

Faktor pendorong niat penggunaan e-payment berkelanjutan pada generasi Z dan milenial

Determinants on continuance intention to use e-payment by Generation Z and Millennials

Emmelia Tan^{1*}; Amung Munandar² ; Parulian³

Program Studi Manajemen¹²³ Universitas Pelita Bangsa

emmelia.tan@pelitabangsa.ac.id¹⁾; munandar.amung22@gmail.com²⁾; parulian@pelitabangsa.ac.id³⁾

*Correspondence

"Submit: 07 Dec 2022

Review: 26 Jan 2022

Accept: 30 Jun 2023

Publish: 31 Dec 2023"

Abstrak

Apa saja faktor pendorong dalam mempengaruhi niat menggunakan e-payment. Penelitian ini bertujuan menginvestigasi persepsi kemudahan dan kegunaan, kepercayaan, persepsi risiko dan pengaruh sosial mendorong penggunaan e-payment berkelanjutan. Survei kuesioner online dilakukan terhadap 121 responden generasi milenial dan Z di Kabupaten Bekasi dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis PLS-SEM dengan software SmartPLS, mendukung faktor persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan berkontribusi positif signifikan dalam niat penggunaan e-payment berkelanjutan. Lebih lanjut, persepsi kegunaan, risiko dan pengaruh sosial tidak mempengaruhi niat menggunakan e-payment berkelanjutan. Generasi Z dan milenial memperhatikan fitur kenyamanan penggunaan e-payment untuk tetap menggunakan aplikasi. Perhatian penting lainnya, persepsi kepercayaan pada aplikasi e-payment yang perlu dikelola oleh penyedia jasa.

Kata kunci:

Persepsi kemudahan penggunaan; persepsi kegunaan; persepsi kepercayaan; persepsi risiko; pengaruh sosial; niat berkelanjutan

Abstract

What factors drive continuance intention to use e-payment? This study investigates perceived ease of use, perceived usefulness, trust, perceived risk, and social influence that can drive continuance intention to use e-payment. Questionnaires online-based survey was conducted on 121 respondents of generation Z and millennials in Bekasi districts using a purposive sampling technique. The result analysis of PLS-SEM with SmartPLS's software supported perceived ease of use and perceived trust have a positive significant influence on continuance intention to use e-payment. Furthermore, perceived usefulness, perceived risk, and social influence donot have a significant effect on continuance intention to use. Generation Z and millennials are concerned convenience features of e-payment as ease of use to continue using e-payment. Another main issue is the perceived of trust need to be managed by service provider.

Keywords: *Perceived ease of use; perceived usefulness; perceived trust; perceived risk; social influence; continuance intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan *fintech* dan bank digital dalam menarik nasabah menawarkan berbagai fitur dan paket menarik di masa awal pemakaian. Saat ini, perusahaan penyedia layanan perbankan dan *fintech* berupaya semakin mendorong nasabah pengguna melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi *mobile phone* dan internet.

Generasi milenial dan generasi Z dapat dikatakan hidup seiring dengan kemajuan teknologi dan mampu lebih cepat beradaptasi dengan kebaruan teknologi terkini. Dua generasi ini memiliki niat tinggi menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari dan lebih suka menggunakan transaksi keuangan *real-time* dan melalui *mobile-phone*, layanan keuangan bank digital (Abu Daqar, Arqawi, and Karsh 2020).

Salah satu produk kebaruan teknologi keuangan yaitu *e-payment* yang semakin populer. *E-payment* merupakan sistem pembayaran dalam transaksi barang dan jasa berbasis teknologi dapat dilakukan secara online pada jaringan internet. Pembayaran elektronik (*e-payment*) memiliki fitur-fitur yang bermanfaat dan bernilai bagi sistem pembayaran kedepan yang lebih baik. Semakin berkembangnya transaksi penjualan dan pembelian pada *marketplace e-commerce* juga meningkatkan kebutuhan menggunakan *e-payment*. Begitu juga kondisi pandemi Covid membutuhkan transaksi belanja dilakukan secara *cashless* salah satunya *e-payment*.

Masih perlunya penelitian terkait proses adopsi teknologi keuangan dan perubahan gaya hidup konsumen layanan keuangan. Penelitian terdahulu telah membahas faktor determinan penerimaan teknologi seperti *mobile banking*, *e-money* dan *e-payment* (Oktavendi and Mu'ammal 2021; Mufarih et al 2020; Ananda, Devesh, and Al Lawati 2020; Alduais and Al-Smadi 2022; Daragmeh, Lentner, and Sági 2021).

Ditemukan masih sedikit penelitian membahas faktor determinan terhadap niat penggunaan *e-payment* secara berkelanjutan. Salah satunya penelitian oleh Apidana (2019) dengan menggunakan responden *mobile payment* di Indonesia dengan model penerimaan teknologi. Secara lebih spesifik, studi ini mencoba melengkapi penelitian terdahulu, dengan mengambil responden dari satu wilayah kabupaten penopang ibukota Jakarta yaitu Kabupaten Bekasi, dimana kecakapan literasi keuangan digital belum semuanya merata. Tujuan penelitian ini, menyelidiki faktor faktor determinan dalam niat penggunaan *e-payment* berkelanjutan pada generasi Z dan milenial di Kabupaten Bekasi.

METODOLOGI

Pengembangan Model

Teori *Technology acceptance model* (TAM) dan perluasan teori TAM banyak digunakan oleh penelitian terdahulu dalam memprediksi kondisi konsumen pada niat adopsi menggunakan teknologi digital/*online*. Tiga dari lima konstruk dari TAM (Davis, 1989) yaitu persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) terkait keyakinan seseorang bahwa dengan teknologi mampu memberikan kemudahan. Persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*) yakni keyakinan seseorang bahwa dengan bantuan teknologi dapat meningkatkan kinerja. Terakhir, niat perilaku penggunaan teknologi (*behavioral intention to use*) yakni niat dan kemauan bertindak untuk menggunakan teknologi.

H1. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention to use e-payment*.

H2. Kegunaan yang dirasakan (*perceived of usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention to use e-payment*.

Penggunaan *e-payment*, pasti memberikan manfaat lebih baik, harapan, kesempatan dan tantangan dalam pelaksanaan terutama dari sisi pengguna (Alduais and Al-Smadi 2022). Pada masa pengenalan aplikasi *e-payment*, konsumen perlu merasakan kenyamanan dan kepercayaan. Persepsi kepercayaan sangat diperlukan pada keadaan yang sulit dan tidak pasti, proses nya berkembang seiring waktu dan pengalaman (Müller and Kerényi 2019). Penyediaan jasa layanan *e-payment* dilandasi dengan kepercayaan, etika, moral dan peraturan dalam menjembatani kompleksitas sistem keuangan bagi pengguna teknologi informasi (Müller and Kerényi 2019; Pratama and Suputra 2019). Persepsi kepercayaan memungkinkan individu pengguna tetap setia mempertahankan penggunaan *e-payment*, mempercayai aplikasi digital yang digunakan dan keandalannya (Mufarih, et al, 2020).

H3. Kepercayaan yang dirasakan (*perceived of trust*) berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention to use e-payment*.

Risiko dan ketidakpastian yang dirasakan oleh individu pengguna akan menjadi perhatian dalam keputusan adopsi teknologi (Mufarih et. al, 2020). Penyedia *e-payment* perlu memberikan rasa aman pada pengguna aplikasi dari sisi keamanan sistem, keamanan transaksi *e-payment* dan hukum (Lestari, et al, 2021). Persepsi risiko dari sisi indikator keuangan, sosial, kinerja aplikasi, risiko waktu dan risiko fisik produk (Yusnidar, Samsir, and Restuti 2014). Hal ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen dalam kelanjutan penggunaan *e-payment*.

H4. Risiko yang dirasakan (*perceived of risk*) berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention to use e-payment*.

Theory of Planned Behavior (TPB) berpendapat bahwa niat dapat menjadi faktor penentu penting dalam perilaku individu. Norma subyektif juga dijelaskan dalam teori TPB (Ajzen, 1988) dimana

persepsi seseorang dari pengaruh sosial dapat berpengaruh atau tidak pada perilaku seseorang. Jika sistem *e-payment* menarik perhatian individu akibat dari pengaruh orang lain disekitarnya, dalam model penelitian pengaruh sosial mempengaruhi individu tersebut akan menggunakan *e-payment* dan perlu menerima *e-payment* ke depan (Alduais and Al-Smadi 2022).

Pengalaman yang berkesan positif dari pengguna *e-payment* dapat menjadi loyal menggunakan aplikasi *e-payment* tersebut dimasa depan (Le 2021). Penelitian empiris pada pengguna *Fintech e-payment*, yakni pengusaha mikro kecil di Cikarang, Kab. Bekasi oleh Tan, Kusumah, and Damanik (2021) menemukan impresi positif dari sisi manfaat berpengaruh signifikan pada kegiatan transaksi keuangan digital. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa niat berperilaku baru berkontribusi besar pada transaksi digital keuangan *e-payment* usaha mikro dan kecil.

H5. Pengaruh Sosial (*Sosial Influence*) berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention to Use e-payment*.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan responden individu dari generasi Z dan milenial sebagai sampel. Sebagian besar responden sudah bekerja atau memiliki penghasilan walau ada beberapa masih berstatus mahasiswa. Populasi penelitian adalah generasi Z dan generasi milenial di beberapa kecamatan Kabupaten Bekasi dengan rentang umur 18-41 tahun dijelaskan pada tabel 2. Adapun kecamatan yang mewakili yaitu Pebayuran, Sukakarya, Sukatani, Cikarang utara, Cikarang timur Cikarang pusat, Cikarang selatan, Cikarang barat, Tarumajaya, Cibitung, Sukawangi dan 12 kecamatan lain dalam wilayah Kabupaten Bekasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling secara *purposive sampling* bagi responden individu

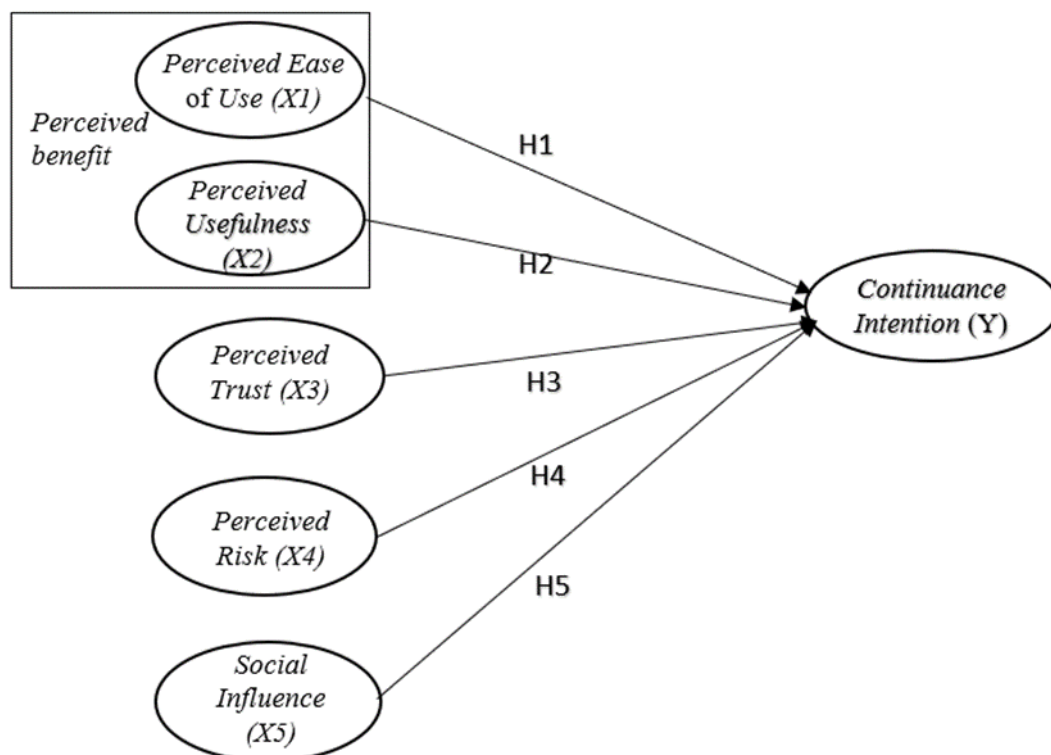
yang sudah pernah menggunakan atau bertransaksi *e-payment*.

Pengambilan data responden dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner secara bertahap di periode Juli-Agustus 2021 secara online. Pengukuran variabel model penelitian dilakukan dengan skala *Likert* 1-5, dijelaskan pada tabel 1. Pendahuluan survei dilakukan *pilot study* pada 20 responden untuk memastikan pemahaman atas pertanyaan dan feedback yang diberikan. Terkumpul sebanyak 121 responden yang dikategorikan valid sebagai data sampel dan siap diuji.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan *Partial Least Square SEM* dengan bantuan software SmartPLS. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang menguji prediksi dari

faktor-faktor determinan dalam niat penggunaan berkelanjutan *e-payment*. Proses pengujian analisa model dilakukan dalam dua tahap. Pertama, pengukuran model luar, yaitu dengan menilai faktor loading setiap indikator. Sesuai rekomendasi faktor loading diterima dalam rentang diatas 0,4 -0,7, dan lebih baik nilainya diatas 0,7. Kemudian, dilakukan pengujian reliabilitas dari konsistensi internal yaitu Composite reliability dan Cronbach alpha dengan rentang 0,6-0,7 dapat diterima, dan nilai lebih besar 0,7 sampai 0,9 dapat disimpulkan baik dan memuaskan. Tahap kedua, pengukuran model dalam atau model struktural, fokus pada ukuran yang mengindikasi kemampuan prediksi masing-masing jalur dengan koefisien determinasi *R-squared*, *Q-squared*.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
<i>Continuance Intention to Use (Y)</i>		1-5
Mascarenhas et al. (2021); Jogiyanto (2007); Wang et al. (2019)	- Intensitas penggunaan (CI1) - Prediksi penggunaan(CI2) - Rencana untuk menggunakan(CI3)	
<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>		1-5
Ananda, Devesh, and Al Lawati (2020); Wilson, Keni, and Tan (2021); Davis (1989); Davis et al.(1989)	- Mudah untuk dipelajari(PEU1) - Sistem dapat untuk dikontrol(PEU2) - Sistem yang jelas dan interaksi mudah dimengerti (PEU3) - Fleksibilitas interaksi (PEU4) - Mudah menjadi terampil(PEU5) - Mudah digunakan (PEU6)	
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>		1-5
Mascarenhas et al. (2021); Wilson, Keni, and Tan (2021); Davis (1989); Davis et al. (1989)	- Dapat bekerja dengan lebih cepat(PU1) - Kinerja hasil (PU2) - Meningkatkan produktivitas(PU3) - Efektif(PU4) - Membuat pekerjaan lebih mudah(PU5) - Berguna(PU6)	
<i>Perceived Trust (X3)</i>		1-5
(Wilson, Keni, and Tan 2021)	- Kejujuran dalam mengelola situs e-payment(PT1) - Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan(PT2) - Informasi yang diberikan dapat dipercaya(PT3)	
<i>Perceived Risk (X4)</i>		1-5
(Mascarenhas et al. 2021); Mufarikh, Jayadi, and Sugandi (2020)	- Risiko keuangan (PR1) - Risiko sosial(PR2) - Risiko kinerja (PR3) - Risiko waktu dan kenyamanan(PR4) - Risiko fisik(PR5) - Risiko psikologi(PR6)	
<i>Sosial Influence (X5)</i>		1-5
Oktavendi and Mu'ammal (2021)	- Pemakaian karena melihat orang lain(SI1) - Pemakaian karena rekomendasi orang lain(SI2) - Percaya akan adanya bantuan orang lain(SI3)	

Tabel 2. Data Responden

Karakteristik	Jumlah (N=121)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
- Perempuan	59	49
- Laki-laki	62	51
Usia		
- 17 – 26 tahun	74	61
- 27 – 36 tahun	37	31
- 37 – 45 tahun	10	8
Pekerjaan		
- Pelajar/ mahasiswa	46	38
- Karyawan swasta	33	27
- PNS	4	3
- Wiraswasta	7	6
- Lainnya	31	26
Aplikasi e-payment yang dimiliki		
- M-banking	90	74
- Gopay	26	22
- Shopeepay	48	40
- Dana	39	32
- Lainnya	23	19
Kecamatan		
- Babelan	2	1,7
- Bojongmangu	2	1,7
- Cabangbungin	2	1,7
- Cibarusah	2	1,7
- Cibitung	4	3,3
- Cikarang Barat	8	6,6
- Cikarang Pusat	3	2,5
- Cikarang Selatan	9	7,4
- Cikarang Timur	5	4,1
- Cikarang Utara	13	10,7
- Karangbahagia	2	1,7
- Kedungwaringin	1	0,8
- Muara Gembong	2	1,7
- Pebayuran	19	15,7
- Serang Baru	2	1,7
- Setu	2	1,7
- Sukakarya	16	13,2
- Sukatani	10	8,3
- Sukawangi	4	3,3
- Tambelang	2	1,7
- Tambun Selatan	3	2,5
- Tambun Utara	2	1,7
- Tarumajaya	6	5,0

Sumber: Data diolah, 2023

HASIL PENELITIAN

Hasil Pengukuran Model Luar

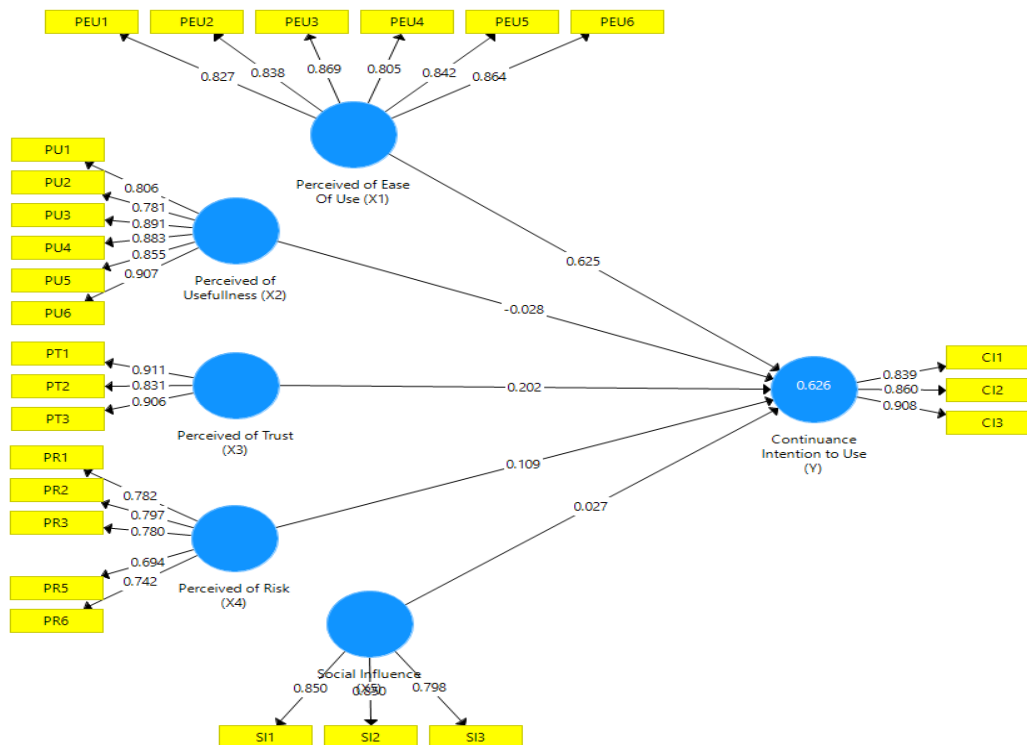
Ada enam variabel dalam model penelitian yang terlihat pada tabel 3, masing-masing indikator dari variabel memiliki nilai faktor loading lebih besar dari 0,7. Pengecualian pada variabel

Perceived Risk ada satu indikator yakni PR5 memiliki nilai faktor loading 0,694 dan masih dapat diterima. Uji pertama dengan melihat indikator dengan loading diatas 0,7 memberikan penjelasan bahwa varians dari indikator dijelaskan lebih 50% dari kontruk, sehingga berkontribusi pada reliabilitas item.

Tabel 3. *Outer Model*

Variabel/Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Continuance Intention to Use (Y)</i>		0,756	0,839	0,903	Reliabel
- CI1	0,839				Valid
- CI2	0,860				Valid
- CI3	0,908				Valid
<i>Percieved Ease of Use (X1)</i>		0,707	0,917	0,935	Reliabel
- PEU1	0,827				Valid
- PEU2	0,838				Valid
- PEU3	0,869				Valid
- PEU4	0,805				Valid
- PEU5	0,842				Valid
- PEU6	0,864				Valid
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>		0,731	0,926	0,942	Reliabel
- PU1	0,806				Valid
- PU2	0,781				Valid
- PU3	0,891				Valid
- PU4	0,883				Valid
- PU5	0,855				Valid
- PU6	0,907				Valid
<i>Perceived Trust (X3)</i>		0,780	0,859	0,914	Reliabel
- PT1	0,911				Valid
- PT2	0,831				Valid
- PT3	0,906				Valid
<i>Perceived Risk (X4)</i>		0,577	0,835	0,872	Reliabel
- PR1	0,782				Valid
- PR2	0,797				Valid
- PR3	0,780				Valid
- PR4	deleted				-
- PR5	0,694				Valid
- PR6	0,742				Valid
<i>Sosial Influence (X5)</i>		0,694	0,780	0,872	Reliabel
- SI1	0,850				Valid
- SI2	0,850				Valid
- SI3	0,798				Valid

Sumber: Data diolah, 2023



Gambar 2. Model analisis jalur (*Outer*)

Kedua, evaluasi reliabilitas dari konsistensi internal. Semakin tinggi Composite reliability (CR) dan Cronbach alpha (CA) semakin bagus nilainya. Hair dkk (2016), menyarankan menggabungkan CR dan CA dalam reliabilitas konsistensi internal dimana CA sebagai batas bawah dan CR sebagai batas atas. Terlihat pada tabel 3 nilai CA dan CR sudah memenuhi batas yang ditentukan dan hasilnya baik.

Selanjutnya ketiga, dengan melihat validitas konvergen pada setiap

variabel/konstruk. Menjelaskan tingkatan sebuah indikator berkorelasi positif dengan indikator alternatif pada variabel yang sama. Indikator dalam model penelitian ini bertipe reflektif. Ukuran yang digunakan average variance extracted (AVE) yaitu rata-rata loading yang dikuadratkan dari indikator-indikator konstruk pada tabel 3. Nilai batas diterima nilai AVE diatas 0,5 dan hasilnya semua konstruk penelitian ini sudah memenuhi batas.

Tabel 4. Hasil analisis fornell-larcker criterion

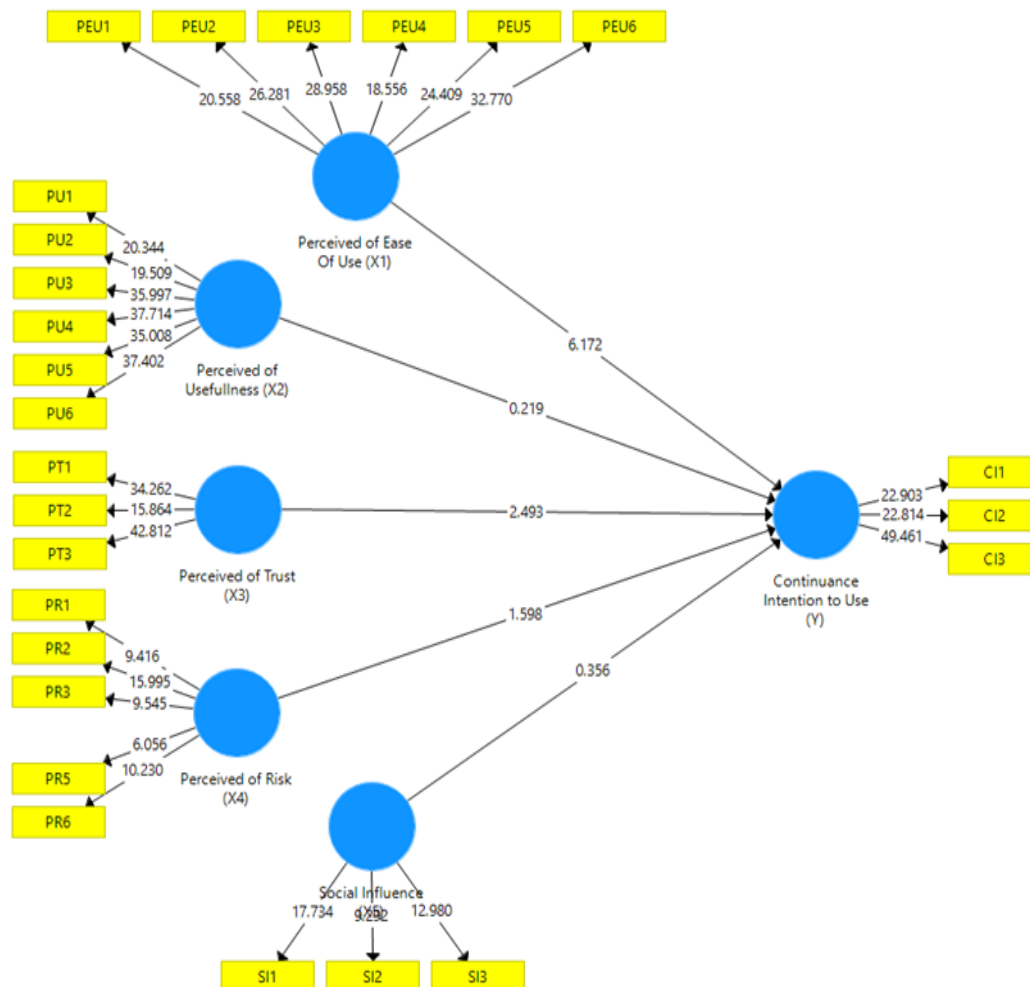
	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	0,870					
X1	0,759	0,841				
X2	0,377	0,309	0,760			
X3	0,591	0,575	0,326	0,883		
X4	0,654	0,817	0,292	0,646	0,855	
X5	0,333	0,259	0,606	0,434	0,339	0,833

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5. Uji fit model

Gof	Kriteria	Hasil model estimasi	Kesimpulan
SRMR	< 0,10	0,085	Diterima
Chi-square		689,717	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023



Gambar 3. Model analisis jalur (Inner)

Terakhir, menguji validitas diskriminan yang menunjukkan tingkatan seberapa besar sebuah variabel konstruk berbeda secara empiris dengan konstruk lain. Pada tabel 4 terlihat hasil analisa dengan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker criterion. Hasilnya sudah memenuhi dimana nilai yang bercetak tebal nilainya lebih besar daripada nilai lain yang berada disisi vertikal maupun horizontal.

Hasil Pengukuran Model Struktural

Hasil uji fit model melalui standardized root mean square residual (SRMR) dapat digunakan untuk penentuan model dan kesesuaian. SRMR adalah akar kuadrat rata-rata perbedaan antara korelasi observasi dan korelasi model terapan. Pengukuran SRMR yang mendekati sempurna adalah nilai yang

mendekati nol. Sesuai literatur nilai SRMR sebaiknya kurang dari 0,08 atau 0,10. Hasil analisa data statistik model ini memperoleh nilai SRMR 0,085 pada tabel 5, masih diterima.

Perhatian dari evaluasi model struktural SEM PLS, yaitu pada koefisien determinasi R-squared, mengukur varians yang menjelaskan dalam setiap konstruk variabel independen dan menjelaskan kekuatan penjelasan model (Hair dkk, 2016). Pada tabel 6, nilai adjusted R-squared, sebesar 0,610, secara bersama-sama variabel independen menjelaskan prediksi pada variabel dependen sebesar 61% dapat dikategorikan menjelaskan dengan moderat. Besaran koefisien jalur setiap hipotesis ditunjukkan pada tabel 6 dan visualisasi juga terlihat pada gambar 2.

Pengujian hipotesis masing-masing variabel konstruk pada tabel 6. Dari hubungan jalur, variabel independen ada lima terhadap variabel dependen.

Penentuan uji signifikansi dihitung dari uji t-statistik dengan nilai t absolut lebih besar dari 1,96 terlihat juga pada gambar 3 atau dengan mengitung nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 dengan tingkat keyakinan 95%. Hubungan jalur yang berpengaruh signifikan dimana data terdukung yaitu pada hipotesis 1 dimana *perceived ease of use* terhadap *continuance intention* dengan *effect size* medium sebesar 0,331. Dan hipotesis 3, faktor *perceived of trust* terhadap *continuance intention* berpengaruh signifikan dengan dukungan data pada model penelitian dengan *effect size* lemah 0,057. Sedangkan hipotesis 2, dimana *perceived of usefulness* terhadap *continuance intention* tidak berpengaruh signifikan. Hipotesis 4, dimana *perceived of risk* terhadap *continuance intention* tidak berpengaruh signifikan. Demikian juga hipotesis 5, *social influence* terhadap *continuance intention* tidak memberikan pengaruh signifikan dalam data model penelitian ini.

Tabel 6. Pengujian hipotesis

Jalur deskripsi	Koefisien jalur	Effect size (f2)	p-value	T-stat	Rata-rata sampel (M)	Stdv	Adj.R ²	Q ²
							0,610	0,444
H1. <i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,625***	0,331	<0,001	6,172	0,619	0,101		
H2. <i>Perceived of Usefulness</i>) → <i>Continuance Intention</i>	-0,028	0,001	0,111	1,598	0,116	0,068		
H3. <i>Perceived of Trust</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,202*	0,057	0,013	2,493	0,197	0,081		
H4. <i>Perceived of Risk</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,109	0,019	0,826	0,219	-0,023	0,127		
H5. <i>Social Influence</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,027	0,001	0,722	0,356	0,034	0,077		

***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05



Semakin tinggi persepsi kepercayaan (*perceived of trust*) pengguna aplikasi *e-payment*, akan semakin besar

kemungkinan, ke depan, pengguna tetap setia menggunakan aplikasi tersebut. Selaras dengan penelitian oleh Abu Daqar, Arqawi, and Karsh (2020) pada responden generasi milenial dan generasi Z, isu kepercayaan pada aplikasi *Fintech* menjadi perhatian utama untuk dapat terus menggunakan *Fintech*. Hasil penelitian ini mendukung hasil empiris penelitian oleh Wang et al. (2019) yang menguji kepercayaan pada konsumen layanan teknologi keuangan Yuebao di China secara signifikan berpengaruh pada niat berkelanjutan menggunakan. Meneguhkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktavendi and Mu'ammal (2021) pada responden generasi Z, menjelaskan adanya kepercayaan pada teknologi baru dalam pembayaran zakat online, akan meningkatkan intensitas penggunaan *e-payment*. Hasil penelitian ini mendukung secara tidak langsung hasil penelitian Mufarih et al., (2020) menyimpulkan persepsi kepercayaan menjadi faktor signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi bank digital di Yogyakarta dimediasi sikap dan persepsi risiko. Tetapi, berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Ananda, Devesh, and Al Lawati (2020) pada konsumen perbankan dalam faktor penentu adopsi bank digital.

Persepsi risiko (*perceived of risk*) tidak berpengaruh signifikan pada niat penggunaan *e-payment* secara berkelanjutan pada generasi milenial dan generasi Z di Kab. Bekasi. Jika persepsi kepercayaan secara signifikan memiliki pengaruh positif pada niat penggunaan *e-payment*, persepsi risiko penggunaan *e-payment* melemah dan tidak signifikan pada pengaruh terhadap niat menggunakan secara berkelanjutan pada uji simultan model dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Mufarih et al (2020). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mascarenhas et al. (2021) persepsi risiko menunjukkan tidak signifikan pada niat penggunaan berkelanjutan *Fintech*. Akan tetapi persepsi risiko perlu mendapat perhatian dari

penyedia jasa, pada awal pemakaian risiko operasional dan keuangan menjadi perhatian konsumen (Mascarenhas et al. 2021).

Pengaruh sosial (*social influence*) tidak mempengaruhi niat penggunaan *e-payment* berkelanjutan *e-payment* generasi milenial dan generasi Z. Pengaruh sosial sudah tidak menjadi perhatian utama dalam penggunaan berkelanjutan *e-payment* karena ada faktor lain yang signifikan yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan. Sedikit berbeda pada penelitian Oktavendi and Mu'ammal (2021) pengaruh sosial dengan mediasi kepercayaan berpengaruh positif pada *e-payment* zakat. Hasil penelitian ini, juga berbeda pada penelitian Apidana (2019) dimana pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan pada niat perilaku menggunakan kembali *mobile payment*. Begitu juga dengan studi oleh Alduais and Al-Smadi (2022) ada pengaruh sosial secara positif pada niat penggunaan *e-payment*.

KESIMPULAN

Perhatian yang potensial dalam niat penggunaan *e-payment* berkelanjutan pada generasi milenial dan generasi Z yang secara umum dianggap penguasaan teknologi tinggi adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan pada aplikasi *e-payment*. Dengan perkembangan *Fintech*, *mobile banking* menawarkan aplikasi *e-payment* kepada konsumen generasi milenial dan generasi Z yang menyukai teknologi dalam keseharian. Hal yang membuat tetap setia menggunakan *e-payment* tidak lagi pengaruh sosial dan persepsi kegunaan tetapi yang memberikan kenyamanan dalam bertransaksi. Persepsi kepercayaan pada *e-payment* melemahkan persepsi risiko yang ada diawal-awal pemakaian, dengan pengalaman transaksi yang baik, generasi milenial dan Z dapat mengandalkan *e-payment* untuk pemakaian selanjutnya.

Sesuai hasil temuan penelitian ini, implikasi bagi penyedia layanan baik Fintech dan bank digital untuk memperhatikan dan mempertahankan aspek kenyamanan konsumen seperti kemudahan penggunaan fitur-fitur *e-payment*. Satu hal penting bagi penyedia layanan Fintech dan bank digital perlu menjaga tata kelola operasional demi menjaga kepercayaan, standar etika dan keandalan aplikasi *e-payment*.

Saran bagi penelitian selanjutnya, dapat menambah kluster karakter responden seperti membedakan lebih dari dua generasi milenial dan generasi Z disertai perbedaan hasil masing-masing generasi. Alternatif lain, dapat mengambil sampel responden di daerah yang kecakapan literasi digital masih lebih rendah untuk menambah keragaman sampel responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Daqar, Mohannad A.M., Samer Arqawi, and Sharif Abu Karsh. 2020. Fintech in the Eyes of Millennials and Generation Z (the Financial Behavior and Fintech Perception). *Banks and Bank Systems* 15 (3): 20–28. [https://doi.org/10.21511/bbs.15\(3\).2020.03](https://doi.org/10.21511/bbs.15(3).2020.03).
- Alduais, Fahd, and Mohammad O. Al-Smadi. 2022. Intention to Use E-Payments from the Perspective of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Evidence from Yemen. *Economies* 10 (10). <https://doi.org/10.3390/economies10100259>.
- Ananda, S., Sonal Devesh, and Anis Moosa Al Lawati. 2020. "What Factors Drive the Adoption of Digital Banking? An Empirical Study from the Perspective of Omani Retail Banking." *Journal of Financial Services Marketing* 25 (1–2): 14–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00072-y>.
- Apidana, Hermawan. 2019. Model Penerimaan Teknologi Mobile Payment Pada Digital Native Dan Digital Immigrant Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* 21 (13).
- Daragmeh, Ahmad, Csaba Lentner, and Judit Sági. 2021. FinTech Payments in the Era of COVID-19: Factors Influencing Behavioral Intentions of 'Generation X' in Hungary to Use Mobile Payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance* 32: 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>.
- 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>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1989. User Acceptance of Computer Technology A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan, Penerbit Andi Yogyakarta (1st ed.). C.V Andi Offset.
- Hair, Joe, et al. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd ed., SAGE Publications, 2016.
- Le, Minh T.H. 2021. Examining Factors That Boost Intention and Loyalty to Use Fintech Post-COVID-19 Lockdown as a New Normal Behavior. *Heliyon* 7 (8): e07821. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07821>.
- Lestari, Merryana, Hindriyanto Dwi Purnomo, and Irwan Sembiring. 2021. Pengaruh E-Payment Trust Terhadap Minat Transaksi Pada E-Marketplace Menggunakan Framework Technology Acceptance Model (TAM) 3. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 8 (5): 977. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2021855212>.

- Mascarenhas, Artur Barretti, Cristiane Koda Perpétuo, Erika Borgonovo Barrote, and Maria Paula Perides. 2021. The Influence of Perceptions of Risks and Benefits on the Continuity of Use of Fintech Services. *Brazilian Business Review* 18 (1): 1–21. <https://doi.org/10.15728/BBR.2021.18.1.1>.
- MUFARIH, Muhammad, Riyanto JAYADI, and Yovin SUGANDI. 2020. Factors Influencing Customers to Use Digital Banking Application in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7 (10): 897–908. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.897>.
- Müller, János, and Ádám Kerényi. 2019. The Need for Trust and Ethics in the Digital Age – Sunshine and Shadows in the FinTech World. *Financial and Economic Review* 18 (4): 5–34. <https://doi.org/10.33893/fer.18.4.534>.
- Oktavendi, Tri Wahyu, and Immanuel Mu’ammal. 2021. The Role of Risk, Trust and Social Influence on Zis Online Payment Adoption Model: Generation-Z Perspectives. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan* 11 (2): 430–46. <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i2.17400>.
- Pratama, Andhika Bayu, and I Dewa Gede Dharma Suputra. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi* 27: 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>.
- Tan, Emmelia, Dadang Heri Kusumah, and Acin Damanik. 2021. Impresi E-Payment Dan Niat Berperilaku Baru Bagi Pemanfaatan Inklusi Keuangan Digital UMK. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23 (3): 163. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i3.643>.
- Wang, Zhenning, Zhengzhi GUAN, Fangfang Hou, Boying Li, and Wangyue Zhou. 2019. What Determines Customers’ Continuance Intention of FinTech? Evidence from YuEbao. *Industrial Management and Data Systems* 119 (8): 1625–37. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0011>.
- Wilson, Nicholas, Keni Keni, and Pauline Henriette Pattyranie Tan. 2021. The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Satisfaction and Trust Which Influence Computer Consumers’ Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business* 23 (3): 262–94. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>.
- Yusnidar, Samsir, and Sri Restuti. 2014. “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 12 (12): 311–29.