Analisis Penerimaan Pengguna Fitur Pembayaran *Contactless* Di Indonesia Dengan Menggunakan Model UTAUT 2 (Studi Kasus: Pada Generasi Z Tahun 2024)

Marista Magdalena Sitanggang[1], Eduardus Suharto[2]
Magister Manajemen, Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia Perbanas
E-mail: maristastg@gmail.com

Article History:
Received: 27 September 2024
Revised: 11 Oktober 2024
Accepted: 14 Oktober 2024

Keywords*: Penerimaan Pengguna, Pembayaran Contactless, SmartPLS, Gen Z, UTAUT 2.*

Abstrack: *In the era of digitalization and technological innovation, the way consumers conduct payment transactions continues to transform. Payment technology is constantly evolving to enhance efficiency, security, and convenience. One of the latest innovations gaining attention is contactless payment technology. The growth of digital payments in the post-pandemic period is expected to continue rising. A study conducted by Inventure shows that the COVID-19 pandemic has driven cashless, cardless, and contactless payments to become a priority for consumers when making transactions. Generation Z is highly familiar with technology and tends to prioritize ease and speed in using it. Further research can be conducted to explore more deeply the behavior of users, particularly Generation Z, in adopting and utilizing contactless features. UTAUT 2 is an extension of the previous UTAUT model, with a greater focus on the acceptance and use of technology in the consumer context. The purpose of using the UTAUT 2 model is to identify three key factors in the acceptance and usage of technology by both the general public and consumers. It is hoped that this research will complement existing information by focusing on specific aspects of Generation Z's use of contactless technology. This can serve as a basis for developing more precise and efficient strategic steps to increase the implementation and significant use of contactless payments, influencing consumer purchase intention. Based on previous studies using the theory of planned behavior, this research aims to analyze the direct and indirect effects of social media marketing activities, electronic word of mouth, and brand awareness on purchase intention, focusing on the HMNS perfume brand in Banten. This study uses a quantitative approach with a sample of 140*

respondents from Banten. The software used in this research is Smart-PLS to test the proposed hypotheses. The results reveal that social media marketing activities and electronic word of mouth have a positive impact on brand awareness, and both electronic word of mouth and brand awareness positively influence purchase intention. However, social media marketing activities do not significantly affect purchase intention. These findings provide valuable insights for companies in the industry to formulate effective marketing strategies in order to succeed in a highly competitive market. The study suggests that managers should maximize the potential of social media marketing to enhance brand awareness, thereby positively impacting purchase intention.

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi dan inovasi teknologi, cara konsumen melakukan transaksi pembayaran terus mengalami transformasi. Teknologi pembayaran terus mengalami transformasi untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan. Salah satu inovasi terbaru yang mendapat perhatian adalah teknologi pembayaran *contactless*. Teknologi ini memungkinkan transaksi pembayaran dilakukan hanya dengan mendekatkan kartu, token, atau perangkat mobile ke mesin pembaca, tanpa memerlukan kontak fisik atau memasukkan kartu ke dalam slot. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan penyediaan Fitur *Contactless* sebagai alat transaksi merchant di berbagai tempat. Pembayaran dengan kartu *contactless* telah menjadi metode pembayaran yang marak di banyak negara di seluruh dunia. Di lebih dari 20 negara, adopsi pembayaran kartu *contactless* mencapai lebih dari 90 persen dari semua transaksi tatap muka Visa.

Penelitian mengenai pengembangan teknologi keuangan merupakan topik yang menarik untuk dieksplorasi, guna memahami bagaimana pengguna merespons dan menerima aplikasi yang disajikan oleh penyedia layanan. Baik disadari maupun tidak, penggunaan teknologi keuangan kini menjadi bagian integral dari kegiatan sehari-hari individu dari beragam kelompok usia. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui pandangan konsumen, khususnya terkait dengan fitur *Contactless*, mengingat generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi dan cenderung mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam penggunaan teknologi.

Sebuah studi lebih lanjut bisa dilakukan untuk menggali lebih dalam perilaku pengguna, khususnya generasi Z, dalam menerima dan menggunakan fitur *Contactless*. Faktor-faktor seperti preferensi, motivasi, dan kepuasan pengguna menjadi kunci dalam memahami bagaimana penerimaan dan adopsi *Contactless* di kalangan generasi Z.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pandangan pengguna, terutama generasi Z, terhadap *Contactless*, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih lengkap tentang kebutuhan dan keinginan mereka dalam menggunakan teknologi keuangan. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen ini, studi ini akan memberikan kontribusi signifikan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mendorong adopsi *Contactless* dan meningkatkan

kepuasan pengguna. Ini menjadi sangat relevan mengingat generasi Z merupakan kelompok yang berpotensi menjadi pengguna utama teknologi keuangan di masa depan.

LANDASAN TEORI

Konsep Model *Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2* (UTAUT 2)

Pada tahun 1989, Davis mengembangkan sebuah kerangka kerja yang dikenal sebagai *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memahami bagaimana pengguna menerima sistem informasi. TAM suatu teori yang menggambarkan bagaimana persepsi dan tanggapan seseorang terhadap suatu teknologi mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna. Model ini menjelaskan perilaku individu sebagai hasil dari niat untuk menggunakan, yang ditentukan oleh sikap mereka terhadap penggunaan teknologi (Davis, 1989). Davis mengidentifikasi tiga komponen kunci dalam TAM: persepsi kegunaan (*perceived use*fulness), persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of *use*), dan penggunaan teknologi sebenarnya (*actual technology use*).

Expetancy (Ekpektasi/Harapan akan Usaha)

Ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan terkait dalam pengguna sistem (Venkatesh et al, 2003). Penggunaan teknologi informasi yang mudah dapat menimbulkan persepsi bahwa sistem itu berguna baginya dan menimbulkan kenyamanan bila menggunakannya. Namun jika sistem ini dirasa sulit untuk digunakan maka rasa nyaman bekerja dengan sistem tidak akan muncul dan niat menggunakan untuk memanfaatkan sistem akan berkurang. Variabel tersebut diformulasikan oleh Venkatesh et al (2003) berdasarkan 3 konstrak pada model atau teori sebelumnya yaitu:

Persepsi Kemudahan Pengguna *(Perceived Ease of Use)*, Menurut Davis dalam Venkatesh et al (2003) persepsi kemudahan penggunaan adalah mengidentifikasikan bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi.

Kompleksitas *(Complexity)*, Kompleksitas menurut Thompson dalam Venkatesh et al (2003) adalah tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang relatif sulit untuk diartikan dan digunakan oleh individu. Kemudahan Pengguna *(Easy of Use)*, Kemudahan pengguna menurut Moore dan Benbasat dalam Venkatesh et al (2003) adalah tingkat dimana menggunakan inovasi dianggap sulit untuk digunakan. Sehingga bila pengguna menganggap apabila menggunakan suatu teknologi sistem yang baru maka akan berdampak intensitas penggunaan sistem tersebut.

Social influence (Pengaruh Sosial) Faktor sosial adalah sejauh mana seseorang individu memandang bahwa orang lain percaya bahwa dia harus menggunakan sistem yang baru (Venkatesh et al, 2003). Pengaruh social influence terhadap behavioral intention akan lebih besar apabila pemakaian sistem tersebut adalah wajib, namun hal tersebut hanya penting dan terjadi pada tahap awal pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu teknologi atau sistem dan akan berkurang seiring dengan berjalannya waktu yang pada akhirnya menjadi tidak signifikan dengan penggunaan yang berkelanjutan. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi. Adapun variabel tersebut adalah: Norma Subyektif *(Subjective Norms),* Menurut Ajzen dalam Venkatesh et al (2003) norma subyektif adalah persepsi orang bahwa kebanyakan orang-orang yang penting baginya berpikir bahwa di harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan. Faktor-faktor sosial *(Social Factors)*. Menurut Thompson dalam Venkatesh et al (2003) faktor sosial adalah internalisasi individu dari referensi budaya subyektif kelompok, kesepakatan secara spesifik interpersonal dari salah satu individu dengan individu lain dalam

situasi sosial tertentu. Gambaran *(Image)*, Menurut Moore dan Benbasat dalam Venkatesh et al (2003) gambaran adalah sejauh mana pengguna suatu inovasi dianggap untuk meningkatkan citra seseorang atau status dalam sistem sosial seseorang.

***Facilitating condition* (Kondisi yang Memfasilitasi)**

Kondisi yang memfasilitasi adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem (Venkates et al, 2003). Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi. Adapun variabel tersebut adalah: Kontrol Perilaku Persepsi *(Perceived Behavioral Control)*, Menurut Ajzen dalam Venkatesh et al (2003) kontrol perilaku persepsi adalah mencerminkan persepsi kendala internal dan eksternal terhadap perilaku dan meliputi hal yang berhasil secara sendiri, kondisi memfasilitasi sumber daya, dan kondisi memfasilitasi teknologi.

***Behaviour al Intention* (Minat Pemanfaatan)**

Minat pemanfaatan merupakan tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi (Jati, 2012). Jika seseorang berminat meggunakan teknologi baru apabila dia meyakini dengan menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaanya, menggunakan teknologi tersebut merupakan hal yang mudah, dia mendapatkan pengaruh dari lingkungan sekitarnya dan fasilitas terhadap teknologi tersebut terpenuhi. *Use Behaviour* (Perilaku Pengguna), Perilaku pengguna adalah intensitas pengguna dalam menggunakan suatu teknologi yang baru (Jati, 2012). Sehingga faktor-faktor seseorang dalam menggunakan teknologi di latar belakangi oleh niat seseorang untuk menggunakan teknologi yang didorong berdasarkan persepsi dengan menggunakan teknologi tersebut dapat meningkat kinerjanya, kemudahan dalam pengoperasional, faktor sosial dan lingkungan yang mempengaruhi serta kondisi yang memfasilitasi teknologi tersebut.

***Hedonic motivation* (Motivasi Hedonisme)**

Hedonic motivation merupakan hal yang menyenangkan kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh 2005). Menurut Venkatesh et al (2012) bahwa *Hedonic motivation* merupakan motivasi kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu sistem atau teknologi. Pada beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Van der Heijden (2004) dan Thong et al (2006) bahwa ditemukan *Hedonic motivation* mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung. Dalam konteks konsumen, *Hedonic motivation* juga telah ditemukan sebagai penentu penting penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh 2005; Childers et al., 2001).

***Price Value* (Nilai Harga)**

Struktur biaya dan harga mungkin berpengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi konsumen (Ventakesh, et al. 2012). dikatakan positif jika manfaat dalam menggunakan teknologi dirasakan lebih oleh pengguna dibandingkan biaya yang dikeluarkan, dan nilai harga juga memiliki pengaruh positif terhadap niat. Maka dari itu nilai harga dapat digunakan untuk menjadi prediktor dari variabel niat perilaku dalam menggunakan teknologi (Ventakesh, et al. 2012). Perbedaan penting antara pengaturan penggunaan konsumen dan pengaturan penggunaan

organisasi, dimana UTAUT dikembangkan, adalah bahwa konsumen biasanya menanggung biaya moneter untuk penggunaan tersebut sedangkan karyawan tidak. Struktur biaya dan harga mungkin berpengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi konsumen (Chang, 2012).

***Habit* (Kebiasaan)**

Habit menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan suatu system dalam kesehariannya (Harsono, 2014). Menurut Limayem et al (2007) dalam Venkatesh et al (2012) menyatakan bahwa habit didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung untuk berperilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya. Dalam penelitian Venkatesh et al (2012) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi priibadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang berqagam dalan selalu berubah.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain asosiatif dengan fokus untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dengan orientasi pada hubungan sebab-akibat. Variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi) akan diidentifikasi dalam penelitian ini. Untuk analisis data, penelitian ini akan memanfaatkan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan adalah data primer dengan karakteristik kuantitatif.

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah Generasi Z yang ada di lndonesia yang mengetahui adanya fitur *Contactless* pada kartu Debit ataupun Kredit dan kerap menggunakannya. Populasi ini mencakup individu dengan variasi dalam parameter-parameter seperti usia, jabatan dan lama bekerja dan jenis kelamin. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati serta menganalisis karakteristik populasi ini sehubungan dengan penggunaan Fitur *Contactless*. Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang ada di lndonesia yang mengetahui adanya fitur *Contactless* pada kartu Debit ataupun Kredit.

Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas, dikarenakan peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka sampling. Metode non probabilitas dengan menggunakan teknis penarikan sampel purposive. Sampel purposive adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, yaitu orang-orang yang dianggap memnuhi kategori tertentu.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan secara umum teknik pencarian data bisa diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, maupun kuesioner sebagai teknik dalam pengumpulan data pokok. Pada penelitian ini, instrument yang dipakai untuk memperoleh data yaitu dilakukan dengan menggunakan teknik Kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang akan diterapkan adalah dengan menggali informasi dari berbagai sumber, termasuk literatur terkait dari buku teks, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan. Selain itu, metode survei akan digunakan untuk mendapatkan data primer melalui kuisioner yang akan disebar kepada responden. Pertanyaan dalam kuisioner akan dirancang menggunakan skala Likert, dengan rentang penilaian dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data yang dikumpulkan melalui survei ini akan menjadi landasan utama untuk analisis regresi berganda.

Metode Analisis Data

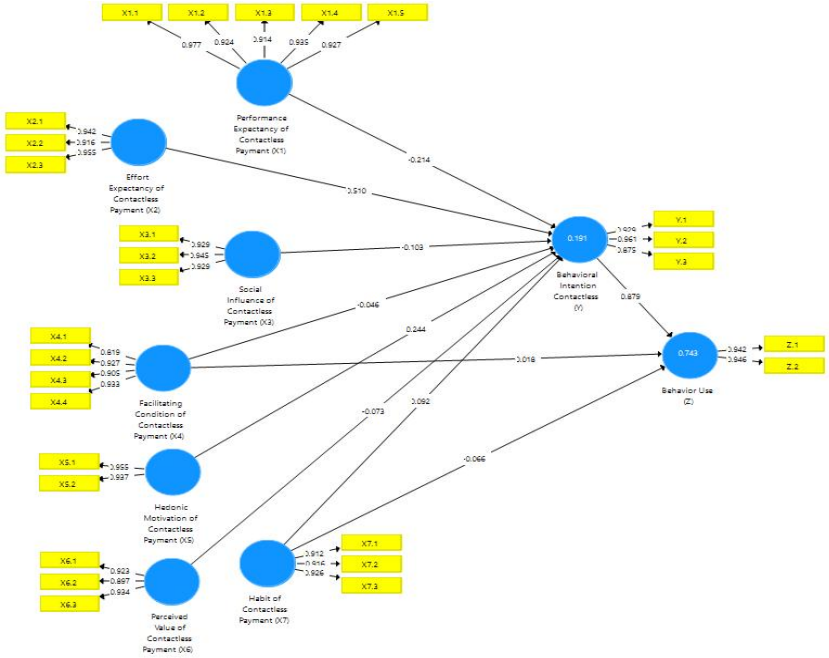
Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah alat analisis yang memungkinkan peneliti memperoleh nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. PLS tidak memiliki banyak asumsi dan tidak membutuhkan distribusi normal multivariat, ukuran sampel besar, atau distribusi residual yang khusus. PLS lebih fokus pada data dan memiliki prosedur estimasi yang terbatas, sehingga kesalahan spesifikasi model tidak berdampak signifikan pada estimasi parameter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model*

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity, Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas komposit. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstruknya.

Untuk penelitian konfirmatori, batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7. Berikut ini adalah hasil estimasi model PLS:



Gambar 1. Estimasi Model PLS
Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil estimasi model PLS pada gambar di atas, seluruh indikator telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruknya. Selain dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator, validitas konvergen juga dinilai dari nilai *Average Variance Extrancted* (AVE) masing-masing konstruk, model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk > 0,5.

Tabel 1. Nilai *Loading factor* serta AVE

Variabel	Variabel, Indikator	*Outer* Loading	Cronbac's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	*Performance expectancy* of *Contactless Payment* (X1)		0.879	0.943	0.892
	X1.1	0.977			
	X1.2	0.924			
	X1.3	0.914			
	X1.4	0.935			
	X1.5	0.927			
X2	*Effort expectancy* of *Contactless Payment* (X2)		0.911	0.945	0.851
	X2.1	0.942			
	X2.2	0.916			
	X2.3	0.955			
X3	*Social influence* of *Contactless Payment* (X3)		0.932	0.956	0.88

	X3.1	0.929			
	X3.2	0.945			
	X3.3	0.929			
X4	*Facilitating condition of Contactless Payment* (X4)		0.92	0.943	0.805
	X4.1	0.819			
	X4.2	0.927			
	X4.3	0.905			
	X4.4	0.933			
X5	*Hedonic motivation of Contactless Payment* (X5)		0.907	0.941	0.842
	X5.1	0.955			
	X5.2	0.937			
X6	*Perceived value of Contactless Payment* (X6)		0.883	0.944	0.895
	X6.1	0.923			
	X6.2	0.897			
	X6.3	0.934			
X7	*Habit of Contactless Payment* (X7)		0.908	0.942	0.843
	X7.1	0.912			
	X7.2	0.916			
Y	*Behavioral intention Contactless* (Y)		0.964	0.972	0.875
	X7.3	0.926			
	Y.1	0.929			
	Y.2	0.961			
	Y.3	0.875			
Z	*Behaviour use* (Z)		0.928	0.954	0.873
	Z.1	0.942			
	Z.2	0.946			

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis PLS pada tabel di atas, nilai *loading factor* seluruh indikator > 0,7 dan nilai AVE seluruh konstruk telah melebihi 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan.

Tabel 2. Nilai *Path Coefficients* Hipotesis (Uji Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	*P-Value*s
Behavioral intention Contactless (Y) -> *Behaviour use* (Z)	0.798	0.799	0.05	15.945	0.00
Effort expectancy of *Contactless Payment* (X2) -> *Behavioral intention Contactless* (Y)	0.128	0.132	0.06	2.136	0.017
Facilitating condition of Contactless Payment (X4) -> *Behaviour use* (Z)	-0.229	-0.22	0.086	2.648	0.004

Facilitating condition of Contactless Payment (X4) -> *Behavioral intention Contactless* (Y)	0.164	0.164	0.087	1.877	0.031
Habit of Contactless Payment (X7) -> *Behaviour use* (Z)	0.139	0.131	0.079	1.757	0.04
Habit of Contactless Payment (X7) -> *Behavioral intention Contactless* (Y)	-0.157	-0.144	0.076	2.059	0.02
Hedonic motivation of Contactless Payment (X5) -> *Behavioral intention Contactless* (Y)	0.48	0.464	0.08	6.032	0.00
Perceived value of Contactless Payment (X6) -> *Behavioral intention Contactless* (Y)	0.293	0.283	0.054	5.395	0.00
Performance expectancy of *Contactless Payment* (X1) -> *Behavioral intention Contactless* (Y)	0.121	0.143	0.066	1.828	0.034
Social influence of *Contactless Payment* (X3) -> *Behavioral intention Contactless* (Y)	0.089	0.081	0.052	1.706	0.044

Sumber: output PLS Bootstraping (2024)

Tabel menunjukan temuan uji dugaan melalui memakai *bootstrapping.* Dari sepuluh hipotesis pada penlitian ini menunjukkan bahwa semua hipotsis memiliki hubungan positif. Hal ini mengungkapkan bahwa smua hipotesis tersebut diterima.

Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z pada tahun 2024 untuk memahami bagaimana mereka menerima dan menggunakan teknologi pembayaran ini. Sebanyak sepuluh hipotesis yang dikembangkan dan diuji dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan didukung oleh *software* SmartPLS 3.2.9. Pada penelitian ini menggunakan data primer dari 140 responden dengan cara mengisi kuisioner menggunakan *Google Form.* Dari total 140 responden, mayoritas adalah Perempuan dengan persentase 56.4%, sedangkan laki-laki berjumlah 43.6%. Grafik ini menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki dalam kelompok yang disurvei. Selain itu, pada penelitian ini responden mayoritas responden, yaitu 60%, berada dalam rentang usia 24-27 tahun, sementara 40% sisanya berada dalam rentang usia 21-23 tahun. Grafik ini menunjukkan dominasi kelompok usia 24-27 tahun di antara para responden. Kemudian sebagian besar responden, yaitu 70%, memiliki pendidikan terakhir di tingkat Strata 1 (S1), sementara 25% telah menyelesaikan pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Atas, dan sisanya berada di tingkat Strata 2 (S2). Grafik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Strata 1 (S1). Terakhir, mayoritas responden, yaitu 50.7%, memiliki masa kerja antara 2-5 tahun, 35.7% memiliki masa kerja lebih dari 0-2 tahun, dan 13.6% memiliki masa kerja antara lebih dari 5 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tahap awal karier mereka. Temuan ini menguatkan bahwa niat untuk menggunakan teknologi memainkan peran penting dalam menentukan perilaku penggunaan aktual. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara *Behavioral intention* dan *Use Behavior* dalam konteks fitur pembayaran *contactless*. Ketika pengguna memiliki niat yang jelas dan kuat untuk menggunakan teknologi, mereka lebih mungkin untuk mengadopsi dan terus menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Peneliti seperti Hidayat *et al*. (2020), Widjaja *et al*. (2020), dan Wahyuningsih *et al*. (2021) memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana niat perilaku mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi.

KESIMPULAN

1. ***Performance expectancy*** **(Ekspektasi Kinerja)** berperan penting dalam penerimaan teknologi pembayaran *contactless*, di mana pengguna percaya bahwa teknologi ini akan meningkatkan efisiensi transaksi mereka. Penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan pembayaran *contactless*, dengan nilai P sebesar 0.034. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar faktor lain, ekspektasi kinerja tetap signifikan secara statistik dan dapat meningkatkan niat individu untuk mengadopsi teknologi ini. Oleh karena itu, penyedia layanan keuangan disarankan untuk fokus pada peningkatan kinerja sistem pembayaran *contactless*, terutama dalam hal kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi.
2. ***Effort expectancy*** **(Kemudahan penggunaan)** faktor penting dalam penerimaan teknologi pembayaran *contactless*, karena pengguna lebih cenderung mengadopsi teknologi yang mudah digunakan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan, semakin besar pengaruhnya terhadap niat perilaku pengguna untuk menggunakan pembayaran *contactless*, dengan nilai P sebesar 0.017. Meskipun kontribusinya tidak sebesar faktor lain, kemudahan penggunaan tetap menjadi elemen kunci dalam adopsi teknologi baru. Oleh karena itu, penyedia layanan harus memastikan antarmuka yang intuitif dan dukungan teknis yang memadai untuk meningkatkan penerimaan teknologi ini.
3. ***Social influence*** **(Pengaruh Sosial)** memainkan peran penting dalam penerimaan teknologi pembayaran *contactless*, di mana individu dipengaruhi oleh orang-orang penting di sekitarnya untuk mengadopsi teknologi ini. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan pembayaran *contactless*, dengan nilai P sebesar 0.044. Meskipun dampaknya lebih kecil dibandingkan faktor lain, dukungan sosial tetap signifikan dalam mendorong adopsi teknologi, terutama di kalangan Generasi Z yang terpengaruh oleh tren sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan pengaruh sosial, seperti penggunaan influencer, dapat efektif dalam meningkatkan penerimaan teknologi ini.
4. ***Facilitating conditions*** **(Kondisi yang memfasilitasi)** berperan penting dalam penerimaan pembayaran *contactless* dengan memastikan ketersediaan infrastruktur dan dukungan teknis yang memadai. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun kondisi ini memiliki pengaruh negatif terhadap penggunaan aktual, mereka memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku, dengan nilai P sebesar 0.031. Hal ini menandakan bahwa meskipun ada dukungan infrastruktur, faktor penghambat lain perlu diatasi untuk meningkatkan penggunaan sebenarnya. Oleh karena itu, penyedia layanan harus fokus pada peningkatan aksesibilitas dan dukungan teknis untuk meminimalkan hambatan dan mendorong adopsi teknologi ini. *Facilitating conditions*, atau kondisi yang memfasilitasi, sangat penting dalam penerimaan pembayaran *contactless* karena memastikan ketersediaan infrastruktur dan dukungan teknis yang memadai.
5. ***Facilitating conditions*** **(Kondisi yang memfasilitasi)** Penelitian menunjukkan bahwa *Facilitating Condition of Contactless Payment* dan *Behavior Use* mengungkapkan hasil positif dan signifikan. Penelitian ini juga menunjukkan dengan nilai P sebesar 0.031 bahwa *Facilitating Condition of Contactless Payment* dan *Behavior Use* secara keseluruhan mengungkapkan bahwa kondisi fasilitasi yang baik mampu meningkatkan penggunaan pembayaran *contactless*. Hal ini menandakan bahwa meskipun ada dukungan infrastruktur, faktor penghambat lain perlu diatasi untuk meningkatkan penggunaan sebenarnya. Oleh karena itu, penyedia layanan harus fokus pada peningkatan aksesibilitas dan dukungan teknis

untuk meminimalkan hambatan dan mendorong adopsi teknologi ini.

6. ***Hedonic Motivation*** **(Motivasi Hedonis)** berperan penting dalam meningkatkan penerimaan fitur pembayaran *contactless*, di mana pengguna lebih cenderung mengadopsi teknologi ini jika mereka merasa mendapatkan kesenangan dari penggunaannya. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis, semakin besar pengaruhnya terhadap penerimaan teknologi pembayaran *contactless*. Hal ini menandakan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat mendorong pengguna untuk lebih terbuka terhadap adopsi teknologi baru. Oleh karena itu, penyedia layanan disarankan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menarik dan memuaskan guna meningkatkan adopsi teknologi ini.
7. ***Price Value (***Nilai harga), merupakan faktor penting dalam penerimaan fitur pembayaran *contactless*, di mana pengguna lebih cenderung mengadopsi teknologi ini jika manfaatnya melebihi biaya yang dikeluarkan. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap nilai harga memiliki dampak signifikan terhadap niat untuk menggunakan pembayaran *contactless*, dengan nilai P sebesar 0.00. Hal ini menandakan bahwa ketika pengguna merasa pembayaran *contactless* memberikan nilai lebih dari segi efisiensi, keamanan, dan kenyamanan dibandingkan dengan biaya, mereka lebih cenderung untuk menerimanya. Oleh karena itu, penyedia layanan harus memastikan bahwa manfaat yang ditawarkan sebanding atau lebih besar dari biaya untuk mendorong adopsi teknologi ini.
8. ***Habit (*****Kebiasaan)** memainkan peran penting dalam penerimaan fitur pembayaran *contactless*, di mana individu yang sudah terbiasa menggunakan teknologi ini cenderung lebih mudah mengadopsinya. Penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan aktual dan niat perilaku, dengan nilai P masing-masing sebesar 0.04 dan 0.02. Hal ini menandakan bahwa semakin sering seseorang menggunakan pembayaran *contactless* sebagai bagian dari rutinitas, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakannya. Oleh karena itu, penyedia layanan disarankan untuk mendorong pembentukan kebiasaan positif melalui promosi dan insentif yang konsisten, serta edukasi mengenai manfaat jangka panjang dari teknologi ini. Kebiasaan memiliki peran penting dalam meningkatkan penggunaan fitur pembayaran *contactless*, di mana pengguna yang sudah terbiasa cenderung lebih sering menggunakannya.
9. ***Habit (*****Kebiasaan)** menunjukkan bahwa kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan, dengan nilai P sebesar 0.04. Hal ini menandakan bahwa semakin sering seseorang menggunakan pembayaran *Contactless* sehingga menjadi sebuah kebiasaan, maka semakin besar juga kemungkinan mereka untuk terus menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.Oleh karena itu, penyedia layanan disarankan untuk mendorong pembentukan kebiasaan positif melalui promosi dan insentif yang konsisten, serta edukasi mengenai manfaat jangka panjang dari teknologi ini.
10. ***Behavioral Intention*** **(Niat perilaku) dan** ***Use Behavior*** **(Perikaku Penggunaan)** faktor kunci yang mempengaruhi penggunaan fitur pembayaran *contactless*, di mana semakin tinggi niat seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakannya. Penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap penggunaan aktual, dengan nilai P sebesar 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa *Behavioral intention Contactless* dan *Behavior Use* memiliki hubungan positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa ketika pengguna memiliki motivasi yang kuat untuk beralih ke pembayaran *Contactless*, maka semakin besar kemungkinan mereka akan benar-benar menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk mendorong niat positif melalui strategi pemasaran yang efektif dan edukasi

mengenai manfaat teknologi ini. bahwa ketika pengguna memiliki motivasi yang kuat untuk beralih ke pembayaran *Contactless*, maka semakin besar kemungkinan mereka akan benar-benar menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*, *82*(2), 261.

Alotaibi, S. J., & Wald, M. (2014). Discussion and Evaluation of the Updated UTAUT Model in IAMSs. *Journal of Intelligent Computing Research*, *5*(12), 1–10.

Amalina, N. R., Latifah, L., & Setiawati, N. (2021). *Hubungan Tingkat Pengetahuan Tentang Covid-19 Dengan Tingkat Kecemasan Pada Ibu Hamil Saat Pandemi Covid-19 Di Wilayah Kerja Puskesmas Purwokerto Selatan*. http://repository.unsoed.ac.id/

Arcana, I. N., Suastuti, N. L., Ariesta Budiani, N. P., & Wiratnaya, I. N. (2022). *Perbedaan Karakteristik Restoran pada masa Pandemi Covid-19: antara Kawasan Pariwisata dengan Kawasan Perkotaan*.

Auliya, N. (2018). *Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Terhadap Minat dan Perilaku Penggunaan E-Ticket di Yogyakarta*.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.

Bharata, W., & Widyaningrum, P. W. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Banking Terhadap *Use* Behavior Melalui Pendekatan Model Utaut 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(2), 139–159. https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6080

Bisnis.com, R. (2022). *Studi {Visa}: Pandemi Akselerasi Transaksi Contactless*. Bisnis.com. https://finansial.bisnis.com/read/20220329/90/1516617/studi-visa-pandemi-akselerasi-transaksi-*contactless*

Capgemini, V. D., Dubey, V., Sonar, R., & Mohanty, A. (2020). FinTech, RegTech and *Contactless Payment*s Through the Lens of COVID 19 Times. *International Journal of Advanced Science and Technology*, *29*(6), 3727–3734. https://www.researchgate.net/publication/342663514

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). Technology acceptance model. *J Manag Sci*, *35*(8), 982–1003.

Dhingra, S., & Gupta, S. (2020). *Behaviour* al Intention to *Use* Mobile Banking: An Extension of UTAUT2 Model. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction (IJMHCI)*, *12*(3), 1–20. https://doi.org/10.4018/IJMHCI.2020070101

Evan, Y. Y., Petrylak, D. P., O'Donnell, P. H., Lee, J.-L., van der Heijden, M. S., Loriot, Y., Stein, M. N., Necchi, A., Kojima, T., Harrison, M. R., & others. (2021). Enfortumab vedotin after PD-1 or PD-L1 inhibitors in cisplatin-ineligible patients with advanced urothelial carcinoma (EV-201): a multicentre, single-arm, phase 2 trial. *The Lancet Oncology*, *22*(6), 872–882.

Evi, T. (2023). *Transformasi Transaksi Tunai ke Digital di Indonesia*. CV. AA. Rizky.

Firmansyah, R., Fauziah, Y., & Perwira, R. I. (2023). Analysis of factors affecting interest KAI access application *use*rs using models Unified Theory of Acceptance and *Use* of Technology 2 (UTAUT 2). *Telematika: Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, *20*(2), 174–186. https://doi.org/10.31515/telematika.v20i2.8482

Gusman, R., & Ariyanti, M. (2019). … factors affecting the adoption of the *use* of Mygrapari service machines in Jakarta with the unified theory of acceptance and *use* of technology 2 model (utaut 2)'. *Asian Journal of Management …*, *8*(2), 1–12. http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.8(2)/AJMSE2019(8.2-01).pdf

Hasyim, F. (2022). Modification of UTAUT2 in assessing the *use* of E-Money in Surakarta. *Islamic Economics and Finance Journal*, *1*(2), 114–134. https://doi.org/10.55657/iefj.v1i2.41

Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). *Use*r Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2 – A Case Study. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, *9*(3), 239–247.

Indonesia, C. (2024). *Ada Kiamat ATM \& Kartu Debet, Warga RI Beralih ke Sistem Ini*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/market/20240223091631-17-516998/ada-kiamat-atm-kartu-debet-warga-ri-beralih-ke-sistem-ini

Indonesia, V. (2020). *Studi Visa: Konsumen Indonesia Semakin Percaya Diri Menggunakan Pembayaran Digital*. Visa Indonesia. https://www.visa.co.id/about-visa/newsroom/press-releases/nr-id-200420.html

Jati, N. J., & Laksito, H. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket. *Diponegoro Journal of Accounting*.

Kain, L., Andriotis, O. G., Gruber, P., Frank, M., Markovic, M., Grech, D., Nedelkovski, V., Stolz, M., Ovsianikov, A., & Thurner, P. J. (2018). Calibration of colloidal probes with atomic force microscopy for micromechanical assessment. *Journal of the Mechanical Behavior of Biomedical Materials*, *85*, 225–236. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jmbbm.2018.05.026

Kalamatianou, M. A., & Malamateniou, F. (2017). An Extended UTAUT2 Model for e-Government Project Evaluation. *The Eleventh International Conference on Digital Society and EGovernments*.

Khamainy, A. H., Amalia, M. M., Cakranegara, P. A., & Indrawati, A. (2022). Financial Statement Fraud: The Predictive Relevance of Fraud Hexagon Theory. *JASF: Journal of Accounting and Strategic Finance*, *5*(1), 110–133. https://doi.org/10.33005/jasf.v5i1.249

Mambu, K. C., Marpaung, A. M., & Mamahit, M. M. (2024). Implementasi Pendidikan Agama Kristen dalam Penguatan Identitas Diri Generasi Z Pada Era Revolusi Industri 4.0 di SMA Negeri 1 Melonguane. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(14), 661–668. https://doi.org/10.5281/zenodo.13734177

Marpaung, F. K., Dewi, R. S., Grace, E., Sudirman, A., & Sugiat, M. (2021). Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *1*(2), 61–72. https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.68

Morrison, B. A., Nicholson, J., Wood, B., & Briggs, P. (2023). Life After Lockdown: The Experiences of Older Adults in a *Contactless* Digital World. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1100521. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1100521

Mulyani, D., & Nugraha, J. (2022). Penerapan model UTAUT, personal innovativeness dan perceived financial cost dalam penggunaan e-learning selama pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *6*(2), 12978–12997.

Ningrum, L. N., & Nurwiyati, F. W. (2016). *Komunikasi Data Mobile Device Dengan Near Field Communication*.

Nopiani, N., & Putra, I. (2021). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking. *E-Jurnal Akuntansi*, *31*, 2569. https://doi.org/10.24843/EJA.2021.v31.i10.p13

Nugraha, R. A. (2023). Efektifitas Humor Joke Kodian Di Dalam Iklan OVO X Indomaret Endorser Kaka Dan Bimbim Slank. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, *3*(2), 21–33. https://doi.org/10.30998/g.v3i2.2480

Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Infografis Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). *User* Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, *11*(4), 1210. https://doi.org/10.3390/su11041210

Pasaribu, P. N., & Rabbani, A. N. (2022). *Behaviour* Intention of Digital Banking Adoption UTAUT2 and Covid-19 Pandemic as Factors. *The 4th International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI) 2022*.

Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Aryanto, D. (2017). Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, *18*(2), 1369–1397.

Pham, D. K. (2022). Digital Banking Adoption in Vietnam: An Application of UTAUT2 Model. *Webology*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:246315839

Phan, L. T., Nguyen, T. V, Luong, Q. C., Nguyen, T. V, Nguyen, H. T., Le, H. Q., Nguyen, T. T., Cao, T. M., & Pham, Q. D. (2020). Importation and Human-to-Human Transmission of a Novel Coronavirus in Vietnam. *New England Journal of Medicine*, *382*(9), 872–874. https://doi.org/10.1056/NEJMc2001272

Putra, M. A. A., Huda, M. Q., & Fetrina, E. (2019). An evaluation of e-money products using UTAUT 2 model (The case of Bank Mandiri). *2019 7th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, *7*, 1–7.

Rahmat, Y., & Mustika, A. (2022). *Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Perkasa Beton Readymix*. *3*(2), 17–23.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations* (First). Free Press.

Sahinaslan, O., Sahinaslan, E., & Gunes, E. (2021). Review of the Contributions of *Contactless Payment* Technologies in the COVID-19 Pandemic Process. *AIP Conference Proceedings*, *2334*(1). https://doi.org/10.1063/5.0042225

Saparudin, M., Rahayu, A., Hurriyati, R., Sultan, M. A., & Ramdan, A. M. (2020). Consumers' continuance intention *use* of mobile banking in jakarta: Extending UTAUT models with trust. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, *August*, 50–54. https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211188

Satrio, R., Prabowo, H., & Widodo, T. (2021). *Analisis Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Utaut2) Pada Adopsi Penggunaan Mobile Payment Jenius (Studi Kasus Di Kota Bandung) Analysis of the Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Utaut2) Model in the Adoption of the Use of Mobile Payment Jenius (Case Study in Bandung City)*. *8*(5), 4323–4339. www.jenius.com,

Setiadi, I. K., & Arieftiara, D. (2022). Mediation Role of Organizational Citizenship Behavior Work-Life Balance, Job Embeddedness, and Turnover Intention in Islamic Banking.

International Business and Accounting Research Journal, *6*(1), 1–14. http://journal.stebilampung.ac.id/index.php/ibarj

Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital *payment* systems in the era of demonetization in India. *Journal of Science and Technology Policy Management*, *10*(1), 143–171. https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033

Suharto, E., Salim, U., Sumiat, & Rofiq, A. (2021). Model acceptance and *use* of e-banking with Javanese philosophical approach: An effort to create less-cash society. *Banks and Bank Systems*, *16*(3), 34–47. https://doi.org/10.21511/bbs.16(3).2021.04

Taufan, S., & Wardani, D. (2023a). Analisis penerimaan bank digital dengan UTAUT 2 pasca pandemi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *6*(2), 265–284. https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.785

Taufan, S., & Wardani, D. (2023b). Analisis penerimaan bank digital dengan UTAUT 2 pasca pandemi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *6*(2), 265–284.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *Use*r Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and *Use* of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and *Use* of Technology. *MIS Quarterly*, *36*, 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412

Wahyuningsih, E., Soedijono, B. W. A., & Sudarmawan. (2021). Evaluasi penerimaan mobile aplikasi Mandiri Online terhadap minat nasabah menggunakan metode UTAUT II (Studi kasus: Bank Mandiri cabang Solo). *Jurnal Informa: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *7*(1), 8–14. https://doi.org/10.46808/informa.v7i1.193

Widjaja, G. (2020). COVID-19 Pandemic and Law No. 6 Year 2018 regarding Health Quarantine. *Journal of Indonesian Health Policy and Administration*, *5*(2). https://doi.org/10.7454/ihpa.v5i2.3867