



Faktor yang memengaruhi intensi penggunaan mobile payment berkelanjutan di kalangan gen z: Ekstensi dari expectation confirmation model

FENYLIA NURSHAKIRA PUTRI KUSUMA^{1*}, RIANI RACHMAWATI

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat, 16424, Indonesia;

*Korespondensi: fenyliaurshakira@gmail.com

Diterima: 26 Juli, 2024

Disetujui: 27 Agustus, 2024

ABSTRAK

Latar Belakang: Industri fintech di Indonesia tumbuh pesat didorong oleh percepatan digitalisasi selama pandemi dan pendanaan yang positif pada kategori Fintech di ASEAN. **Temuan:** Sebagai negara berkembang dengan jumlah populasi unbanked yang tinggi, penggunaan m-payment berpotensi membantu tercapainya inklusi keuangan melalui kemudahan akses terhadap layanan keuangan yang bermanfaat dan terjangkau. **Metode:** Studi ini menggabungkan UTAUT2 dan ECM untuk memahami faktor yang secara signifikan memengaruhi intensi penggunaan m-payment secara berkelanjutan di kalangan Gen Z sebagai target pelanggan potensial di Indonesia. **Kesimpulan:** Hasil penelitian menemukan bahwa intensi penggunaan m-payment berkelanjutan secara positif dipengaruhi oleh Habit, Hedonic Motivation, Satisfaction, Facilitating Condition. Terdapat pula pengaruh tidak langsung dari Performance Expectancy terhadap intensi penggunaan berkelanjutan melalui mediasi variabel Satisfaction. Selain itu, studi menemukan peran mediasi Performance Expectancy pada hubungan Effort Expectancy dan Confirmation terhadap Satisfaction.

KATA KUNCI: ECM; gen z; intensi penggunaan berkelanjutan; m-payment; UTAUT2.

ABSTRACT

Background: Indonesia's fintech industry is rapidly growing, driven by the acceleration of digitalization during the pandemic and positive investor engagement in the Fintech category in ASEAN. **Findings:** As a developing country with a large unbanked population, the use of m-payments has the potential to help improve financial inclusion through better access to useful and affordable financial services. **Methods:** This study combines UTAUT2 and ECM to investigate factors that significantly influence the continuance intention in using m-payments among Gen Z as potential target customers in Indonesia. **Conclusion:** The findings showed that continuance intention to use m-payments was positively influenced by Habit, Hedonic Motivation, Satisfaction, Facilitating Condition. There is also an indirect effect of Performance Expectancy on continuance intentions through the mediation of the Satisfaction. In addition, the study found the mediating role of Performance Expectancy in the relationship between Effort Expectancy and Confirmation on Satisfaction.

KEYWORDS: continuance intention; ECM; gen z; m-payment; UTAUT2.

Cara Pengutipan:

Kusuma, F. N. P. & Rachmawati, R. (2024). Faktor yang memengaruhi intensi penggunaan mobile payment berkelanjutan di kalangan gen z: Ekstensi dari expectation confirmation model. *Journal of Youth and Outdoor Activities*, 1(2), 1-26. <https://doi.org/10.61511/jyoa.v1i2.2024.1390>

Copyright: © 2024 dari Penulis. Dikirim untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan dari the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



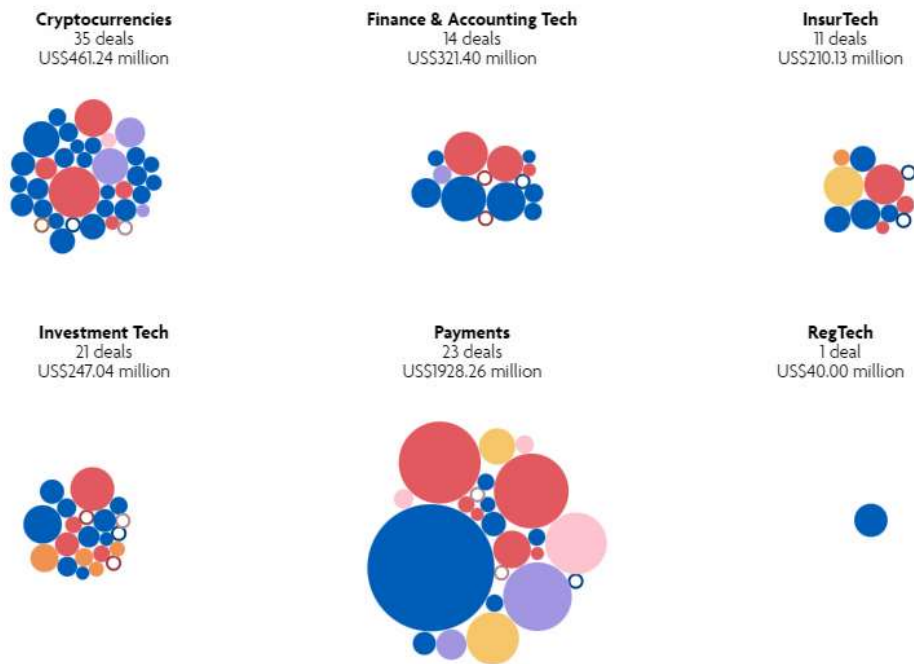
1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan teknologi seluler dan tingginya tingkat penetrasi internet telah membuat aktivitas kehidupan sehari-hari bergantung pada berbagai fungsi telepon seluler atau disebut juga ponsel (Cho, 2016). Hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan information and communication technology (ICT) saat ini yang telah memberikan kemungkinan yang tak terbatas terkait telekomunikasi dan digitalisasi proses bisnis hingga membuat efisiensi yang mampu meningkatkan pertumbuhan bisnis dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya (Iansiti and Lakhani, 2020). Dalam publikasi dari Asian Development Bank (2020), ICT disebut memudahkan pemerintah, bisnis, hingga masyarakat dalam berkomunikasi, diseminasi informasi, mengakses informasi relevan dan akurat untuk pengambilan keputusan sehingga memungkinkan proses yang lebih efisien dan kolaborasi untuk mengatasi berbagai masalah ekonomi, sosial, keuangan, dan pendidikan. Sebagai infrastruktur, ICT dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan daya saing berdasarkan serapan dan pemanfaatan ICT dalam bisnis dan masyarakat (ADB, 2010).

Pemanfaatan ICT tidak terlepas dari penggunaan internet. Menurut situs data digital Datareportal, sebanyak 5,16 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet per awal tahun 2023, setara dengan 64,4 persen dari total populasi dunia. Sebagai akibat dari meningkatnya jumlah pengguna smartphone dalam beberapa tahun terakhir, terjadi kenaikan signifikan terhadap permintaan maupun penggunaan aplikasi seluler (mobile app) untuk ponsel (Hsu dan Lin, 2015). Penggunaan aplikasi seluler telah berpengaruh besar terhadap kemudahan masyarakat melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam pembayaran. Laporan industri untuk pasar aplikasi seluler dari Worldpay pada tahun 2022 menemukan adanya peralihan penggunaan kartu perbankan secara bertahap ke dompet digital. Hal ini dapat disebabkan adanya akselerasi digital yang semakin meningkat semenjak pandemi COVID-19 (Center for Strategic & International Studies, 2020).

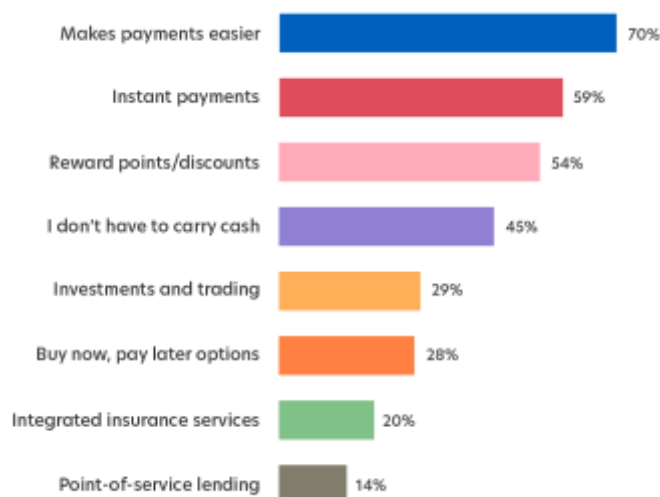
Selain itu, himbuan pembatasan jarak secara fisik selama pandemi telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan mendorong organisasi bisnis untuk menyediakan teknologi yang melayani konsumen tanpa atau minim kontak fisik (Puriwat dan Tripopsakul, 2021). Pola konsumsi mulai bergeser ke dalam belanja secara digital sehingga meningkatkan permintaan terhadap metode pembayaran mobile yang cepat sekaligus aman (Bank Indonesia, 2019). Oleh karena itu, sistem pembayaran non-tunai menggunakan aplikasi pada ponsel (mobile payment) dinilai menawarkan kemudahan dengan proses transaksi yang lebih aman dan cepat daripada menggunakan uang tunai atau kartu fisik (Lisana, 2021). M-payment juga memberikan keuntungan yang signifikan bagi merchant dengan biaya yang lebih rendah, pengalaman berbelanja yang lebih baik, dan akses ke data pelanggan (Hayashi dan Bradford 2014).

Menurut Laporan Pembayaran Global yang dirilis oleh Worldpay, m-payment telah menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan oleh konsumen di seluruh dunia, termasuk untuk kategori pembelanjaan online (49%) dan pembelian fisik di toko (29%) pada tahun 2021, dan diprediksi akan meningkat menjadi 53% dan 39% pada tahun 2025. Pendanaan financial technology (FinTech) di ASEAN bahkan mencapai US\$4,3 miliar hanya dalam sembilan bulan pertama tahun 2022, lebih tinggi dari jumlah pendanaan tahun 2018 hingga 2020 (UoB, 2022). Meskipun ekonomi global mungkin menghadapi keadaan sulit di masa depan, angka tersebut memiliki implikasi kepercayaan positif terhadap perkembangan industri FinTech di ASEAN. Kategori FinTech pembayaran pun secara konsisten mendapatkan jumlah investasi paling besar pada tahun 2022 (gambar 1).



Gambar 1. Kategori dan jumlah pendanaan fintech di ASEAN (Reimagined Fintech in ASEAN UOB, 2022)

M-payment dapat didefinisikan sebagai “setiap pembayaran di mana ponsel digunakan untuk memulai, mengesahkan, dan mengonfirmasi transaksi komersial” (Kim dan Crowston, 2012). M-payment memiliki banyak keuntungan karena fleksibilitas penggunaan yang dapat dilakukan kapan saja dari mana saja dengan mudah, apalagi dengan ketersediaan dan jangkauan luas jaringan koneksi internet maupun banyaknya titik akses Wi-Fi saat ini (Kalinić, Francisco, Cabanillas, Muñoz-Leiva, dan Marinković, 2019). Alasan teratas yang dikemukakan oleh penduduk ASEAN dalam penggunaan aplikasi finansial diantaranya adalah kemudahan pembayaran, pembayaran yang dilakukan secara instan, adanya reward points hingga kenyamanan tidak perlu membawa uang tunai setiap saat, yang semuanya ditawarkan pada m-payment (gambar 2).

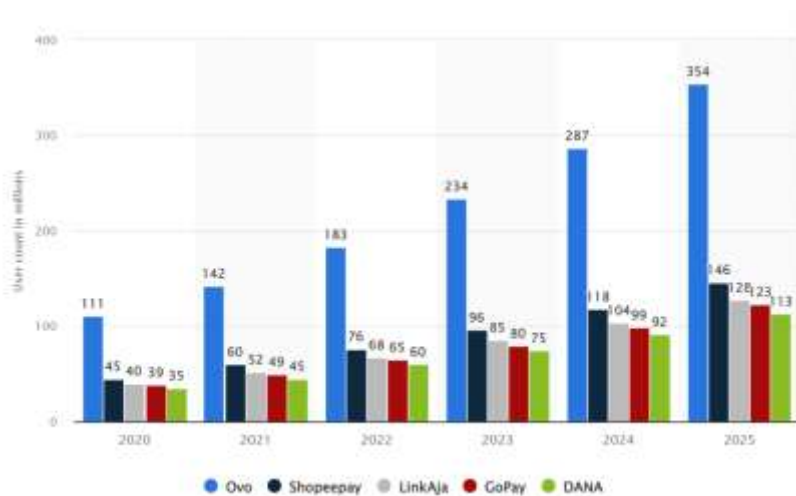


Gambar 2. Alasan menggunakan aplikasi keuangan di ASEAN-6 (Reimagined Fintech in ASEAN UOB, 2022)

Sejalan dengan tren dunia, pasar Indonesia juga mengalami peningkatan penggunaan m-payment yang signifikan hingga berpotensi mendominasi pembayaran di masa depan

(MDI dan Mandiri Sekuritas, 2019). Laporan berjudul “Indonesia’s Fintech Industry Is Ready to Rise” dari Boston Consulting Group menyebutkan nilai transaksi e-wallet di Indonesia selama 2017-2021 tercatat senilai lebih dari \$20 miliar dengan tingkat pertumbuhan sangat tinggi sebesar 123% (BCG, 2023). E-wallet atau dompet digital yang digunakan untuk menampung uang sebelum digunakan untuk m-payment, dipilih sebagai jawaban paling banyak kedua (33%) setelah uang tunai sebagai bentuk pembayaran yang paling sering digunakan responden warga Indonesia. Pemerintah melalui Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan juga telah memberikan dukungan penuh untuk adopsi m-payment selama beberapa tahun ke belakang (Isnurhadi, 2021).

Meskipun memiliki potensi besar, Indonesia tidak memiliki e-wallet favorit tertentu dalam melakukan transaksi seperti negara ASEAN lainnya (UoB, 2022), menyisakan ruang persaingan sengit antara pengembang teknologi dalam merebut pasar m-payment di Indonesia. Merujuk pada gambar 1.3, user base m-payment mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dan adopsi penggunaannya diperkirakan akan terus meningkat dengan lebih dari 270 juta penduduk dan infrastruktur negara yang masih berkembang.



Gambar 3. Mobile payment user base di Indonesia
(Mobile Payment Report Statista, 2023)

Di sisi lain, laporan berjudul Southeast Asian Consumers Are Driving a Digital Payment Revolution dari BCG menunjukkan bahwa penetrasi untuk m-payment di Indonesia masih berada di 15,9% dari populasi (Boston Consulting Group, 2020). Terlepas dari pesatnya pertumbuhan m-payment, studi dari Lisana (2021) mengungkapkan bahwa kesediaan pelanggan Indonesia secara keseluruhan untuk mengadopsi m-payment masih tergolong rendah dan masih dalam tahap awal. Hal ini merupakan tantangan serta potensi, mengingat adanya 91,3 juta penduduk Indonesia belum memiliki rekening bank (unbanked) dan 62,9 juta UMKM yang menuntut adanya metode pembayaran dengan akses mudah dan inklusif (Bank Indonesia, 2019).

Menurut ahli ekonomi pembangunan terkemuka (Sen, 2001), peningkatan inklusi keuangan akan membantu pencapaian tujuan utama pembangunan sosial ekonomi, terutama dalam peningkatan fasilitas ekonomi. Penggunaan m-payment dapat menjadi peluang inklusi keuangan untuk komunitas rentan (Donovan, 2012; Canh, Schinckus, Thanh dan Ling, 2020). Sistem pembayaran mobile memberikan akses kepada unbanked untuk mengelola akun keuangan mereka dengan cepat dan di mana saja (Alampay, Moshi, Ghosh dan Peralta, 2017). Studi dari Elzahi (2022) dan Roztock (2019) memaparkan bahwa mobile finance dapat meningkatkan perkembangan sosial ekonomi di negara berkembang. Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Indonesia, Adi Budiarto, mengungkap bahwa pelaku industri dalam keuangan digital, khususnya di sektor pinjaman dan pembayaran telah berkontribusi terhadap inklusi keuangan, dan tugas pemerintah lebih

lanjut untuk meningkatkan literasi keuangan berdasarkan dua layanan yang paling diminati tersebut melalui kolaborasi antar sektor (Rahardyan, 2021).

Melihat besarnya potensi yang dimiliki, berbagai organisasi berlomba-lomba mengembangkan aplikasi m-payment untuk meraup keuntungan besar dan membuat pengguna setia. Contohnya adalah perusahaan teknologi Google yang menginvestasikan USD 100 juta untuk membangun aplikasi pembayaran seluler hingga platform m-payment lokal DANA yang berhasil mendapatkan pendanaan USD 250 juta dalam penggalangan dana seri D pada tahun 2022 lalu. Sayangnya, persaingan sengit antar platform m-payment adalah bentuk kasus klasik dari pasar winner-takes-all (Wirtz, 2018). Dalam kondisi ini, terdapat network effect yang kuat di mana merchant dan pengguna potensial cenderung mengadopsi platform yang telah memiliki jumlah pengguna eksisting besar, membuat platform kecil menjadi lebih kecil dan memperkuat posisi platform yang lebih besar (Lin, 2012; Parker, G., 2005). Akibatnya, tidak hanya menarik pengguna potensial, penting bagi penyedia sistem pembayaran seluler untuk mempertahankan pengguna eksisting dan memfasilitasi penggunaan berkelanjutan dalam rangka mencapai profitabilitas.

Agar organisasi dapat memanfaatkan potensi ekonomi serta mempertahankan pengguna dalam m-payment, perlu untuk memahami perilaku pengguna, terlebih mengenai pemahaman mendalam terkait bagaimana individu memanfaatkan teknologi baru seperti aplikasi seluler (Seethamraju, Garg, dan Diatha, 2018; Xu, Peak dan Prybutok, 2015). Siklus hidup suatu teknologi dari sisi konsumen biasanya mencakup tiga fase, yaitu adopsi, penggunaan, dan fase setelah penggunaan yang meliputi peralihan atau pemberhentian penggunaan (Kim dan Crowston, 2012). Para peneliti telah melakukan studi secara ekstensif terkait penerimaan awal adopsi teknologi m-payment dan telah mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi adopsi (Singh dan Srivastava, 2020; Lisana, 2020; Tam, 2020; Yang dan Lin, 2015; Gupta, Yang, Lu dan Cao, 2019; Wei, Luh, Huang dan Chang, 2021; Kalinic et al., 2019).

Penelitian ini penting dilakukan di Indonesia, mengingat sekitar 30% produk domestik bruto (GDP) ekonomi Indonesia berbasis digital (Kementrian Keuangan Indonesia, 2022). Studi dari Google, Temasek, dan Bain & Company memprediksi ekonomi digital Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan dan mempertahankan posisinya sebagai negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara hingga 2030. Sementara penggerak ekonomi digital tersebut merupakan generasi Z dan millennial yang memiliki mendominasi populasi Indonesia sebagai digital natives. Tumbuh dan berkembang dewasa di era digital saat teknologi telah berkembang pesat, Gen Z atau generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012 disebut memiliki potensi besar terhadap ekonomi di masa depan dengan populasi mencapai seperempat dari total populasi kawasan Asia-Pasifik pada tahun 2025 (McKinsey, 2020).

Lebih dari sekadar angka, perilaku konsumen Gen Z sebagai konsumen potensial di masa depan telah memberikan prediksi tren arah transformasi ekonomi global (Visa, 2022). Dalam artikel ekonomi yang dikeluarkan jasa keuangan multinasional, Visa, Gen Z disebut perlahan-lahan memperkuat posisi mereka dan akan menjadi segmen konsumen utama ketika mereka memasuki dunia kerja, sehingga memperoleh pendapatan lebih tinggi dan menjadi kelompok konsumen berpengaruh masa depan.

Gen Z tumbuh di dunia di mana internet selalu ada dan smartphone tersedia bebas sebagai sarana komunikasi, pekerjaan, perdagangan, hiburan, dan lain-lain. Kelompok konsumen Gen Z tumbuh dengan penggunaan aplikasi digital, penyebaran teknologi 4G, dan pola pikir 'always connected'. Perilaku konsumen Gen Z yang mengarah ke aktivitas digital ini juga tercermin dari perilaku keuangan mereka. Laporan IDN Research Institute (2022) memaparkan bahwa 70% Gen Z di Indonesia memiliki produk keuangan cashless, sementara lebih dari setengah populasi responden mengaku menggunakan e-wallet untuk transaksi digital. Meskipun begitu, 86% responden Gen Z mengatakan masih tertarik dengan transaksi tunai. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui preferensi transaksi yang perlahan mulai beralih ke non tunai (cashless) di kalangan Gen Z Indonesia.

Masih dalam laporan yang sama, penelitian menemukan keterkaitan preferensi terhadap transaksi non tunai dengan kelas sosial ekonomi responden. Semakin tinggi kelas

sosial ekonomi Gen Z, semakin mereka cenderung memilih transaksi cashless. Penelitian tersebut mengasumsikan alasan perilaku tersebut disebabkan konsumen Gen Z dengan SEC yang lebih rendah memiliki infrastruktur pendukung transaksi cashless yang lebih terbatas (contohnya kepemilikan ponsel model lawas dengan fitur terbatas, koneksi internet buruk), biaya penggunaan e-wallet, hingga rasa kurangnya percaya diri dalam bertransaksi cashless (takut akan penipuan dan kehilangan uang).

Berdasarkan paparan sebelumnya, dapat dipahami mengenai kepentingan penelitian adopsi teknologi keuangan m-payment untuk kelompok konsumen potensial yaitu Gen Z. Penelitian terkait adopsi m-payment di kalangan Gen Z, terutama di Indonesia masih sangat terbatas. Tinjauan sistematis yang dilakukan Pramana (2021) menunjukkan bahwa antara tahun 2016 dan 2020, hanya dua artikel yang diterbitkan di jurnal database akademik online terkemuka terkait adopsi m-payment di Indonesia. Oleh karena itu, penulis bermaksud meneliti lebih lanjut perilaku pengguna Gen Z terhadap m-payment, serta faktor yang memengaruhi intensi adopsi penggunaannya menggunakan teori penerimaan teknologi UTAUT dan teori untuk meneliti perilaku niat keberlanjutan penggunaan melalui ECM.

2. Metode

2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang dibuat untuk memudahkan pelaksanaan riset pemasaran yang direncanakan. Desain penelitian menentukan rincian yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti. Malhotra et al. (2012) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis penelitian, diantaranya desain penelitian eksploratif dan desain penelitian konklusif. Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif yang bertujuan untuk mengevaluasi objek yang telah ditetapkan, menguji hipotesis tertentu dan meneliti hubungan antar variabel penelitian.

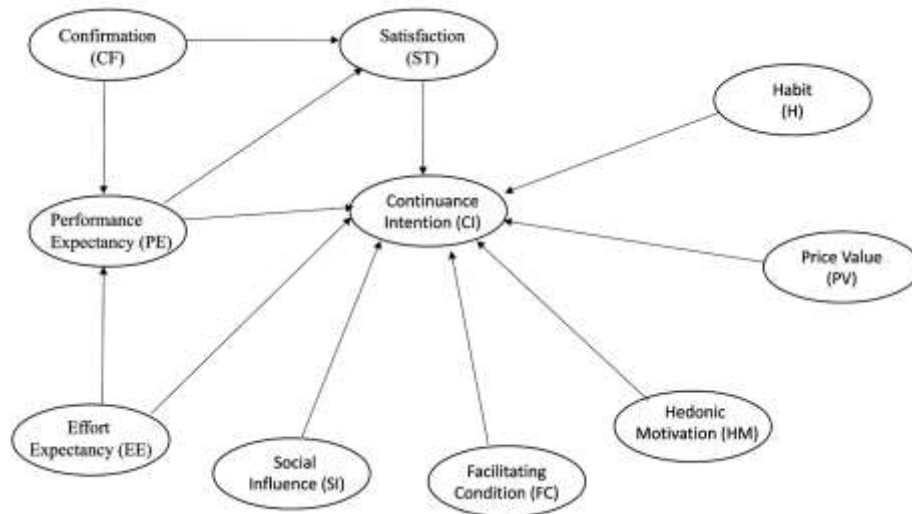
Jenis penelitian konklusif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau gejala (Priyono, 2008), dalam kasus ini yaitu penggunaan pasca adopsi m-payment di kalangan generasi Z. Selain itu, penelitian deskriptif juga dicirikan dengan adanya rumusan pertanyaan penelitian dan hipotesis yang detail dalam suatu populasi atau sampel yang dibuat sebelum penelitian dilaksanakan untuk memberikan gambaran aktual pada objek penelitian (Sumadi, 2013).

Dalam penelitian ini, studi cross-sectional dilakukan dengan mengumpulkan respons dari pengguna m-payment yang merupakan Generasi Z yang tinggal di Negara Kepulauan Republik Indonesia sebagai pasar terbesar untuk pembayaran digital di Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan secara cross-sectional dengan mengumpulkan informasi dari sampel atas populasi dalam satu waktu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang akan disebarluaskan secara online menggunakan judgement sampling untuk kemudian data yang diperoleh akan diolah dengan analisis regresi serta analisis faktor melalui metode Structural Equation Model (SEM) PLS. Setelah mendapatkan hasil berdasarkan pengolahan data, kesimpulan akan ditarik untuk menjawab rumusan masalah.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan adaptasi dari Sleiman, et al. (2021) yang berjudul "The Factors of Continuance Intention to Use Mobile Payments in Sudan" dalam jurnal SAGE Open. Secara umum, model penelitian ini adalah perluasan dari model ECM (Expectancy-Confirmation Model) yang merupakan teori yang berkembang dari TPB dan TAM

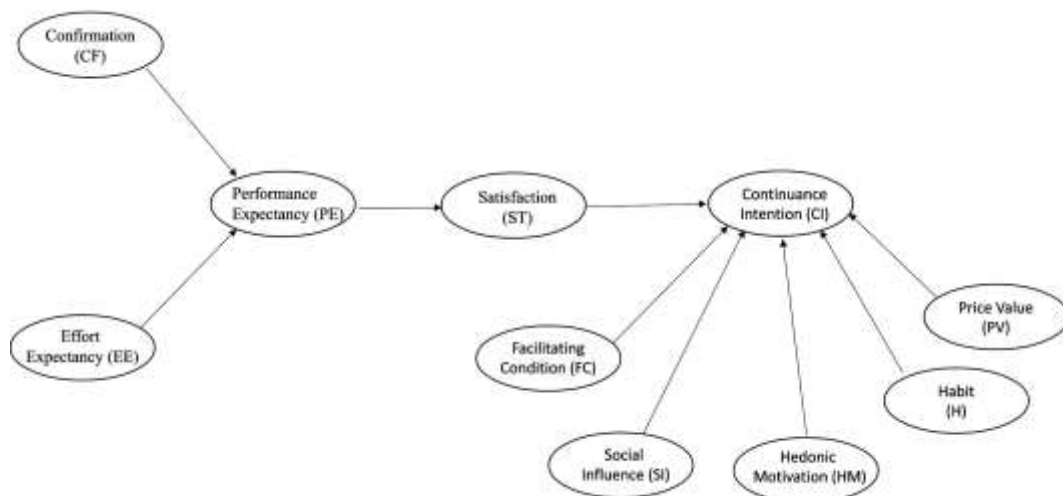
(Bhattacharjee, 2001). Dalam risetnya, Sleiman, et al. (2021) menggabungkan UTAUT2 sebagai teori terkemuka dalam memprediksi perilaku adopsi teknologi dengan ECM untuk memahami perilaku penggunaan berkelanjutan m-payment. Adapun model penelitian Sleiman (2022) dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Acuan model penelitian
(Sleiman et al., 2022)

Berdasarkan hasil penelitian Sleiman et al. (2022) dan Tam (2019) yang memiliki model serupa, peneliti memodifikasi model penelitian dalam rangka menambah kebaruan teoritis dimana kedua penelitian menemukan Effort Expectancy tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Continuance Intention, melainkan hanya terhadap Performance Expectation. Penelitian ini menyederhanakan kerangka sebelumnya dan membuat kebaruan yang tercermin dalam konstruk Confirmation dan Effort Expectancy yang memengaruhi Performance Expectancy serta adanya peran mediasi oleh Performance Expectancy dan Satisfaction.

Dalam penelitian ini 12 hipotesis diajukan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap intensi penggunaan berkelanjutan pada m-payment melalui variabel satisfaction dan berdasarkan beberapa variabel dari teori UTAUT. Adapun hasil modifikasi penelitian terdapat pada gambar 5 berikut.



Gambar 5. Model penelitian
(Adaptasi dari Sleiman et al., 2022 diolah oleh penulis)

2.3 Metode Pengumpulan Data

2.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2016). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif di mana data tersebut diperoleh dengan menggunakan self-administered questionnaire yang diisi langsung oleh responden. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden secara online menggunakan Google Form. Adapun pertanyaan dalam kuesioner berupa pertanyaan terstruktur dan close-ended. Selain itu, penulis menggunakan model preferensi jawaban pertanyaan dengan skala likert 1-6 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) untuk merepresentasikan tanggapan responden. Penggunaan skala likert 1-7 dipilih untuk mengurangi bias jawaban yang mungkin terdapat pada skala likert 1-5 (Collis & Hussey, 2013).

2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan melalui berbagai sumber untuk memenuhi tujuan kepentingan penelitian seperti jurnal, studi literatur dan situs resmi yang relevan terkait penelitian (Maholtra, 2016). Dalam penelitian ini, data sekunder didapat dari buku, situs pemberitaan yang kredibel, beberapa jurnal yang memuat artikel yang berkaitan hingga laporan industri mengenai m-payment.

2.4 Metode Pengambilan Sampel

2.4.1 Responden Penelitian

Responden yang dituju untuk penelitian ini merupakan Generasi Z yang lahir pada 1996 hingga 2012 (Dimock, 2019). Studinya menyoroti Gen Z dengan keberadaan teknologi yang telah berkembang sejak mereka lahir sehingga menyebabkan gaya hidup digital "Always On" dengan berbagai kemudahan teknologi yang dekat dalam keseharian. Oleh karena itu, aplikasi seluler dianggap memainkan peran penting bagi generasi muda Gen Z (Turner, 2015). Selain itu, populasi Gen Z di Indonesia mendominasi dengan persentase sebesar 29,94% (Sensus Penduduk BPS, 2020). Sementara generasi milenial yang sebelumnya diangung-agungkan sebagai penggerak ekonomi masyarakat kini mengalami penurunan persentase yaitu 25,87% dari total penduduk Indonesia. Gen Z di seluruh dunia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan konsumsi dengan umur yang memasuki angkatan kerja. Generasi Z di negara-negara ASEAN diperkirakan akan berkontribusi sebesar 34% terhadap pertumbuhan konsumsi pada tahun 2030 (Mckinsey, 2020). Oleh karenanya, penting untuk memahami faktor yang mempengaruhi Gen Z sebagai menjadi pasar potensial saat ini.

2.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability dengan metode purposive sampling di mana hanya populasi tertentu yang telah memenuhi parameter yang telah ditentukan memiliki kesempatan untuk dapat menjadi responden untuk datanya digunakan dalam penelitian (Cooper, 2008). Berdasarkan Hair et al. (2019), jumlah minimal responden dapat diketahui dengan mengalikan total item pertanyaan dengan angka lima. Pada penelitian ini, terdapat 32 pertanyaan, maka dibutuhkan minimal 160. Namun, untuk mengurangi bias pada estimasi SEM, target responden untuk penelitian dibulatkan menjadi minimal 200 responden (Loehin, 1998; Kline, 2005).

2.4.3 Cakupan Geografis Penelitian

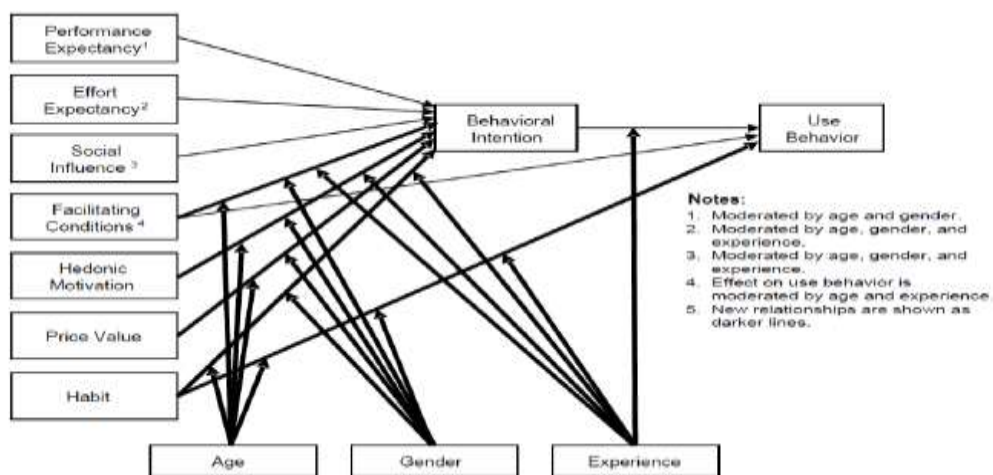
Target responden pada penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di negara Indonesia. Selain memiliki presentase populasi generasi Z yang mendominasi, Indonesia telah menjadi pasar pembayaran digital terbesar di ASEAN (HSBC, 2022).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Venkatesh et al. (2003) mengembangkan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dengan mengintegrasikan delapan model behavioral intention yang umum digunakan dalam studi terkait adopsi teknologi. Model yang dikombinasikan termasuk Theory of Reasoned Action (TRA, Sheppard, 1988), Technology Acceptance Model (TAM, Davis, 1989), Teori Innovation Diffusion Theory (IDT, Rogers, 2003), Motivational Model (MM, Vallerand, 1997), Theory of Planned Behavior (TPB, Ajzen, 2000), model gabungan dari TAM-TPB (Taylor dan Todd, 1995), Model of PC Utilization (MPCU, Thompson, 1991) dan Social Cognitive Theory (SCT, Compeau dan Higgins, 1995). UTAUT adalah teori ekstensi dari beberapa model terkait adopsi teknologi yang disempurnakan untuk menentukan faktor yang mendorong adopsi dalam penggunaan teknologi. UTAUT terdiri dari empat faktor utama yang mempengaruhi niat penggunaan teknologi baru yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence dan facilitating conditions.

Pada awalnya, model UTAUT dikembangkan untuk memprediksi niat pengadopsian teknologi baru yang digunakan dalam konteks operasional organisasi bisnis (Ooi dan Tan, 2016). Venkatesh et al. (2012) kemudian memperluas studi model UTAUT untuk mempelajari niat adopsi serta penggunaan langsung teknologi dalam konteks perilaku konsumen dengan menambahkan tiga konstruk baru (hedonic motivation, price value dan habit), menghasilkan model UTAUT2. Model UTAUT2 menunjukkan bahwa motivasi hedonisme manusia yang berkaitan dengan pencarian kenikmatan dan nilai harga mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan teknologi baru, sedangkan kebiasaan mempengaruhi niat dan penggunaan teknologi itu sendiri. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa model UTAUT atau UTAUT2 terbukti memiliki kemampuan menjelaskan perilaku adopsi pengguna lebih tinggi yang lebih baik (lebih dari 70%) dibandingkan model lain (lebih spesifiknya, model TAM, TRA dan IDT) (Al-Saedi et al., 2020; Albanna et al., 2022). Studi lain oleh Liu (2022) yang menggunakan UTAUT untuk memprediksi adopsi m-payment dengan mempertimbangkan konteks budaya di tiga negara berbeda (Cina, Amerika dan Belgia) menunjukkan hasil konsistensi dan kekokohan model UTAUT dalam memprediksi niat adopsi dan penggunaan teknologi.



Gambar 6. Model UTAUT2
(Venkatesh et al., 2012)

3.1.1 Performance Expectancy

Performance expectancy didefinisikan sebagai ekspektasi atau kepercayaan pengguna mengenai sejauh mana menggunakan teknologi akan memberikan manfaat kepada pengguna dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012). Performance expectancy adalah faktor persuasif yang mempengaruhi non-pengguna untuk mengadopsi m-payment (Slade, Dwivedi, Piercy dan Williams, 2015). Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa performance expectancy merupakan faktor terkuat yang memprediksi intensi penggunaan yang tetap signifikan dalam konteks penelitian penggunaan ICT yang diwajibkan maupun secara sukarela (Venkatesh et al., 2003).

Terdapat lima model berbeda yang memiliki konstruk serupa performance expectancy yaitu perceived usefulness (TAM/TAM2 & C-TAM-TPB), extrinsic motivation (MM), job-fit (MPCU), relative advantage (IDT), dan outcome expectations (SCT). Seiring berkembangnya konstruk ini dalam literatur, beberapa penulis telah menyatakan kesamaan konstruk dalam model mereka: usefulness and extrinsic motivation (Davis, 1989), usefulness and relative advantage (Davis, 1989; Plouffe, 2001), usefulness and outcome expectations (Compeau dan Higgins 1995; Davis, 1989), serta job-fit and outcome expectations (Compeau dan Higgins 1995). Studi dari Al-Saedi (2020) menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap manfaat yang ditawarkan m-payment, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengadopsi m-payment.

3.2 Effort Expectancy

Dalam model UTAUT (Venkatesh et al., 2003), Effort expectancy didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan terkait penggunaan sistem teknologi. Venkatesh et al. (2012) mengadaptasi konstruk ini kembali dalam model UTAUT2, mendefinisikannya sebagai sebagai tingkat kepercayaan pengguna mengenai seberapa mudah dan sejauh mana usaha yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi. Studi sebelumnya dari Venkatesh et al. 2003 mengemukakan bahwa terdapat dari model menggunakan konstruk yang mirip dengan performance expectancy, diantaranya Technology Acceptance Model (TAM), Model of PC Utilization (MPCU) dan Innovation Diffusion Theory (IDT).

Yang et al. (2021) mengungkapkan bahwa pembelian konsumen pengalaman menggunakan teknologi tertentu memengaruhi cara mereka memandang tingkat kenyamanan teknologi. Ketika konsumen percaya sistem pembayaran digital memudahkan mereka untuk melakukan transaksi online, mereka cenderung meningkatkan frekuensi penggunaannya (Musyaffi et al., 2021). Effort expectancy adalah salah satu determinan paling berpengaruh yang mempengaruhi m-payment penerimaan (Al-Saedi et al., 2020; Gupta et al., 2020).

3.3 Facilitating Condition

Facilitating Condition adalah persepsi konsumen mengenai sumber daya yang tersedia untuk mendukung tindakan mereka dalam mengadopsi teknologi (Wu et al., 2016), termasuk tersedianya perangkat yang mendukung, pendampingan dan informasi yang mencukupi untuk menggunakan teknologi (Sivathanu, 2019). Dalam kasus adopsi pembayaran digital, jika konsumen memiliki sumber daya dalam menggunakan m-payment seperti perangkat, koneksi internet dan infrastruktur aplikasi yang memadai, maka niat konsumen akan meningkat untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

3.4 Social Influence

Pengaruh sosial atau social influence adalah sejauh mana konsumen mempersepsikan bahwa orang yang penting bagi mereka (seperti keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012; Sleiman et al.,

2021). Dengan kata lain, pengaruh sosial mengartikan seberapa besar sikap, nilai, dan tindakan seseorang dipengaruhi oleh orang lain (Lin dan Wang, 2006). Pengaruh sosial merupakan konsep yang diadaptasi dari teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) yang menyiratkan bahwa seorang individu lebih cenderung mengikuti sistem tertentu jika orang-orang di sekitarnya menunjukkan sikap positif terhadap sistem tersebut (Okocha, 2020).

Menurut Heizen dan Goodfriend (2019) dalam buku berjudul *Social Psychology*, pengaruh sosial menggambarkan bagaimana pikiran, perasaan, dan perilaku kita dalam merespons dunia sosial, termasuk kecenderungan kita untuk menyesuaikan diri dengan orang lain, mengikuti aturan sosial, dan mematuhi figur otoritas. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa pengaruh sosial memiliki dua bentuk dasar, yaitu ekspektasi implisit dan ekspektasi eksplisit. Ekspektasi implisit merupakan pengaruh sosial dalam bentuk peraturan yang tidak tertulis atau terucapkan. Contohnya adalah norma-norma kelompok yang muncul secara implisit dalam pertemanan. Adanya ekspektasi implisit dapat menyebabkan konsumen merespons dalam bentuk konformitas, yaitu secara sukarela mengubah perilaku mereka dengan mengikuti pola perilaku yang terbentuk dalam kelompok. Oleh karenanya, pengaruh sosial disebut sebagai salah satu pertimbangan mengenai penggunaan suatu teknologi (Koenig-Lewis et al, 2015).

3.5 Price Value

Harga adalah pengeluaran keuangan yang diperlukan untuk membeli dan menggunakan suatu komoditas (Ly et al., 2022; Xu et al., 2015). Di sisi lain, nilai adalah istilah abstrak dengan makna yang berbeda sesuai dengan konteksnya (Chiu et al., 2005). Venkatesh et al. (2012) mendefinisikan price value atau nilai harga sebagai penukaran kognitif konsumen antara biaya atau harga keuangan yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi. Dalam model UTAUT2, price value menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat menggunakan teknologi secara (Venkatesh et al., 2012).

3.6 Hedonic Motivation

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan dan kenikmatan materi yang diperoleh dari menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Jika konsumen merasa senang atau mendapatkan kepuasan tersendiri dalam menggunakan teknologi baru, kemungkinan bagi mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut lebih tinggi (Lin et al., 2022). Individu yang memiliki motivasi hedonisme utilitarian memiliki pandangan untuk melakukan tindakan yang menghasilkan kebahagiaan terbesar bagi semua pihak, sehingga mementingkan kepuasan, kesenangan, dan kenikmatan yang akan didapatkan dalam pertimbangan adopsi teknologi (Hsiao et al., 2016; Ly et al., 2022). Motivasi hedonis adalah faktor yang berpengaruh dalam mendorong niat dan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

3.7 Habit

Habit atau kebiasaan mencerminkan kecenderungan perilaku yang dilakukan berulang kali dan secara tidak sadar dilakukan secara otomatis berdasarkan tindakan masa lampau individu (Liao., 2006). Menurut berbagai penafsiran dalam literatur, kebiasaan memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) kebiasaan membutuhkan pembelajaran yang dilakukan individu (Verplanken et al., 1998); (2) kebiasaan adalah respons otomatis terhadap situasi spesifik atau rangsangan, dan selalu terbatas ruang lingkungannya (Aarts, 1998; Verplanken, 1998); (3) kebiasaan muncul dari pengulangan respons (Ouellette dan Wood, 1998); (4) respons kebiasaan bersifat otomatis dalam arti dapat dilakukan dengan cepat bersamaan dengan melakukan kegiatan lain dan biasanya dilakukan dengan alokasi perhatian yang

minim (Ouellette dan Wood, 1998); dan (5) kebiasaan mencerminkan kecenderungan perilaku yang dikembangkan sebelumnya oleh individu (Limayem, 2003).

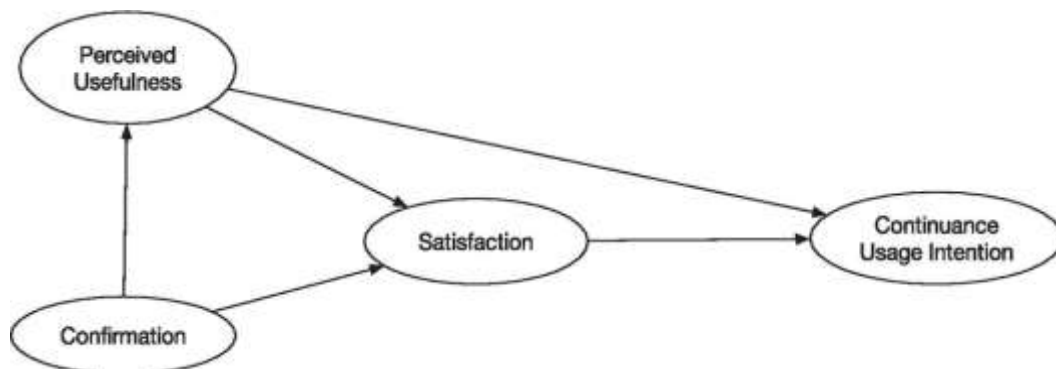
Gefen (2003) menegaskan bahwa niat untuk melakukan atau menggunakan sesuatu secara berkelanjutan tidak sama dengan kebiasaan. Kebiasaan adalah apa yang biasanya dilakukan seseorang berkaitan dengan preferensi perilaku di masa sekarang. Sementara penggunaan yang berkelanjutan dimaksudkan menunjukkan niat spesifik yang mengacu pada perilaku di masa depan. Sebagian besar kebiasaan muncul dan memiliki proses yang berlangsung secara efisien, mudah, dan tidak disadari oleh orang tersebut (Aarts, 1998). Kebiasaan telah diverifikasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi niat tindakan (behavioral intention). Misalnya dibandingkan dengan penjelasan dari theory of reasoned action (TRA) (Fishbein dan Ajzen, 1975), kebiasaan dapat memengaruhi niat tindakan melebihi pengaruh yang ditimbulkan oleh sikap dan norma sosial (Leone, et al., 1999; Trafimow, 2000; Verplanken et al., 1998).

3.8 Expectation-Confirmation Model

Expectation-Confirmation Model (ECM) atau disebut juga Expectation-Confirmation Theory (ECT) merupakan teori yang mengemukakan bahwa niat pengguna untuk penggunaan teknologi sistem informasi secara berkelanjutan dipengaruhi oleh kepuasan dan manfaat yang dirasakan (Bhattacharjee, 2001). ECM secara luas digunakan dalam literatur perilaku konsumen untuk mempelajari kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian (seperti pembelian kembali) dan bidang pemasaran secara umum (Anderson dan Sullivan 1993; Tse dan Wilton, 1988).

Proses dimana konsumen mencapai niat pembelian kembali dalam kerangka ECM dijelaskan Oliver (1980) sebagai berikut: (1) konsumen membentuk suatu harapan awal atau ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau jasa tertentu sebelum membeli. (2) Kemudian mereka menerima dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Setelah tahap mengonsumsi atau menggunakan produk dan jasa, konsumen akan membentuk persepsi tentang kinerja serta manfaat yang dirasakan. (3) Kemudian mereka menilai persepsi kinerja dan manfaat yang dirasakan dengan membandingkannya terhadap ekspektasi mereka di awal untuk mengonfirmasi ekspektasi mereka. (4) Setelahnya akan terbentuk suatu kepuasan berdasarkan penilaian dari tingkat konfirmasi dan ekspektasi. (5) Pada tahap akhir, konsumen yang puas akan membentuk niat pembelian kembali, sementara konsumen yang tidak puas akan menghentikan penggunaan produk atau jasa.

ECM berpendapat bahwa niat konsumen untuk membeli kembali produk atau melanjutkan penggunaan layanan mayoritas ditentukan oleh kepuasan mereka yang terbentuk oleh penggunaan sebelumnya (Anderson dan Sullivan 1993; Oliver 1980). Kepuasan dipandang sebagai kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang (Bhattacharjee, 2001). Kepuasan didefinisikan oleh Oliver (1981) sebagai rangkuman dari kondisi psikologis yang dihasilkan dari penilaian kognitif berdasarkan konfirmasi dari performa suatu produk atau layanan dengan ekspektasi.



Gambar 7. Model ECM
(Bhattacharjee, 2001)

3.8.1 Confirmation

Konfirmasi adalah proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan respon evaluatif atau kepuasan mereka berdasarkan ekspektasi (Bhattacharjee, 2001). Dalam ECM, konfirmasi merupakan variabel independen yang memengaruhi persepsi manfaat yang didapatkan dari penggunaan berkelanjutan dan tingkat kepuasan pelanggan.

3.8.2 Satisfaction

Kepuasan atau satisfaction adalah keadaan psikologi yang dihasilkan setelah membandingkan kinerja dengan ekspektasi, digabungkan dengan perasaan konsumen mengenai pengalaman mengonsumsi produk atau jasa (Oliver, 1981). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan basis dan sumber kesuksesan bagi sebuah organisasi. Dalam hal ini juga termasuk salah satu dasar dalam keunggulan kompetitif organisasi (Anderson et al., 1994). Kepuasan pelanggan juga penting bagi organisasi karena memiliki dampak positif pada kinerja keuangan secara keseluruhan (Rust dan Zahorik, 1993). Henkel et al. (2006) menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan suatu layanan akan meningkatkan penggunaan dan niat pembelian di masa depan.

3.8.3 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness adalah persepsi konsumen terkait manfaat yang dirasakan, yaitu mengenai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan informasi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Variabel ini memiliki definisi yang sama dengan Performance Expectancy dalam model UTAUT2 sehingga pada penelitian ini variabel yang dimaksud digabung menjadi satu kesatuan.

3.8.4 Continuance Intention

Continuance Intention mengacu pada situasi di mana seorang individu mengidentifikasi niat penggunaan berkelanjutan untuk suatu tindakan atau tujuan yang telah diambilnya (Chen et al., 2013). Situasi ini dijelaskan Bhattacharjee (2001) terjadi setelah seseorang telah menggunakan suatu layanan teknologi, kemudian mempertimbangkan terus menggunakan teknologi atau akan berhenti menggunakan teknologi tersebut. Dalam ECM, niat untuk menggunakan secara berkelanjutan dipengaruhi oleh kepuasan dan manfaat yang dirasakan.

3.9 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui tiga tahap, diantaranya adalah wording test, pre-test, dan main-test. Wording test dilakukan secara online kepada 10 responden yang memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan sebelumnya. Wording test dilakukan dalam rangka memastikan pemilihan kata dan tata bahasa yang tepat yang digunakan pada kuesioner supaya responden mengerti pertanyaan dengan baik dan mengurangi ambiguitas. Dalam melaksanakan wording test, peneliti menguji kepada 5 responden. Saran dan masukan yang diberikan responden mengenai kuesioner kemudian penulis terapkan pada kuesioner.

Tahap selanjutnya yaitu pre-test. Uji pre-test dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa indikator dan variabel yang digunakan valid dan reliabel. Pre-test dijalankan dengan membagikan kuesioner secara online melalui media sosial Line & Instagram hingga diperoleh tanggapan dari 30 responden. Pengujian dilakukan menggunakan software SMART PLS 3.

Tahap terakhir adalah main-test yang dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial Instagram, Telegram, Tiktok dan Whatsapp. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui broadcast ke berbagai komunitas online, mengirim pesan singkat pribadi dan mengunggah informasi kuisisioner pada sosial media yang marak digunakan Gen Z seperti Instagram dan Tiktok. Pengumpulan data ini dilakukan selama 15 hari, yaitu dari tanggal 14 Maret 2023 hingga 28 Maret 2023. Total responden yang diperoleh adalah 334 responden, dengan data valid dan tersaring adalah 330 responden. Data hasil main-test kemudian akan diolah dengan uji model struktural menggunakan software SMART PLS 3.

3.10 Wording Test

Wording test dilakukan secara online kepada 10 responden yang memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan sebelumnya. Wording test dilakukan dalam rangka memastikan pemilihan kata dan tata bahasa yang tepat yang digunakan pada kuesioner supaya responden mengerti pertanyaan dengan baik dan mengurangi ambiguitas. Dalam melaksanakan wording test, peneliti menguji kepada 5 responden. Saran yang diperoleh peneliti melalui wording test berisikan adanya masukan terkait pemilihan dan susunan kata, efektivitas kalimat yang digunakan, hingga terkait kejelasan dan interpretasi makna yang dimaksud. Hasil dari wording test dipergunakan oleh peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan pada kuesioner agar dapat lebih sesuai dan dipahami oleh responden dengan baik.

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test

Sebelum melakukan uji SEM, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk uji pre-test menggunakan software SMART PLS edisi 3 dengan mengolah data yang diperoleh dari 30 responden. Melalui uji pre-test, apabila peneliti menemukan adanya indikator yang menunjukkan hasil tidak valid dan reliabel, maka indikator pada kuesioner tersebut akan diubah atau dihapus. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pre-test yang telah dilakukan.

3.11.1 Uji Validitas Pre-Test

Peneliti melakukan uji validitas pre-test dari data responden yang telah tersaring dan memenuhi kriteria sebanyak 30 Orang. Uji validitas pre-test diukur dengan mengamati nilai Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO), Bartlett's Test of Sphecirity dan Component Matrix. Menurut Field (2004), tiap item pada masing-masing variabel memiliki tingkat validitas yang baik yakni memiliki nilai KMO di atas 0,5 dan nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphecirity di bawah 0,05 serta nilai anti image dan component matrix \geq 0,5. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas pre-test yang diambil dari hasil pengolahan menggunakan software SPSS edisi 22.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	KMO	Anti Image	Component Matrix	Bartlett's	
					Test	Validitas
Performance	PE1		0,866	0,772		VALID
	PE2	0,812	0,800	0,880	0,000	VALID
	PE3		0,784	0,867		VALID

Expectancy (PE)	PE4		0,817	0,871		VALID
	EE1		0,812	0,864		VALID
Effort Expectancy (EE)	EE2	0,814	0,814	0,902	0,000	VALID
	EE3		0,814	0,862		VALID
Facilitating Condition (FC)	EE4		0,816	0,901		VALID
	FC1		0,798	0,795		VALID
	FC2	0,768	0,747	0,853	0,000	VALID
	FC3		0,738	0,868		VALID
FC4		0,840	0,638		VALID	
Social Influence (SI)	SI1		0,717	0,905		VALID
	SI2	0,740	0,758	0,888	0,000	VALID
	SI3		0,749	0,891		VALID
Price Value (PV)	PV1	0,729	0,732	0,872	0,000	VALID
	PV2		0,713	0,882		VALID
	PV3		0,743	0,867		VALID
Hedonic Motivation (HM)	HM1		0,665	0,904		VALID
	HM2	0,704	0,669	0,901	0,000	VALID
	HM3		0,825	0,826		VALID
Habit (H)	H1		0,674	0,891		VALID
	H2	0,711	0,700	0,872	0,000	VALID
	H3		0,776	0,834		VALID
Satisfaction (ST)	ST1		0,789	0,892		VALID
	ST2	0,742	0,704	0,925	0,000	VALID
	ST3		0,743	0,908		VALID
Confirmation (CF)	CF1		0,768	0,909		VALID
	CF2	0,753	0,758	0,912	0,000	VALID
	CF3		0,733	0,921		VALID
Continuance Intention (CI)	CI1		0,599	0,924		VALID
	CI2	0,649	0,622	0,894	0,000	VALID
	CI3		0,824	0,770		VALID

(Hasil Olahan Peneliti Berdasarkan Output SPSS Edisi 22)

Mengacu pada hasil olahan software olah SPSS edisi 22 pada tabel, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel penelitian disimpulkan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis faktor karena memiliki nilai KMO $\geq 0,5$ dan nilai Bartlett Test of Sphericity $\leq 0,05$. Angka yang dihasilkan oleh KMO Measure of Sampling Adequacy harus lebih besar dari 0,50 supaya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut. Selain itu, seluruh indikator dari setiap variabel juga dinyatakan valid karena memiliki nilai Anti-image $\geq 0,5$. Oleh karenanya, berdasarkan hasil olahan 30 data pada tahap pre-test, peneliti memutuskan mempertahankan indikator penelitian yang telah disusun tanpa adanya indikator yang diubah atau dieliminasi sehingga dapat melanjutkan ke tahap main test dengan responden yang lebih banyak.

3.11.2 Uji Reliabilitas Pre-Test

Uji reliabilitas dalam pre-test diukur dengan mengamati nilai koefisien cronbach alpha. Apabila item variabel memiliki besaran koefisien Cronbach's Alpha diatas 0,6, maka item variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel (Malhotra, 2007). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pre-test menggunakan software SPSS edisi 22.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas pre-test

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Performance Expectancy (PE)	0,870	RELIABEL
Effort Expectancy (EE)	0,905	RELIABEL
Facilitating Condition (FC)	0,784	RELIABEL
Social Influence (SI)	0,874	RELIABEL
Price Value (PV)	0,843	RELIABEL
Hedonic Motivation (HM)	0,844	RELIABEL
Habit (H)	0,892	RELIABEL
Satisfaction (ST)	0,893	RELIABEL
Confirmation (CF)	0,901	RELIABEL
Continuance Intention (CI)	0,829	RELIABEL

(Hasil Olahan Peneliti Berdasarkan Output SPSS Edisi 22)

Hasil tes reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu PE, EE, FC, SI, PV, HM, H, ST, CF dan CI memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,6 sehingga disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian reliabel sehingga dapat diteliti lebih lanjut pada main test.

3.12 Analisis Model Pengukuran

Analisis model pengukuran dilakukan dalam rangka memahami seberapa baik variabel teramati dalam mengukur variabel laten dalam penelitian. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi kelayakan model melalui uji reliabilitas dan validitas konstruk pengukuran dalam outer model.

3.12.1 Pengujian Model Reflektif

Variabel pada model memiliki sifat reflektif sebagai perwujudan dari konstruk penelitian. Variabel tersebut diantaranya adalah Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Social influence, Price Value, Confirmation, Satisfaction dan Continuance Intention. Oleh karenanya, diperlukan pengujian sesuai dengan langkah-langkah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.

3.12.2 Pengujian Internal Consistency

Pada bagian ini, peneliti menguji internal consistency pada variabel laten dengan melihat hasil dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan nilai minimal 0,6 (Hair et al., 2017). Pengujian ini dilakukan untuk melihat mengetahui reliabilitas data pada model pengukuran. Tabel di bawah ini merupakan hasil dari pengujian internal consistency dari hasil pengolahan menggunakan Smart PLS.

Tabel 3. Hasil pengujian internal consistency dan convergent validity

Konstruk	Internal Consistency		Indikator	Convergent Validity	
	Cronbach's Alpha > 0.6	Composite Reliability > 0.6		Outer Loading's \geq 0.6	AVE \geq 0.5
<i>Performance Expectancy</i>	0.870	0.911	PE1	0,786	0.720
			PE2	0,878	
			PE3	0,859	
			PE4	0,868	
<i>Effort Expectancy</i>	0.905	0.934	EE1	0,862	0.779
			EE2	0,895	
			EE3	0,864	
			EE4	0,909	
<i>Social Influence</i>	0.875	0.923	SI1	0,907	0.800
			SI2	0,880	
			SI3	0,896	
			FC1	0,806	
<i>Facilitating Condition</i>	0.799	0.869	FC2	0,870	0.629
			FC3	0,865	
			FC4	0,600	
			HM1	0,902	
<i>Hedonic Motivation</i>	0.850	0.909	HM2	0,912	0.770
			HM3	0,814	
			PV1	0,868	
<i>Price Value</i>	0.845	0.906	PV2	0,887	0.763
			PV3	0,866	
			H1	0,877	
<i>Habit</i>	0.833	0.899	H2	0,856	0.748

			H3	0,861	
			ST1	0,880	
<i>Satisfaction</i>	0.894	0.934	ST2	0,920	0.825
			ST3	0,911	
			CF1	0,913	
<i>Confirmation</i>	0.901	0.938	CF2	0,904	0.835
			CF3	0,922	
			CI1	0,906	
<i>Continuance Intention</i>	0.829	0.897	CI2	0,864	0.745
			CI3	0,817	

(Hasil Olahan Peneliti Berdasarkan Output SmartPLS)

Berdasarkan hasil pengujian internal consistency yang dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS, diketahui bahwa seluruh variabel yang diteliti telah memenuhi syarat minimum uji reliabilitas yang disarankan, yaitu di atas 0.6 untuk nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha (Tabel 4.19). Oleh karenanya, data disimpulkan reliabel dan peneliti memutuskan untuk melanjutkan pada tahap penelitian selanjutnya.

3.12.3 Pengujian Convergent Validity

Convergent validity menggambarkan seberapa baik variabel terukur (indikator) berkorelasi dengan variabel laten (Wang et al., 2015). Batas nilai minimum factor loading yang digunakan adalah 0.5 (Ghozali, 2006) dan 0.5 untuk nilai average variance extracted (AVE). Mengacu pada tabel 4.19, seluruh variabel penelitian telah memenuhi nilai minimum untuk outer loading dan AVE sehingga dianggap telah valid secara konvergen.

3.12.4 Pengujian Discriminant Validity

Uji validitas pada model pengukuran selanjutnya di lakukan dengan mengevaluasi nilai cross-loadings dan Fornell-Larcker. Kriteria cross-loadings minimum yang harus dicapai yaitu outer loading antara satu item dengan itemnya sendiri harus memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding nilai outer loading dengan item lainnya.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan acuan model penelitian dari Sleiman et al. (2022) yang di olah untuk memahami faktor-faktor yang menjadi prediktor intensi penggunaan berkelanjutan aplikasi m-payment di Sudan. Penelitian ini memperluas teori adopsi teknologi UTAUT2 dengan menggabungkannya dengan teori pasca adopsi teknologi ECM untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong tahap penerimaan adopsi teknologi yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan m-payment. Berdasarkan penelitian sebelumnya dengan model yang sama (Sleiman et al., 2022; Tam, 2019), peneliti menyederhanakan kerangka sebelumnya dan membuat kebaruan yang tercermin dalam konstruk Confirmation dan Effort Expectancy yang memengaruhi Performancy Expectancy serta adanya peran mediasi oleh Performancy Expectancy dan Satisfaction.

Mengacu pada hasil penelitian serta analisis data yang di lakukan, berikut merupakan kesimpulan ringkas dari pengujian hipotesis penelitian: [a] Performance Expectancy

memiliki pengaruh langsung positif terhadap Satisfaction. Temuan ini menggambarkan bahwa pengguna m-payment Gen Z Indonesia memiliki antusiasme tinggi untuk terus menggunakan m-payment selama layanan tersebut memberi mereka manfaat yang dibutuhkan, seperti melakukan transaksi keuangan dengan efisien dan cepat. [b] Satisfaction memediasi hubungan antara Performance Expectancy terhadap Continuance Intention. Hal ini menggambarkan bahwa apabila pengguna merasakan manfaat dari m-payment, mereka akan mendapatkan poin lebih untuk kepuasan yang kemudian berpengaruh terhadap intensi penggunaan berkelanjutan. [c] Effort expectancy memiliki pengaruh langsung positif terhadap Performance Expectancy dan Performance Expectancy memediasi hubungan antara Effort Expectancy pada Satisfaction. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin mudah penggunaan layanan teknologi, pengguna akan semakin mudah memanfaatkan layanan sehingga dapat memenuhi ekspektasi yang telah dibuat dan merasakan kepuasan terhadap layanan. [d] Confirmation memiliki pengaruh langsung positif terhadap Performance Expectancy. dan Performance Expectancy memediasi hubungan antara Confirmation dengan Satisfaction. Temuan ini menggambarkan bahwa pengguna m-payment Gen Z Indonesia akan mengonfirmasi manfaat penggunaan yang diharapkan (Performance Expectancy) melalui penggunaan aktual, kemudian dengan merasakan hasil konfirmasi tersebut akan membentuk level kepuasan tertentu. [e] Satisfaction memiliki pengaruh langsung positif terhadap Continuance Intention. Temuan ini menggambarkan bahwa pengguna m-payment Gen Z Indonesia cenderung memiliki niat penggunaan m-payment berkelanjutan apabila merasakan kepuasan.

[f] Facilitating Condition memiliki pengaruh langsung positif terhadap Continuance Intention. Temuan ini menggambarkan bahwa apabila pengguna m-payment Gen Z Indonesia memiliki sumber daya yang mendukung untuk penggunaan m-payment, contohnya smartphone dengan sistem terbaru yang memudahkan fitur tertentu, jaringan internet, pengetahuan penggunaan, dan lainnya, pengguna akan cenderung memiliki intensi penggunaan berkelanjutan. [g] Social Influence tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Continuance Intention. Temuan ini menggambarkan bahwa pengguna m-payment Gen Z Indonesia kurang mempertimbangkan pengaruh sosial dalam intensi penggunaan m-payment secara berkelanjutan. [h] Price Value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Continuance Intention. Temuan ini menggambarkan bahwa pengguna m-payment Gen Z Indonesia kurang mempertimbangkan biaya dan harga layanan dalam penggunaan teknologi, dengan dugaan bahwa rata-rata layanan m-payment di Indonesia mematok biaya rendah hingga tanpa biaya. [i] Hedonic Motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap Continuance Intention. Temuan ini menggambarkan pengguna m-payment Gen Z juga mengutamakan hiburan atau kenikmatan duniawi dalam intensi penggunaan m-payment secara berkelanjutan. [j] Habit memiliki pengaruh langsung positif terhadap Continuance Intention. Sebagai prediktor terkuat, temuan ini menggambarkan bahwa apabila pengguna m-payment Gen Z Indonesia telah membentuk kebiasaan, mereka cenderung memiliki intensi penggunaan m-payment secara berkelanjutan. [k] Continuance Intention pengguna m-payment Gen Z di Indonesia secara positif dipengaruhi oleh Habit, Satisfaction dan Facilitating Condition.

Kontribusi Penulis

Semua penulis berkontribusi penuh atas penulisan artikel ini.

Pendanaan

Penelitian ini tidak mendapat sumber dana dari manapun.

Pernyataan Dewan Peninjau Etis

Tidak berlaku.

Pernyataan Persetujuan yang Diinformasikan

Tidak berlaku.

Pernyataan Ketersediaan Data

Tidak berlaku.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Akses Terbuka

©2024. Artikel ini dilisensikan di bawah Lisensi International Creative Commons Attribution 4.0, yang mengizinkan penggunaan, berbagi, adaptasi, distribusi, dan reproduksi dalam media dalam format apapun. Selama Anda memberikan kredit yang sesuai kepada penulis asli dan sumbernya, berikan tautan ke Lisensi Creative Commons, dan tunjukkan jika ada perubahan. Gambar atau materi pihak ketiga lainnya dalam artikel ini termasuk dalam Lisensi Creative Commons artikel tersebut, kecuali dinyatakan dalam batas kredit materi tersebut. Jika materi tidak termasuk dalam Lisensi Creative Commons artikel dan tujuan penggunaan Anda tidak diizinkan oleh peraturan perundang-undangan atau melebihi penggunaan yang diizinkan, Anda harus mendapatkan izin untuk langsung dari pemegang hak cipta. Untuk melihat lisensi ini kunjungi: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Referensi

- Aarts, H., Verplanken, B., van Knippenberg, A., 1998. Predicting behavior from actions in the past: repeated decision making or a matter of habit? *J. Appl. Soc. Psychol.* 28 (15), 1355–1374. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01681.x>
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T. and Abusham, E. (2020), "Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption", *Technology in Society*, Vol. 62, p. 101293. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>
- Albanna, H., Abdallah, A., Al-Emran, M., (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102452>
- Aarts, H., Verplanken, B., & van Knippenberg, A. (1998). Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit? *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1355-1374. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01681.x>
- Aarts, H., van Knippenberg, A., & Moonen, A. (1998). Habit versus planned behavior: A field experiment. *British Journal of Social Psychology*. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1998.tb01160.x>
- Adrian Holzer, Jan Ondrus, "Mobile Application Market: A Developer's Perspective", *Telematics & Informatics*, Feb 2011, Vol. 28, No. 1. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2010.05.006>
- Alampay E. A., Moshi G. C., Ghosh I., Peralta M. L. C., Harshanti J. (2017). The impact of mobile financial services in low-and lower-middle-income countries. International Development Research Centre, Ottawa, Canada, and the Department for International Development. Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. "The Antecedents and

- Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science* (12:2), Spring 1993.
<https://epii.ioe.ac.uk/CMS/Portals/0/PDF%20reviews%20and%20summaries/Mobile%20financial%202017%20Alampay%20report.pdf>
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (2000). "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes," *European Review of Social Psychology*.
- Boston Consulting Group. (2020). "Southeast Asian consumers are driving a digital payment revolution". Retrieved 10, February 2023 from www.bcg.com/publications/2020/southeast-asian-consumers-digital-payment-revolutions
- Canh N. P., Schinckus, C., Thanh, S. D., Ling, F. C. H. (2020). Effects of the internet, mobile, and land phones on income inequality and The Kuznets curve: Cross country analysis. *Telecommunications Policy*, 44(10), 102041.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102041>
- Cao, Xiongfei. (2018) "Understanding Mobile Payment Users' Continuance Intention: A Trust Transfer Perspective." 28 (2): 456-76.
- Covid-19 and digital payments: How the pandemic changed G2P payments globally. CSIS Events. (2020). Retrieved February 11, 2023, from <https://www.csis.org/events/covid-19-and-digital-payments-how-pandemic-changed-g2p-payments-globally>
- Chen S.C., Liu S.C., Li S.H., Yen D.C. (2013). Understanding the mediating effects of relationship quality on technology acceptance: An empirical study of e-appointment system. <https://doi.org/10.1007/s10916-013-9981-0>
- Chiu, C.-M., & Wang, E. T. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information Management*, 45(3), 194-201.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.003>
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Sun, S.-Y., Lin, T.-C., & Sun, P.-C. (2005). Usability, quality, value and e-learning continuance decisions. *Computers & Education*, 45(4), 399-416.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2004.06.001>
- Cho, J. (2016). The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health apps. *International Journal of Medical Informatics*, 87, 75-83.
- Collis, J., & Hussey, R. (2013). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*. London: Palgrave Macmillan.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2407189>
- Dabholkar, P. A.; Shepard, C. D.; and Thorpe, D. I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study, *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4)
- Digital around the world: global digital insights. DataReportal. (n.d.). Retrieved February 1, 2023, from <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Dimock, M. (2019), "Defining generations: where millennials end and Generation Z begins", *Pew Research Center*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-7.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3619831>
- Elzahi Ali, A. (2022). *Empowering the poor through financial and social inclusion in Africa*. Palgrave Macmillan.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3619831>
- Febrina, A., Wuri, P., Rifky, M., (2020). Environment factors affecting individual's continuance usage of mobile payment technology in Indonesia.
<https://doi.org/10.1080/23311916.2020.1846832>
- Fintech in ASEAN 2022: Finance, reimagined report: UOB. United Overseas Bank. (2022). Retrieved February 11, 2023, from <https://www.uobgroup.com/techecosystem/news-insights-fintech-in-asean-2022.html>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). "True gen": Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. Retrieved May 26, 2023, from

- <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gen Z Social Media User Stats (2020-2025). (2023, January 19). Insider Intelligence. Retrieved May 26, 2023, <https://www.insiderintelligence.com/charts/us-genz-social-media-users/>
- Asean Fintech Report 2022. United Overseas Bank.. (2022). Retrieved February 11, 2023, from <https://www.uobgroup.com/uobgroup/newsroom/2022/asean-fintech-report-2022.page?path=data/uobgroup/2022/255&cr=segment>
- Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), 1–13. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2003070101>
- Hayashi, F., and T. Bradford. 2014. Mobile Payments: Merchants' Perspectives. *Economic Review*, Second Quarter: 33–58. <https://econpapers.repec.org/article/fipfedker/00014.htm>
- Hasil Sensus Penduduk 2021. Badan Pusat Statistik. (2021). Retrieved February 11, 2023, from <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International. https://books.google.co.id/books/about/Multivariate_Data_Analysis.html?id=SLRPLgAACAAJ&redir_esc=y
- Humbani, Michael, and Melanie Wiese. (2019) "An Integrated Framework for the Adoption and Continuance Intention to Use Mobile Payment Apps." *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2014.11.003>
- Inklusi Keuangan Jakarta tertinggi di Indonesia pada 2022. *DataIndonesia.id*. (2022, November 25). Retrieved February 3, 2023, from <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/inklusi-keuangan-jakarta-tertinggi-di-indonesia-pada-2022>
- Jaiswal, D., Kausal, V., Mohan, A., Thaichon, P. (2022). Mobile wallets adoption: pre- and post-adoption dynamics of mobile wallets usage.
- Kalinić, Z., J. Francisco, Cabanillas, L., Muñoz-Leiva, F., Marinković, V. (2019). The moderating impact of gender on the acceptance of peer-to-peer mobile payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 138–158. <https://doi.org/10.1108/ijbm-01-2019-0012>
- Kline RB. 2005. *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*, 2edition. London: Guidford Press. <https://dl.icdst.org/pdfs/files4/befc0f8521c770249dd18726a917cf90.pdf>
- Kim, Y., Crowston, K., (2012). Technology adoption and use theory review for studying scientists' continued use of cyber-infrastructure. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801197>
- Koenig-Lewis, Nicole; Marquet, Morgan; Palmer, Adrian; Zhao, Anita Lifen (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *The Service Industries Journal*, 35(10), 537–554. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043278>
- Lee, J.M., Lee, B. and Rha, J.Y. (2019), "Determinants of mobile payment usage and the moderating effect of gender: extending the UTAUT model with privacy risk", *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol. 10 No. 1, pp. 43-64. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1644>

- Liao, C., Palvia, P., and Lin, H-N. (2006) –The Roles of Habit and Web Site Quality in E-Commerce. *International Journal of Information Management*. 26(6), 469-483. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.09.001>
- Limayem, M., & Hirt, S. G. (2003). Force of habit and information systems usage: Theory and initial validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4, 6597.
- Limayem, M., Hirt, S.G., Cheung, M.K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. *MIS Q.* 31 (4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Loehlin, J.C., 1998. *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ. <https://doi.org/10.4324/9781410609823>
- Liu, Z., Ben, S., & Zhang, R. (2019). Factors affecting consumers' mobile payment behavior: a meta-analysis. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 575–601. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09349-4>
- Lisana, L. (2021), "Factors influencing the adoption of mobile payment systems in Indonesia", *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 17 No. 3, -10. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-01-2021-0004>.
- Lisana, L. (2022). Understanding the key drivers in using mobile payment among Generation Z. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/IJSTPM-08-2021-0118>.
- Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (1999). A comparison of three models of attitude-behavior relationships in the studying behavior domain. *European Journal of Social Psychology*. MDI and Mandiri Sekuritas (2019), "Mobile Payments in Indonesia: race to big data domination". Retrieved February 1, 2023, from www.mdi.vc/mobilepaymentindonesia.pdf
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282.
- Maillet, É., Mathieu, L. and Sicotte, C. (2015), "Modeling factors explaining the acceptance, actual use and satisfaction of nurses using an electronic patient record in acute care settings: an extension of the UTAUT", *International Journal of Medical Informatics*, Vol. 84 No. 1, pp. 36-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2014.09.004>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. Pearson education. <https://eprints.soton.ac.uk/37070/>
- Mind the gap: Playing the gen Z game. McKinsey management consulting. (2022.). Retrieved May 27, 2023, from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2022/05/10/2022-05-10b.html>
- Muthiariny, D. E. (2022, June 24). Bank Indonesia: Electronic transactions in May 2022 reach RP32 Trillion. *Tempo*. Retrieved February 1, 2023, from <https://en.tempo.co/read/1605289/bank-indonesia-electronic-transactions-in-may-2022-reach-rp32-trillion>
- Moorthy, K., Chun T'ing, L., Chea Yee, K., Wen Huey, A., Joe In, L., Chyi Feng, P. and Jia Yi, T. (2020), "What drives the adoption of mobile payment? A Malaysian perspective", *International Journal of Finance and Economics*, Vol. 25 No. 3, pp. 349-364. <https://doi.org/10.1002/ijfe.1756>
- N, Koenig-Lewis; M, Marquet; A, Palmer; A, Zhao. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043278>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2019). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
- Oliver, R. L., and Linda, G. (1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention, in *Advances in Consumer Research* (8), K. B. Monroe, Association for Consumer Research, Ann Arbor. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2672888>

- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.124.1.54>
- Okocha, F. O., & Adibi, V. A. (2020). Mobile banking adoption by business executives in Nigeria. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 12(7), 847–854. <https://ideas.repec.org/a/taf/rajsxx/v12y2020i7p847-854.html>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Customer Engagement with Digital Social Responsibility in Social Media: A Case Study of COVID-19 Situation in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 475-483. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0475>
- Pramana, E. (2021), "The mobile payment adoption: a systematic literature review", 2021 3rd East Indonesia Conference on Computer and Information Technology (EIConCIT), IEEE, pp. 265-269.
- Rahardyan, A. (2021, September 9). Literasi Keuangan ri Masih Rendah, Fintech P2P Dan Pembayaran Bisa Jadi Booster. *Bisnis.com*. Retrieved February 11, 2023, from <https://finansial.bisnis.com/read/20210909/90/1440297/literasi-keuangan-ri-masih-rendah-fintech-p2p-dan-pembayaran-bisa-jadi-booster>
- Roztocki, N., Soja, P., & Weistroffer, H. R. (2019). The role of information and communication technologies in socioeconomic development: Towards a multi-dimensional framework. *Information Technology for Development*, 25(2), 171–183. <https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1596654>
- Sasongko, D. T., Handayani, P. W., & Satria, R. (2022). Analysis of factors affecting continuance use intention of the electronic money application in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.116>
- Sata, Mesay. (2008). Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Shuiqing Yang; Yaobin Lu; Sumeet Gupta; Yuzhi Cao; Rui Zhang (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. , 28(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.019>
- Seethamraju, R., Garg, S., Diatha, K. (2018). Intention to Use a Mobile-Based Information Technology Solution for Tuberculosis Treatment Monitoring – Applying a UTAUT Model. *Journal of Information System Frontiers*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9801-z>
- Sumadi Suryabrata. (2013). *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. <https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=2596>
- Singh, S. and Srivastava, R.K. (2018), "Predicting the intention to use mobile banking in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 357-378. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>
- Sivathanu, B. (2019), "Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: an empirical study", *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 10 No. 1. <https://doi.org/10.1108/ISTPM-07-2017-0033>
- Suharyadi, & Purwanto. (2003). *Statistika untuk Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sleiman, K. A. A., Juanli, L., Lei, H., Liu, R., Ouyang, Y., & Rong, W. (2021). User trust levels and adoption of mobile payment systems in China: An empirical analysis. *Sage Open*, 11(4), 21582440211056599. <https://doi.org/10.1177/21582440211056599>
- Slade, E.L., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C. and Williams, M.D. (2015), "Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust", *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 8. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- Tam, Carlos; Santos, Diogo; Oliveira, Tiago (2018). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (2000). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill. Verplanken, B.

- Trafimow, D. (2000). Habit as both a direct cause of intention to use a condom and as a moderator of the attitude-intention and subjective. <https://doi.org/10.1080/08870440008402000>
- Tse, D. K., and Wilton, P. C. Models of Consumer Satisfaction: An Extension, *Journal of Marketing Research* (25), May 1988, pp. 204- 212. <https://doi.org/10.2307/3172652>
- Vallerand, R.J. (1997), "Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 29, pp. 271-360. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60019-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60019-2).
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1, pp. 157-178, <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Wijanto, Setyo Hari, *Metode Penelitian Menggunakan Structural equation Modeling dengan Lisrel 9* (2015), Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20407236>
- Wang, L. and Dai, X. (2020), "Exploring factors affecting the adoption of mobile payment at physical stores", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 18 No. 1, pp. 67-82.
- Wei, M.F., Luh, Y.H., Huang, Y.H. and Chang, Y.C. (2021), "Young generation's mobile payment adoption behavior: analysis based on an extended UTAUT model", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 618-637. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040037>
- Wirtz, J., Patterson, P.G., Kunz, W.H., Gruber, T., Lu, V.N., Paluch, S., Martins, A., 2018. Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management* 29 (5), 907–931. <https://doi.org/10.1108/IJOSM-04-2018-0119>.
- Worldpay. *Global Payments Reports*. 2022. Retrieved February 1, 2023, from <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/>
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>
- Zhao, Y. and Bacao, F. (2021), "How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users' perspective under the COVID-19 pandemic", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 18 No. 3, p. 1016. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031016>

Biografi Penulis

FENYLIA NURSHAKIRA PUTRI KUSUMA, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia.

- Email: fenyliaurshakira@gmail.com
- ORCID:
- Web of Science ResearcherID:
- Scopus Author ID:
- Homepage:

RIANI RACHMAWATI, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia.

- Email:
- ORCID:
- Web of Science ResearcherID:
- Scopus Author ID:
- Homepage: