https://doi.org/10.1177/0972150918757870>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 3).
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Forthcoming in MIS Quarterly*, 36 (1), 157–178. <https://doi.org/ssrn.com/abstract=2002388>
- Wulandari, C. S. (2023). *Dompot Digital Naik Daun, Membetot Minat Kala Pandemi*. BI Institute. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompot-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>