



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP PENGGUNA TERHADAP TEKNOLOGI CASHLESS PADA GENERASI Z DI INDONESIA

¹Margaretha Felia Saringgo, ²Felicia Kohar, ³Leony Putri Nurtani, ⁴Robin Christoffel Santoso, ⁵Irvin Chandranegoro, ⁶Gracela Marisa Sanapang*

^{1,2,3,4,5,6} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciptura Makassar,

Email : msaringgo@student.ciptura.ac.id, feliciakohar01@student.ciptura.ac.id,
lnurtani@student.ciptura.ac.id, rchristoffel@student.ciptura.ac.id,
ichandranegoro@student.ciptura.ac.id, gracela.marisa@ciptura.ac.id*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi *cashless* di Indonesia. Adanya peningkatan adopsi sistem pembayaran tanpa uang tunai sangat penting untuk memahami elemen-elemen yang membentuk sikap positif pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust in Technology*, dan *Perceived Risk* terhadap sikap pengguna *cashless*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 385 dari kalangan generasi Z. Data dikumpulkan dengan memberikan serangkaian pertanyaan terstruktur melalui survei yang melibatkan responden pengguna teknologi *cashless*, dan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap pengguna, sementara tingkat kepercayaan dan persepsi risiko juga berpengaruh, tetapi dengan kompleksitas yang berbeda. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengembang teknologi dan pemangku kepentingan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan adopsi teknologi *cashless* di masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ekosistem pembayaran yang lebih inklusif dan efisien.

Kata Kunci : *Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Terhadap Teknologi, Persepsi Risiko, Sikap Pengguna.*

Abstract: *This study aims to explore the factors that influence user attitudes towards cashless technology in Indonesia. The increasing adoption of cashless payment systems is essential to understand the elements that shape positive user attitudes. This study uses a quantitative approach, analyzing the influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Technology, and Perceived Risk on cashless user attitudes. The respondents in this study were 385 from generation Z. Data were collected by providing a series of structured questions through a survey involving respondents who use cashless technology, and multiple linear regression analysis to test the proposed hypothesis. The results of the study indicate that perceived benefits and ease of use have a significant positive impact on user attitudes, while the level of trust and risk perception also have an effect, but with different complexities. These findings provide insights for technology developers and stakeholders to design more effective strategies in increasing the adoption of cashless technology in society. This research is expected to contribute to the development of a more inclusive and efficient payment ecosystem.*

Keywords : *Perceived Usefulness, Ease of Use, Trust in Technology, Perceived Risk, User Attitudes.*

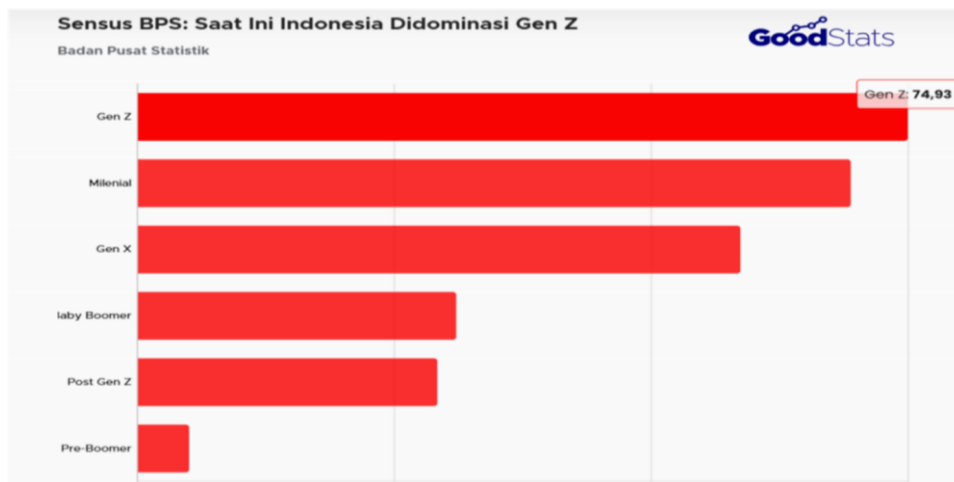
PENDAHULUAN

Di Indonesia, teknologi *cashless* atau pembayaran non-tunai telah mengalami perkembangan pesat, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah dan sektor swasta bersama-sama mendorong penggunaan sistem *cashless* melalui kampanye dan kebijakan, yang menjadikannya salah satu metode pembayaran yang populer. Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) merupakan gerakan yang dilakukan Pemerintah Indonesia pada tahun 2014, bertujuan untuk memperluas penggunaan transaksi non-tunai di masyarakat. Program ini didukung oleh Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menciptakan masyarakat yang lebih inklusif secara finansial dan mengurangi ketergantungan pada uang fisik dan juga dikarenakan bekerjasama antar Bank Indonesia dan OJK maka akan membangun kepercayaan pengguna karena seluruh akses diawasi oleh OJK dan menjamin semuanya aman.

Perkembangan digital telah hadir pada industri perbankan termasuk Perbankan Syariah adalah Digital Banking. Digital Banking merupakan salah satu jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh bank termasuk Bank Syariah, agar nasabah dapat bertransaksi kapan saja tanpa harus datang ke bank. Digital banking bertujuan untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, melalui keinginan pasar, memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi (Aziz, 2022).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, jumlah penduduk Gen Z adalah sekitar 60 juta orang atau sekitar 74,93% populasi. Data ini tertuang dalam publikasi BPS bertajuk Statistik Indonesia 2023 yang diterbitkan pada Februari 2023 lalu.

Gambar 1. Data BPS Populasi Gen Z di Indonesia 2023.

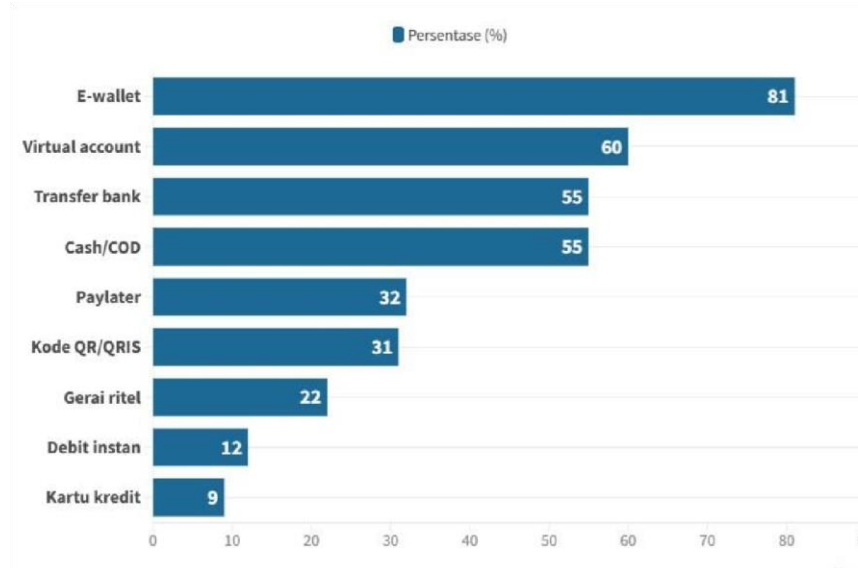


Sumber: Goodstats

Kemajuan teknologi digital mempermudah penggunaan layanan pembayaran tanpa uang tunai, seperti *e-wallet*, *mobile banking*, dan *QR code*. Di Indonesia, metode pembayaran *cashless* atau lebih dikenal dengan nama *E-wallet*, *e-wallet* ini biasanya menyediakan fitur *QR code payment*, di mana pengguna cukup memindai kode QR yang disediakan oleh *merchant* atau toko untuk melakukan pembayaran. Dengan metode ini maka akan sangat cepat dan efisien, serta banyak digunakan di berbagai tempat, mulai dari toko kecil hingga pusat perbelanjaan besar.

Salah satu sasaran utama dari pengguna QRIS ataupun *E-wallet* adalah Generasi Z (1997-2010) atau dikenal juga dengan sebutan generasi digital native karena menjadi generasi pertama yang terhubung dengan teknologi dan digital dari sejak dilahirkan (Lanier, 2017). Sehingga, iklan dan promosi yang dilakukan pun lebih cenderung dilakukan pada *social media* ataupun digital platform lainnya. Peluang Gen-Z dalam mempengaruhi optimalisasi pengimplementasian sistem pembayaran digital di Indonesia pun cukup besar, khususnya dalam hal ini adalah penggunaan QRIS.

Gambar 2. Metode Pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia



Sumber: GoodStats (2023)

Di Indonesia sendiri, menurut data GoodStats *E-wallet* Jadi Metode Pembayaran Terpopuler di Indonesia dengan persentase *E-wallet* berada di angka 81%, Diikuti oleh virtual account dengan 60%. Selain itu, ada juga metode transfer bank dan cash/COD (*Cash on Delivery*) dengan persentase masing-masing mencapai 55%. Lalu, disusul oleh metode *paylater* dan QR/QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dengan proporsi masing-masing sebesar 32% dan 31% di tahun 2022.

Kehadiran platform digital yang menyediakan berbagai layanan (seperti *ecommerce*, transportasi, dan pembayaran) dalam satu aplikasi memudahkan masyarakat untuk mengadopsi pembayaran *cashless*. Terlebih lagi, sekarang di Indonesia ada banyak aplikasi *e-wallet* yang sangat mudah dibuat tanpa perlu membuka rekening bank, contoh *e-wallet* seperti OVO, GoPay, DANA dan masih banyak lagi aplikasi *e-wallet* lainnya yang terus berkembang, sehingga hal ini sangat membantu semua generasi yang ingin menggunakan teknologi *cashless* tanpa perlu menghubungkan rekening pribadi mereka.

E-wallet biasanya menyediakan riwayat transaksi yang lengkap, dan hal ini sangat membantu pengguna dalam mengelola keuangan serta melihat pengeluaran mereka, sehingga memudahkan mereka untuk mengecek uang masuk dan keluar dalam kebutuhan mereka. Beberapa aplikasi bahkan memberikan fitur pelacakan anggaran untuk membantu pengguna lebih cerdas dalam mengatur keuangan sehingga membawa hal positif untuk menyadarkan pengguna agar bijak dalam mengelola keuangan mereka.

Perkembangan *E-wallet* bukan karena fasilitas yang disediakan oleh *Mobile Wallet*, tetapi karena jumlah perangkat *Mobile* yang bertambah. Saat ini hampir seluruh masyarakat terutama para Gen Z pasti memiliki perangkat *Mobile* dan perangkat *Mobile* tidak dapat

dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Karena penggunaan perangkat seluler yang semakin meningkat, para pelaku bisnis akhirnya berinovasi menggunakan perangkat seluler sebagai perantara penggunaan *E-wallet*. *E-wallet* hadir bukan sebagai pengganti transaksi tunai, melainkan sebagai pelengkap dari uang tunai itu sendiri. Menurut data yang didapatkan, ada empat platform *E-wallet* teratas di Indonesia berdasarkan jumlah pengguna aktif antara tahun 2019 dan 2020 adalah Go-Pay, OVO, DANA, dan Linkaja. (Devita, 2020).

TINJAUAN TEORI

Dalam konteks sistem pembayaran cashless di Indonesia, TAM (*Technology Acceptance Model*) membantu kita memahami bagaimana persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan mendorong masyarakat untuk menerima teknologi ini. Sebagai contoh, berbagai inisiatif seperti GNNT dan standar QRIS memberikan manfaat langsung bagi pengguna dengan kemudahan akses di berbagai merchant dan kemudahan transaksi. *Technology Acceptance Model* atau TAM adalah teori yang sangat relevan untuk memahami penerimaan teknologi oleh pengguna, termasuk dalam konteks sistem pembayaran cashless di Indonesia.

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bagaimana dan mengapa seseorang menerima atau menolak teknologi baru. TAM memungkinkan kita untuk memahami bagaimana masing-masing generasi membentuk sikap mereka berdasarkan kepercayaan dan persepsi risiko, sehingga dapat diidentifikasi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan adopsi cashless di berbagai generasi. TAM juga mengasumsikan bahwa sikap ini akan mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi, yang akhirnya berdampak pada keputusan aktual pengguna. TAM sering memasukkan faktor tambahan, seperti kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko, terutama untuk teknologi yang berkaitan dengan transaksi, seperti *cashless*. Faktor-faktor tambahan ini menyoroti aspek keamanan dan potensi risiko yang turut berperan dalam keputusan pengguna. Dengan demikian, TAM membantu untuk fokus pada faktor-faktor psikologis yang mendasari penerimaan teknologi. Model ini digunakan secara luas untuk menganalisis penerimaan berbagai teknologi baru di masyarakat.

A. Perceived Usefulness

Perceived Usefulness (PU) memainkan peran penting dalam adopsi teknologi karena individu cenderung menggunakan teknologi jika mereka yakin hal itu memberikan manfaat yang signifikan bagi aktivitas mereka (Venkatesh et al., 2016). Dalam konteks pembayaran digital, manfaat yang dirasakan, seperti kemudahan akses, penghematan waktu, dan kenyamanan, menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z. Studi terbaru menunjukkan bahwa PU menjadi pendorong utama dalam adopsi teknologi di sektor keuangan karena generasi muda lebih menghargai teknologi yang meningkatkan produktivitas mereka (Chawla & Joshi, 2020). Hal ini juga diperkuat oleh infrastruktur digital di Indonesia yang terus berkembang, memungkinkan pembayaran digital menjadi semakin relevan dan bermanfaat. Dalam adopsi pembayaran *cashless*, PU tidak hanya mencerminkan efisiensi teknologi tetapi juga membangun kepercayaan pengguna terhadap ekosistem keuangan digital yang sedang berkembang.

B. Perceived Easy to Use

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi, tetapi mereka tetap memprioritaskan kemudahan dalam penggunaannya (Lai, 2017). *Perceived Ease to Use* (PEU) menjadi krusial karena pengalaman pengguna yang positif dapat mengurangi hambatan teknis dan psikologis yang mungkin timbul saat mencoba teknologi baru. Dalam konteks pembayaran cashless, PEU mendorong pengguna untuk merasa percaya diri dalam mengadopsi teknologi tanpa harus melalui pelatihan yang rumit atau memerlukan dukungan tambahan

(Tarhini et al., 2016). Selain itu, desain antarmuka yang intuitif, responsif, dan bebas hambatan mempengaruhi persepsi kenyamanan Generasi Z. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa PEU mempengaruhi PU secara langsung, di mana teknologi yang mudah digunakan cenderung dianggap lebih bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari (Alalwan et al., 2018). Oleh karena itu, PEU menjadi aspek mendasar untuk memastikan adopsi teknologi cashless yang berkelanjutan.

C. Attitude Toward Using Cashless

Attitude toward using cashless mencerminkan keyakinan bahwa teknologi ini membawa nilai tambah dalam kehidupan pengguna (Ajzen, 1991). Penelitian menunjukkan bahwa sikap Generasi Z sangat dipengaruhi oleh eksposur terhadap inovasi teknologi dan kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri dengan tren digital (Kim et al., 2016). Sikap yang positif tidak hanya terbentuk dari persepsi manfaat dan kemudahan, tetapi juga dari pengalaman nyata yang menyenangkan selama menggunakan teknologi tersebut. Dalam adopsi pembayaran digital di Indonesia, sikap positif juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti dukungan pemerintah dan promosi oleh penyedia layanan fintech (Tran et al., 2022). Oleh karena itu, memahami pembentukan sikap ini penting bagi penyedia layanan untuk menciptakan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

D. Intention Behavior to Use

Intention behavior to use untuk menggunakan teknologi menjadi indikator kuat dari kemungkinan penggunaan aktual (Fishbein & Ajzen, 2010). Dalam model TAM, niat untuk menggunakan teknologi dipengaruhi langsung oleh sikap, PU, dan PEU (Venkatesh et al., 2016). Generasi Z, yang dikenal dengan gaya hidup digital mereka, menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk mencoba teknologi baru jika mereka merasa yakin dengan manfaat dan keamanannya (Chawla & Joshi, 2020). Selain itu, niat perilaku juga dipengaruhi oleh pengaruh sosial, di mana tren dan rekomendasi dari rekan-rekan dapat mendorong mereka untuk menggunakan teknologi *cashless*. Studi terbaru di Indonesia menemukan bahwa insentif seperti *cashback* dan diskon juga memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk menggunakan layanan pembayaran digital (Tran et al., 2022). Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang membentuk niat perilaku ini dapat membantu meningkatkan adopsi teknologi keuangan di kalangan Generasi Z.

E. Actual Usage

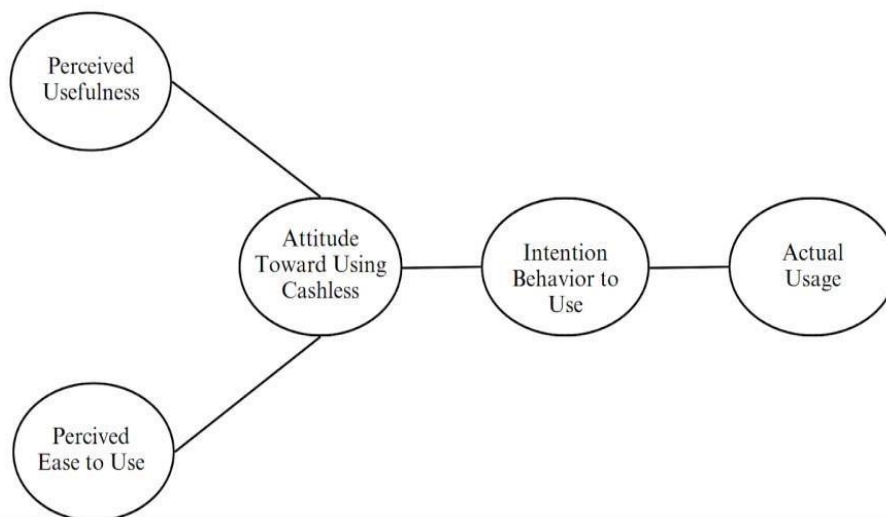
Actual usage adalah hasil akhir dari semua variabel dalam model ini, mencerminkan tingkat keberhasilan adopsi teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks pembayaran *cashless*, *actual usage* dipengaruhi oleh niat perilaku dan pengalaman positif selama penggunaan awal. Generasi Z di Indonesia menjadi populasi yang menarik untuk diamati karena mereka merupakan pengguna aktif teknologi digital yang secara signifikan meningkatkan volume transaksi non-tunai (Shaikh & Karjaluoto, 2015). Penggunaan aktual juga memberikan umpan balik kepada penyedia layanan fintech untuk memperbaiki fitur dan meningkatkan pengalaman pengguna. Penelitian lain menekankan bahwa tingkat penggunaan aktual tidak hanya mencerminkan preferensi individu, tetapi juga faktor eksternal seperti ketersediaan infrastruktur dan promosi dari penyedia teknologi (Alalwan et al., 2018). Oleh karena itu, *actual usage* menjadi ukuran utama untuk mengevaluasi keberhasilan implementasi sistem pembayaran *cashless*.

Minat terhadap *e-money* dapat diukur menggunakan konsep yang dapat menggambarkan daya tarik dan penggunaan suatu era. Dalam pengamatan ini, konsep reputasi yang digunakan

adalah gagasan model reputasi teknologi (TAM) . Melalui TAM, dapat dipahami bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan generasi dapat mempengaruhi minat penerimaan penggunaan teknologi (Humairoh et al., 2020). Telah banyak penelitian yang menunjukkan adopsi teknologi di dalam situasi ini. *E-wallet*, terhadap minat penggunaan yang didorong oleh kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan, baik pada teknologi milenial (Humairoh et al., 2020) dalam hal ini *e-wallet* sebagai alat pembayaran saat berbelanja sangat memudahkan bagi generasi Gen Z (Lavinda, 2022). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa Generasi Z secara acak untuk pengguna transaksi non tunai (*Qris & e-wallet payment*) terdapat tanggapan positif dan negatif. Beberapa tanggapan positifnya mengatakan bahwa fitur *cashless* ini sangat mudah dilakukan dan memudahkan apabila lupa membawa dompet jika sedang bepergian. Sedangkan menurut beberapa nasabah lainnya, fitur *cashless* sangat membantu untuk generasi sekarang ini karena sangat memudahkan untuk transaksi apa saja tanpa perlu ke ATM. (Dinda Sefriarindiani Solehah, 2023)

Menurut laporan dari Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), 71% masyarakat masih merasa ragu untuk bertransaksi secara digital karena khawatir akan kehilangan uang atau data pribadi. Untuk meningkatkan kepercayaan pengguna, penyedia layanan dompet digital perlu meningkatkan transparansi dalam sistem keamanan mereka dan memberikan edukasi yang lebih baik tentang cara melindungi informasi pribadi saat menggunakan layanan *cashless*. Selain itu, mereka juga harus secara aktif berkomunikasi dengan pengguna mengenai langkah-langkah keamanan yang diterapkan dan menyediakan saluran dukungan yang responsif untuk menjawab pertanyaan dan kekhawatiran pengguna. Membangun kemitraan dengan lembaga pemerintah dan organisasi keamanan siber dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan memberikan informasi yang akurat tentang perlindungan data. Dengan cara ini, diharapkan masyarakat akan merasa lebih aman dan percaya untuk bertransaksi secara digital, yang pada gilirannya akan mempercepat adopsi teknologi *cashless* di Indonesia.

Gambar 3. Model Penelitian



Keterangan :

H1 : Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Attitude Toward Using Cashless.

H2 : Perceived Ease to Use memiliki pengaruh positif terhadap Attitude Toward Using Cashless.

- H3 : Attitude Toward Using Cashless memiliki pengaruh positif terhadap Intention Behavior to Use.
 H4 : Intention Behavior to Use memiliki pengaruh positif terhadap Actual Usage.
 H5 : Perceived Ease to Use memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Usefulness. H6: Perceived Ease to Use dan Perceived memiliki pengaruh positif terhadap Actual Usage.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengumpulan informasi dengan memberikan serangkaian pertanyaan terstruktur kepada responden melalui survei. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, dan untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Penelitian ini menerapkan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Penelitian ini meneliti pengguna pembayaran non-tunai dari Generasi Z (1997-2012) yang telah melakukan setidaknya dua transaksi non-tunai.

Penelitian ini menggunakan distribusi normal untuk mengukur ukuran sampel karena populasi yang besar atau tidak diketahui. Dimana:

n = ukuran sampel yang dibutuhkan

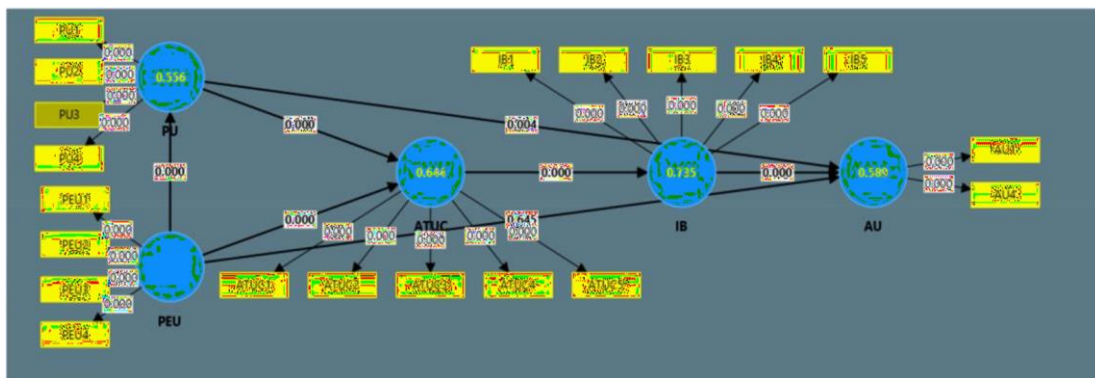
Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan yang diinginkan (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = proporsi populasi yang diestimasi, atau 0,5 jika tidak diketahui e = margin of error (5%)

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diambil adalah 385.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 4.



Tabel 1. Outerloading

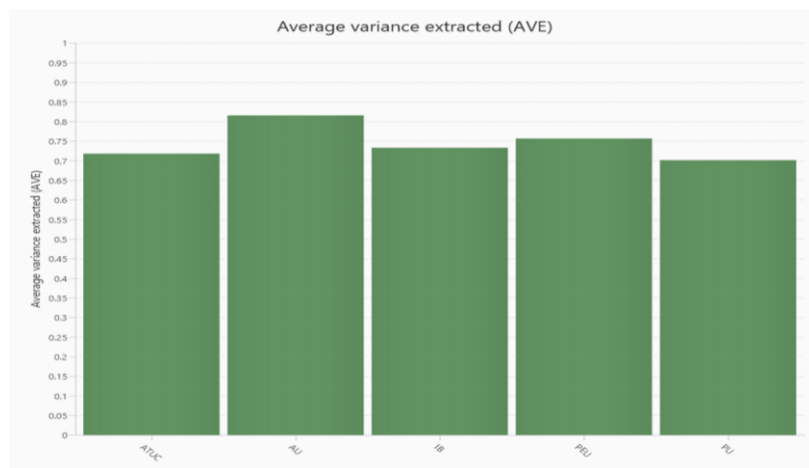
	ATUC	AU	IB	PEU	PU
ATUC1	0.818				
ATUC2	0.866				
ATUC3	0.855				
ATUC4	0.830				

ATUC5	0.865				
AU1		0.900			
AU4		0.906			
IB1			0.850		
IB2			0.833		
IB3			0.837		
IB4			0.891		
IB5			0.867		
PEU1				0.881	
PEU2				0.857	
PEU3				0.897	
PEU4				0.842	
PU1					0.857
PU2					0.893
PU3					0.879
PU4					0.707

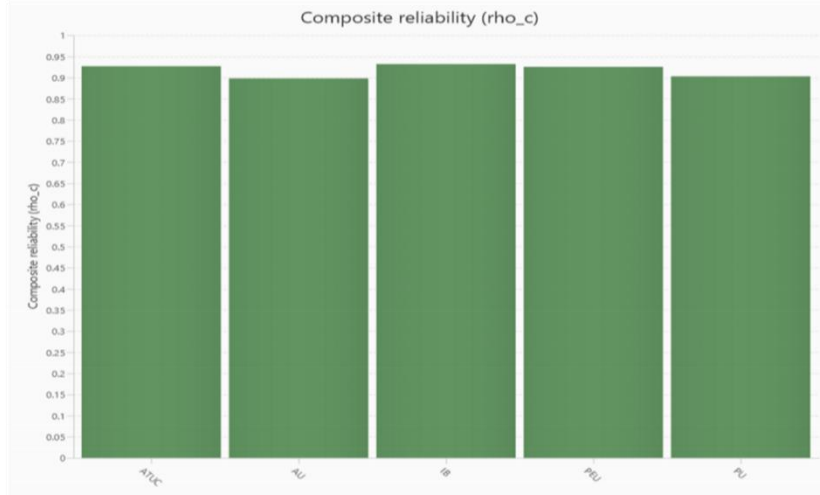
Sumber : Data diolah. 2024

Pada tabel 1, terdapat hasil dari uji validitas, pada hasil tersebut ditemukan empat pernyataan yang perlu dihapus yaitu AU2, AU3, PU5 dan PU6. Menghapus keempat pernyataan tersebut harus dilakukan karena tidak memenuhi syarat nilai *outer loading*, dimana setiap tingkat seharusnya memiliki nilai >0.6 . Dengan adanya penghapusan pernyataan tersebut berpengaruh pada nilai AVE setiap tingkat angka akan memiliki nilai >0.5 . Kemudian setiap tingkat pada *Composite Reliability* memiliki nilai >0.7 . Kesimpulannya adalah keseluruhan dari tingkat dalam penelitian memiliki tingkat **reliabilitas yang tinggi atau disebut reliabel**.

Gambar 5. AVE



Gambar 6. Composite Reliability



Tabel 2. R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
ATUC	0.644	0.642
AU	0.589	0.586
IB	0.735	0.734
PU	0.556	0.555

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, terdapat hasil R square yang menunjukkan hasil nilai variabel ATUC adalah 0.644, AU adalah 0.589, IB adalah 0.735, dan PU adalah 0.556 dimana artinya *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease to Use* berpengaruh sebesar 64,4% terhadap *Attitude Toward Using Cashless* (ATUC). *Attitude Toward Using Cashless* berpengaruh sebesar 73,5% terhadap *Intention Behavior* (IB), *Intention Behavior to Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease to Use* terhadap *Actual Usage* (AU) sebesar 58,9%, dan *Perceived Ease to Use* terhadap *Perceived Usefulness* sebesar 55,6%.

Table 3. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ATUC IB	0.857	0.857	0.021	40.465	0.000
IB AU	0.589	0.592	0.063	9.364	0.000
PEU ATUC	0.435	0.437	0.059	7.311	0.000
PEU AU	0.036	0.043	0.079	0.461	0.645
PEU PU	0.746	0.748	0.051	14.495	0.000
PU ATUC	0.424	0.421	0.058	7.267	0.000
PU AU	0.195	0.185	0.067	2.907	0.004

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 3, hasil dari *Path Coefficient* menunjukkan bahwa ATUC>IB memiliki nilai *original sample* sebesar 0.857, dengan nilai *t-statistic* nya sebesar 40.456 (>1.96) dengan *pvalue* 0.000 (<0.05) yang artinya **berpengaruh positif signifikan**. Kemudian IB>AU memiliki nilai *original sample* sebesar 0.589, dengan nilai *t-statistics* nya sebesar 9.364 (>1.96) dengan *p-value* 0.000 (<0.05) yang artinya **berpengaruh positif signifikan**. Kemudian PEU>ATUC memiliki nilai *original sample* sebesar 0.435, dengan nilai *tstatistic* nya sebesar 7.311 dengan *p-value* 0.000 (<0.05) yang artinya **berpengaruh positif signifikan**. Kemudian PEU>AU memiliki nilai *original sample* sebesar 0.036, dengan nilai *t-statistic* nya sebesar 0.461 dengan *p-value* 0.645, dimana hasil analisis pada menunjukkan bahwa hubungan antara PEU>AU berpengaruh positif tetapi **tidak signifikan** terhadap KEP secara statistik, dimana hasil pada *pvalue* 0.645>0.05. Dengan demikian, tidak terdapat bukti yang cukup untuk mendukung variabel PEU>AU dalam penelitian ini. Kemudian PEU>PU memiliki nilai *original sample* sebesar 0.746, dengan nilai *t-statistic* nya sebesar 14.495 dengan *p-value* 0.000 (<0.05) yang artinya **berpengaruh positif signifikan**. Kemudian PU>ATUC memiliki nilai *original sample* sebesar 0.424, dengan nilai *t-statistic* nya sebesar 7.267 dengan *p-value* 0.000 (<0.05) yang artinya **berpengaruh positif signifikan**. Kemudian PU>AU memiliki nilai *original sample* sebesar 0.195, dengan nilai *t-statistic* nya sebesar 2.907 dengan *p-value* 0.004 (<0.05) yang artinya **berpengaruh positif signifikan**.

Tabel 4. Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ATUC IB	0.857	0.857	0.021	40.465	0.000
IB AU	0.589	0.592	0.063	9.364	0.000
PEU ATUC	0.435	0.437	0.059	7.311	0.000
PEU AU	0.036	0.043	0.079	0.461	0.645
PEU PU	0.746	0.748	0.051	14.495	0.000
PU ATUC	0.424	0.421	0.058	7.267	0.000
PU AU	0.195	0.185	0.067	2.907	0.004

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 4, hasil dari *Total Effects* menunjukkan bahwa ATUC>IB memiliki nilai *original sample* sebesar 0.857, dengan nilai *t-statistic* nya sebesar 40.456 (>1.96) dengan *pvalue* 0.000 (<0.05) yang artinya **berpengaruh positif signifikan**. Kemudian IB>AU memiliki nilai *original sample* sebesar 0.589, dengan nilai *t-statistics* nya sebesar 9.364 (>1.96) dengan *p-value* 0.000 (<0.05) yang artinya **berpengaruh positif signifikan**. Kemudian PEU>ATUC memiliki nilai *original sample* sebesar 0.435, dengan nilai *tstatistic* nya sebesar 7.311 dengan *p-value* 0.000 (<0.05) yang artinya **berpengaruh positif signifikan**. Kemudian PEU>AU memiliki nilai *original sample* sebesar 0.036, dengan nilai *t-statistic* nya sebesar 0.461 dengan *p-value* 0.645, dimana hasil analisis pada menunjukkan bahwa hubungan antara PEU>AU berpengaruh positif tetapi **tidak signifikan** terhadap KEP secara statistik, dimana hasil pada *pvalue* 0.645>0.05. Dengan demikian, tidak terdapat bukti yang cukup untuk mendukung variabel PEU>AU dalam penelitian ini. Kemudian PEU>PU memiliki nilai *original sample*

sebesar 0.746, dengan nilai *t-statistic* nya sebesar 14.495 dengan *p-value* 0.000 (<0.05) yang artinya **berpengaruh positif signifikan**. Kemudian PU>ATUC memiliki nilai *original sample* sebesar 0.424, dengan nilai *t-statistic* nya sebesar 7.267 dengan *p-value* 0.000 (<0.05) yang artinya **berpengaruh positif signifikan**. Kemudian PU>AU memiliki nilai *original sample* sebesar 0.195, dengan nilai *t-statistic* nya sebesar 2.907 dengan *p-value* 0.004 (<0.05) yang artinya **berpengaruh positif signifikan**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa sikap positif Generasi Z terhadap teknologi cashless di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor utama: persepsi manfaat (perceived usefulness), kemudahan penggunaan (perceived ease of use), kepercayaan terhadap teknologi, dan persepsi risiko. Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terbukti memiliki dampak signifikan dalam mendorong sikap positif pengguna, sementara kepercayaan dan persepsi risiko juga berkontribusi, meskipun dengan pola pengaruh yang lebih kompleks. Sikap positif ini pada akhirnya memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi cashless, yang berujung pada tingkat adopsi aktual.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dengan memberikan wawasan bagi penyedia teknologi dan pemangku kepentingan tentang pentingnya menciptakan platform yang tidak hanya fungsional tetapi juga ramah pengguna. Hal ini meliputi pengembangan fitur yang meningkatkan manfaat nyata bagi pengguna, desain antarmuka yang intuitif, serta langkah-langkah yang meningkatkan kepercayaan melalui edukasi keamanan dan transparansi sistem. Secara teoretis, penelitian ini mendukung kerangka TAM (Technology Acceptance Model) dalam konteks teknologi keuangan di Indonesia, dengan menyoroti relevansi faktor-faktor psikologis dan eksternal dalam adopsi teknologi oleh Generasi Z.

Dengan demikian, temuan ini diharapkan dapat mendukung strategi pengembangan ekosistem pembayaran digital yang inklusif dan efisien, sekaligus menjawab tantangan dalam mempercepat transformasi keuangan digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/07495978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/07495978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2018). Examining factors influencing customer intention and adoption of internet banking in Jordan. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(1), 2–35. <https://doi.org/10.1108/JEIM03-2017-0042>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2020). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallets : A developing country perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102089>
- Devita, V. D. (2020). The biggest e-wallet app in Indonesia based on monthly active users.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Humairoh, H., Negara, A. K., & Immawati, S. A. (2020). Pertimbangan dan sikap milenial terhadap minat menggunakan e-wallet: Pada masa PSBB pandemi Covid-19 di Kota Tangerang. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 64–81. <https://doi.org/10.35138/organum.v3i2.104>

- Kim, Y., Choi, J., Park, Y., & Yeon, J. (2016). The adoption of mobile payment services for “fintech”. *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(2), 1058– 1061.
- Lai, P. C. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>
- Lanier, K. (2017). 5 Things HR professionals need to know about generation Z: Thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future. *Strategic HR Review*.
- Lavinda. (2022). Survei KIC: Gen Z lebih pilih pakai e-wallet dibanding ATM Bank – Keuangan Kata data.co.id. <https://katadata.co.id/lavinda/finansial/61e0ee6ef1b27/survei-kic-gen-z-lebihpilih-pakai-e-wallet-dibanding-atm-bank>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X. (2016). Measuring the moderating effect of gender and age on e-learning acceptance in England: A structural equation modeling approach for an extended technology acceptance model. *Journal of Educational Computing Research*, 51(2), 163–184. <https://doi.org/10.2190/EC.51.2.b>
- Tran, L. T., Dang, M. D., & Tran, L. H. (2022). The role of perceived value, trust, and consumer innovativeness in behavioral intention to use digital payment services. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(1), 1–23.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>