

**ADOPSI SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL PADA
KALANGAN GENERASI MILENIAL DAN Z: STUDI EMPIRIS
DI D.I YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Muh Rezqy Utama Putra M

No Mahasiswa : 21312296

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

**ADOPSI SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL PADA KALANGAN
GENERASI MILENIAL DAN Z: STUDI EMPIRIS DI D.I YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk mencapai gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Muh Rezqy Utama Putra M

NIM: 21312296

Program Studi Akuntansi

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang saya susun ini adalah hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya di dalamnya tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai refrensi dengan cara dan format yang sesuai. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku di universitas tempat saya menempuh pendidikan.

Yogyakarta, 20 Juni 2025



Muh Rezqy Utama Putra M

HALAMAN PENGESAHAN

**Adopsi Sistem Pembayaran Digital pada Kalangan Generasi Milenial Dan Z:
Studi Empiris di D.I Yogyakarta**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Muh Rezqy Utama Putra M

No. Mahasiswa: 21312296

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 20 Juni 2025

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizki Hamdani', written in a cursive style.

(Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA.)

BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Adopsi Sistem Pembayaran Digital pada Kalangan Generasi Milenial Dan Z: Studi Empiris di D.I Yogyakarta

Disusun oleh : MUH REZQY UTAMA PUTRA M

Nomor Mahasiswa : 21312296

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 03 Juli 2025

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Penguji : Ataina Hidayati, Dra., M.Si., Ak., CA., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

MOTTO

“Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra'd:11)

“Pura babbara sompe'ku, pura tangkisi' golikku, ulebbirenni tellengge' nato'walie. Artinya telah berkembang layarku, telah terkayuh kemudiku, lebih baik saya mati tenggelam daripada kembali tanpa hasil.”

(Pepatah Bugis)

Dalam hidup tidak ada yang cepat atau lambat, semua ada waktunya. Jadi jangan cemburu dengan kehidupan orang lain, ingatlah pesan orang tua perbanyak rasa syukurmu kepada Allah SWT.

(Bunda)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang yang paling saya sayangi:

Kedua orang tuaku,
Abdul Muis dan Suryani

Keluarga dan Sahabat-sahabatku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'Alamin, Puji syukuran atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmad, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga dapat Menyusun dan menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Adopsi *Digital Payment* pada Generasi Y dan Z DI Yogyakarta”.

Pembuatan skripsi ini merupakan syarat penting untuk memenuhi persyaratan kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Akuntansi dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Segala Syukur kuucapkan kepada-Mu ya Rabb, karena telah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Dalam kesempatan ini penulis secara pribadi mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan mendukung secara langsung dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain kepada:

1. Allah SWT yang telah mencurahkan segala Rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abdul Muis AMD dan Ibu Suryani selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan mental, finansial, spiritual, dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Nadia Amalia selaku penyemangat penulis, seseorang yang selalu memberikan dorongan untuk bangkit, memberikan dukungan untuk terus maju, nasehat dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta jajaran pimpinan fakultas.
5. Bapak Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS, ASPM. Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, motivasi, semangat, saran, dalam penulisan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis.
8. Teman dan Sahabat di Makassar, yang selalu mendukung untuk terus maju, membantu dan menyemangati, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Teman dan Sahabat penulis dari awal perkuliahan, selalu mendukung untuk maju, menemani, dan menyemangati dalam proses penyusunan skripsi ini, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
10. Tidak lupa untuk diri sendiri yang terus bangkit, teguh atas usaha yang dibangun untuk Menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa pada skripsi yang telah disusun masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, namun penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi berbagai pihak

dimasa yang akan datang. Mohon maaf apabila terdapat banyak salah dan kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 15 Juni 2025

Penulis,

Muh Rezqy Utama Putra M

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM).....	10
2.1.2 Perceived usefulness	11
2.1.3 Perceived Ease Of Use	11
2.1.4 Perceived Value	12
2.1.5 Perceived Behavioral Control	12
2.1.6 Digital Payment Intention	13
2.1.7 Attitudes Towars Digital Payment System.....	13
2.1.1 Adoption of digital payment system	14

2.2	Tabel Penelitian Terdahulu.....	15
2.3	Hipotesis Penelitian.....	23
2.3.1	Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Adoption of Digital Payment System.....	23
2.3.2	Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitudes Towars Digital Payment.....	24
2.3.3	Perceived Value terhadap Digital payment intention dan Adoption of Digital Payment System.....	26
2.3.4	Attitudes Towards Digital Payment System terhadap Adoption of Digital Payment System.....	27
2.3.5	Digital Payment Intention terhadap Adoption of Digital Payment System	28
2.1	Kerangka penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Metode Penelitian.....	30
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	30
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.5.1	Perceived Usefulness	34
3.5.2	Perceived Ease Of Use.....	35
3.5.3	Perceived Value.....	36
3.5.4	Perceived Behavioral Control	37
3.5.5	Attitudes Towars Digital Payment System.....	38
3.5.6	Digital Payment Intention	39
3.5.7	Adoption Of Digital Payment System.....	40
3.6	Metode Analisis Data	41
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	41
3.6.2	Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	42
3.6.3	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	45
4.2	Karakteristik Responden	45

4.3	Uji Instrumen Penelitian	49
4.3.1	Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.3.2	Hasil Outer Model.....	52
4.3.3	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
BAB V PENUTUP.....		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Implikasi Penelitian.....	70
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	71
5.4	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Skala likert.....	33
Tabel 3. 2 Indikator Perceived Usefulness	34
Tabel 3. 3 Indikator Perceived ease of use	36
Tabel 3. 4 Indikator Perceived value.....	37
Tabel 3. 5 Indikator Perceived behavioral control	38
Tabel 3. 6 Indikator Attitudes towards digital payment system	39
Tabel 3. 7 Indikator Digital payment intention	40
Tabel 3. 8 Indikator Adoption of digital payment system.....	41
Tabel 4. 1 Demografi Karakteristik Responden	45
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif	49
Tabel 4. 3 Initial Item Loading dan AVE	52
Tabel 4. 4 Hasil Uji Discriminant Validity	54
Tabel 4. 5 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	56
Tabel 4. 6 Nilai R-Square dan R-Square Adjusted.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis dan Path Coefficient	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka model penelitian	29
---	----

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi sistem pembayaran digital oleh generasi Y dan Z di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dengan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada 231 responden. Model penelitian dikembangkan berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM) dengan tujuh variabel utama: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived behavioral control, perceived value, attitudes towards digital payment system, digital payment intention, dan adoption of digital payment system. Analisis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perceived usefulness, perceived ease of use, attitudes, digital payment intention, dan perceived behavioral control berpengaruh signifikan terhadap adopsi pembayaran digital. Namun, perceived value tidak berpengaruh langsung terhadap adopsi, melainkan melalui niat menggunakan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengembang layanan pembayaran digital dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan adopsi sistem pembayaran digital melalui peningkatan persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan pembentukan sikap positif di kalangan pengguna.

Kata Kunci : TAM, *Adoption of Digital Payment*, Niat Pengguna, DI Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence the adoption of digital payment systems by Generation Y and Z in the Special Region of Yogyakarta (DIY). Using a quantitative approach, primary data were collected through an online questionnaire distributed to 231 respondents. The research model was developed based on the Technology Acceptance Model (TAM) with seven main variables: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived behavioral control, perceived value, attitudes towards digital payment system, digital payment intention, and adoption of digital payment system. The analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that perceived usefulness, perceived ease of use, attitudes, digital payment intention, and perceived behavioral control significantly influence digital payment adoption. However, perceived value does not directly influence adoption, but rather through usage intention. These findings provide important insights for digital payment service developers and policymakers to enhance the adoption of digital payment systems by improving perceived benefits, ease of use, and fostering positive user attitudes.

Keywords: TAM, Adoption of Digital Payment, Intention, Yogyakarta.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi saat ini berkembang pesat, sistem pembayaran digital telah menjadi salah satu inovasi utama yang mengubah cara Masyarakat terutama generasi Y dan Z untuk melakukan transaksi. Generasi Milenial (Y) merupakan kelahiran pada tahun 1981-1996, sedangkan Gen Z yaitu generasi yang lahir pada 1997-2012 (Kemenkeu, 2021). Saat pandemi COVID-19 masyarakat didorong untuk mempercepat transisi tanpa uang tunai sehingga beralih dari pembayaran tunai ke metode digital yang lebih aman dan efisien. Sistem pembayaran digital, seperti e-wallet, mobile banking, dan QR code, tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi tetapi juga mendukung keuangan global (Dimitrova, 2023). Penerapan teknologi keuangan, terutama dalam bentuk pembayaran digital, telah menjadi salah satu tren penting di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pembayaran digital memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi keuangan, yang sangat relevan dengan kemajuan ekonomi digital saat ini (Alalwan et al., 2017). Kemajuan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan pada sistem pembayaran, metode pembayaran yang sebelumnya mengandalkan uang tunai kini semakin beralih ke sistem pembayaran digital. Berbagai platform digital payment telah menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari Masyarakat (Era et al., 2019)

Tingkat nasional, Indonesia menunjukkan tren positif dalam adopsi digital payment. Data dari Bank Indonesia, (2023) menyebutkan bahwa volume transaksi

digital payment pada tahun 2023 meningkat sebesar 30% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, meskipun pertumbuhan ini signifikan, terdapat tantangan dalam hal adopsi, terutama di daerah dengan Tingkat literasi digital yang beragam. Faktor-faktor seperti kemanfaatan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) menjadi elemen penting yang mempengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi sistem pembayaran digital. Dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan akses internet di Indonesia, pemerintah turut mendorong adopsi pembayaran digital sebagai salah satu solusi yang efektif untuk memajukan sistem pembayaran di negara ini (Amihsa et al., 2020). Pemerintah Indonesia aktif mendorong penggunaan pembayaran digital sebagai langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi dan kemajuan sistem pembayaran di tingkat nasional (Najib & Fahma, 2020). Secara keseluruhan, pembayaran digital telah menjadi terobosan utama yang mengubah pola transaksi masyarakat, meningkatkan produktivitas, serta berkontribusi pada penguatan sistem keuangan global (Irsyad Kamal A , Rahmah Nur Rizki B, 2023).

Yogyakarta, sebagai salah satu pusat pendidikan, budaya, dan pariwisata di Indonesia, memiliki potensi besar untuk mengadopsi sistem pembayaran digital. Dengan masyarakat yang beragam, mencakup pelajar, pekerja, serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Yogyakarta menjadi wilayah yang menarik untuk dikaji terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan digital payment. Berdasarkan laporan Bank Indonesia, penggunaan pembayaran digital di Yogyakarta terus meningkat, terutama sejak pandemi COVID-19, yang mendorong masyarakat beralih ke transaksi nontunai untuk mengurangi kontak fisik (Bappeda

DIY Yogyakarta, 2024). Di wilayah DIY, digital payment dianggap memberikan manfaat yang signifikan, seperti meningkatkan efisiensi dalam transaksi keuangan harian, termasuk pembelian barang dan jasa, pembayaran tagihan, serta transfer dana. Meskipun digital payment menawarkan banyak manfaat, adopsinya di DIY masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa kendala utama meliputi rendahnya tingkat literasi digital di kalangan masyarakat dan tidak semua masyarakat DIY Yogyakarta memiliki niat dalam mengadopsi digital payment.

Dengan adanya tantangan dalam niat mengadopsi sistem pembayaran digital, perlu diteliti lebih lanjut apakah hal ini dapat mempengaruhi niat, sikap dalam penggunaan *digital payment*. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian ini menggunakan *Theory Acceptance Model* (TAM). Model ini dipilih karena menekankan bahwa adopsi pembayaran digital di Indonesia tidak hanya menunjukkan perkembangan yang positif (Agusta, 2018).

Penelitian terkait pengadopsian penggunaan digital payment telah dilakukan oleh (Ramayanti et al., 2024). Hasilnya menyatakan sikap positif dan pengalaman menyenangkan mendorong niat dan adopsi penggunaan, penelitian dimasa mendatang membandingkan adopsi pembayaran digital diantara konsumen diberbagai negara dan budaya akan membantu dalam memahami faktor-faktor yang mendorong adopsi pembayaran digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Andaregie et al., (2024), tentang adopsi pembayaran digital dalam konteks pandemi Covid-19 yang berfokus pada eksplorasi hubungan antara faktor sosial ekonomi, aksesibilitas perangkat digital,

dan adopsi pembayaran digital. Dari hasil penelitiannya menyarankan bahwa untuk meningkatkan adopsi pembayaran digital di Ethiopia, diperlukan peningkatan infrastruktur digital dan aksesibilitas layanan keuangan formal, terutama di daerah pedesaan. Zhu et al., (2024) meneliti faktor-faktor niat pengguna lansia untuk mengadopsi digital payment di masa pandemi Covid-19. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan pembayaran digital, serta nilai yang dirasakan memiliki dampak positif.

Pada tahun yang sama Romny & Ly, (2024) melakukan penelitian sistem pembayaran digital di Kamboja. Dengan menggunakan metode kuantitatif berbasis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini menganalisis data dari 359 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, kendali perilaku, dorongan perilaku, dan literasi keuangan semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan adopsi.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku dan penggunaan sistem pembayaran digital di pedesaan Malaysia berdasarkan yang telah diteliti oleh (Azman Ong et al., 2023). Dari data 402 responden yang diperoleh menunjukkan pengaruh positif antara niat perilaku terhadap perilaku penggunaan menunjukkan bahwa tingkat niat yang tinggi akan mendorong adopsi teknologi.

Penelitian ini akan menggabungkan hasil penelitian Zhu et al., (2024) dan Romny & Ly, (2024) dengan memperluas menggunakan variabel *perceived*

usefulness, perceived ease of use, attitudes towards digital payment system, perceived behavioral control, perceived value, dan digital payment intention terhadap *adoption of digital payment system* yang bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi digital payment di DIY dengan menggunakan kerangka konseptual Technology Acceptance Model (TAM). Selain itu pada penelitian ini memperluas dengan adanya variabel *digital payment intention* terhadap *adoption of digital payment system* yang merupakan pembeda dari penelitian ini dengan penelitian yang lain. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang hanya berfokus untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi niat adopsi sistem pembayaran digital pada generasi Y dan Z di Daerah Isimewa Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru yang dapat mendukung pengembangan kebijakan dan strategi promosi yang lebih terarah dalam mendorong adopsi pembayaran digital di masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan diatas menjadi latar belakang penulis dalam penelitian ini, maka penulis memilih judul “**Adopsi Sistem Pembayaran Digital pada Kalangan Generasi Milenial Dan Z: Studi Empiris di D.I Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan) terhadap sikap terhadap sistem pembayaran digital?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* (kemudahan pengguna yang dirasakan) terhadap sikap terhadap sistem pembayaran digital?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap sistem pembayaran digital terhadap niat untuk menggunakan pembayaran digital?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* (nilai yang dirasakan) terhadap adopsi sistem pembayaran digital?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dirasakan) terhadap adopsi sistem pembayaran digital?
6. Bagaimana pengaruh niat untuk menggunakan pembayaran digital terhadap adopsi sistem pembayaran digital?
7. Bagaimana hubungan antara sikap terhadap sistem pembayaran digital dan niat penggunaan pembayaran digital terhadap adopsi sistem pembayaran digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan) terhadap sikap terhadap sistem pembayaran digital.
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) terhadap sikap terhadap sistem pembayaran digital.

3. Mengetahui pengaruh sikap terhadap sistem pembayaran digital terhadap niat untuk menggunakan pembayaran digital.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* (nilai yang dirasakan) terhadap adopsi sistem pembayaran digital.
5. Menganalisis pengaruh *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dirasakan) terhadap adopsi sistem pembayaran digital.
6. Menganalisis pengaruh niat untuk menggunakan pembayaran digital terhadap adopsi sistem pembayaran digital.
7. Menganalisis hubungan antara sikap terhadap sistem pembayaran digital dan niat penggunaan pembayaran digital terhadap adopsi sistem pembayaran digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi pembayaran digital, sehingga penyedia layanan dapat meningkatkan kualitas layanan, seperti meningkatkan kemudahan penggunaan (ease of use), kemanfaatan (usefulness), dan nilai yang dirasakan oleh pengguna

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penyedia layanan digital payment

Penelitian ini memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi pembayaran digital, sehingga penyedia layanan dapat meningkatkan kualitas layanan, seperti meningkatkan kemudahan penggunaan (ease of use), kemanfaatan (usefulness) dan nilai yang dirasakan oleh pengguna.

2. Bagi pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan ekosistem pembayaran digital payment di Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada Masyarakat mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan pembayaran digital sebagai solusi transaksi yang cepat dan efisien serta mendorong kepercayaan masyarakat untuk menggunakan sistem pembayaran digital dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Struktur dan sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan terkait landasan teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian yang digunakan dalam perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang subjek penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, serta penjelasan terkait teknik pengambilan sampel, sumber data, dan juga pengukuran variabel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian tentang hasil dan pembahasan hasil yang diperoleh dalam menyelesaikan masalah

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian secara singkat dan memberikan saran atas penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Adopsi teknologi dalam sistem pembayaran digital cukup rumit dan beranekaragam, dalam studi ini berlandaskan pada landasan teori yang kuat, berupaya mengungkapkan kompleksitas ini melalui teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 (Romny & Ly, 2024). TAM adalah model teoritis yang menjelaskan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, dan kemanfaatan yang dirasakan sangat penting dalam mempengaruhi sikap dan niat seseorang (Davis & Davis, 1989). Model ini telah menunjukkan ketahanan dan adaptabilitas yang luar biasa, berkembang selama beberapa dekade untuk tetap relevan dalam inovasi teknologi yang terus berubah.

Konstruk utama TAM, seperti kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dengan diukur dalam skala kategori tetapi juga disesuaikan dengan hasil skala likert. Dalam studi ini, tujuannya adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi dalam adopsi digital payment (Andaregie et al., 2024). Seperti yang dijelaskan sebelumnya kategori variabel yang digunakan seperti *Perceived usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan), *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan), *Perceived value* (nilai yang dirasakan), *Perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan), *Attitudes towards digital payment system* (sikap terhadap sistem pembayaran digital), *Digital payment intention* (niat untuk menggunakan pembayaran digital)

yang digunakan dalam kerangka konseptual TAM. Oleh karena itu, teori TAM dipilih sebagai dasar analisis karena dapat menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *digital payment*.

2.1.2 Perceived usefulness

Menurut Davis & Davis, (1989) kegunaan yang dirasakan merupakan Tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan efektivitas pekerjaannya. Pada dasarnya, keputusan untuk menggunakan sistem informasi dibuat dengan mempertimbangkan persepsi kegunaannya. Sistem dengan persepsi kegunaan yang tinggi adalah sistem yang meyakinkan pengguna bahwa penggunaannya akan berdampak positif pada kinerja mereka (Andaregie et al., 2024). *Perceived usefulness* sebagai pandangan subjektif pengguna terhadap sistem yang dirancang untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menjalankan tugas, yang pada akhirnya memengaruhi penerimaan terhadap penggunaan sistem tersebut (Damayanti, 2019).

2.1.3 Perceived Ease Of Use

Perceived Ease of Use atau Kemudahan pengguna dalam memanfaatkan sistem informasi untuk transaksi online menunjukkan bahwa upaya yang diperlukan tidak terlalu besar dan efisien. Hal ini mendorong kecenderungan untuk menggunakan sistem pembayaran digital (Nurrahmanto & Rahardja, 2015). Menurut Davis & Davis, (1989) kemudahan pengguna adalah Seberapa besar keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, serta sejauh mana ia percaya bahwa sistem tersebut dapat digunakan tanpa menghadapi kesulitan atau memerlukan upaya yang signifikan. Persepsi

kemudahan yang dirasakan konsumen terhadap penggunaan dan pengoperasian aplikasi dirancang untuk memastikan konsumen tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi online (Damayanti, 2019).

2.1.4 Perceived Value

Menurut Zeithaml, (1988), Perceived value adalah nilai yang dirasakan konsumen sebagai hasil perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Nilai ini tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga mencakup manfaat fungsional yang diperoleh dari produk, nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen, nilai sosial yang terkait dengan status atau pengakuan dari penggunaan produk atau layanan, dan perbandingan antara biaya dan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut (Sweeney & Soutar, 2001).

2.1.5 Perceived Behavioral Control

Perceived Behavioral Control adalah konsep yang diperkenalkan dalam teori perilaku terencana oleh (Ajzen, 1991). Istilah ini mengacu pada tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk mengendalikan suatu perilaku tertentu dan keyakinan bahwa mereka mampu melakukannya (Ajzen, 1991). Perceived behavioral control tidak hanya berdampak pada niat untuk melakukan suatu perilaku, tetapi juga dapat secara langsung memengaruhi pelaksanaan perilaku tersebut. Dengan kata lain, individu yang merasa memiliki kendali lebih besar atas suatu perilaku cenderung lebih mungkin untuk melakukannya. Menurut Taylor & Todd, (1995) menunjukkan bahwa perceived behavioral control memiliki peran signifikan dalam memahami adopsi teknologi, di

mana persepsi terhadap kemudahan dan kendali dalam menggunakan teknologi sangat memengaruhi niat pengguna.

2.1.6 Digital Payment Intention

Menurut Ajzen, (1991) niat individu paling efektif untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam menggunakan sistem pembayaran digital. Dalam konteks penelitian ini, menggambarkan kekuatan relatif keinginan individu untuk melakukan perilaku yang dianggap sebagai kemauan individu untuk menggunakan sistem pembayaran digital. Penelitian Zhu et al., (2024) menunjukkan bahwa attitudes dan nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi digital payment intention. Jadi niat untuk menggunakan sistem pembayaran digital menjadi faktor kunci dalam mengadopsi *digital payment*.

2.1.7 Attitudes Towars Digital Payment System

Menurut Ajzen, (1991) sikap individu terhadap penggunaan sistem pembayaran digital disebut sebagai evaluasi positif atau negatif yang dapat mempengaruhi perilaku individu sistem pembayaran digital. Pandangan, opini, dan sentimen seseorang mengenai kegunaan dan kemanfaatan sistem pembayaran digital tercermin dalam sikap ini. Poudel & Sapkota, (2022) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi kualitas secara positif dalam komponen utama sikap. Romny & Ly, (2024) juga menunjukkan bahwa kemudahan pengguna dan manfaat pengguna itu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengguna terhadap penggunaan sistem pembayaran digital.

2.1.1 Adoption of digital payment system

Menurut Rogers et al., (2019) adopsi sistem pembayaran digital mengacu pada proses individu untuk mulai bertransaksi menggunakan sistem pembayaran digital, dalam teorinya menjelaskan bahwa sistem pembayaran digital dianggap lebih menguntungkan dibandingkan metode tradisional dan kompatibel dengan nilai-nilai pengguna, maka adopsi akan lebih cepat terjadi. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis & Davis, (1989) menjelaskan bahwa dalam mengadopsi sistem pembayaran digital ada dua faktor utama yaitu *Perceived usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan), dan *perceived ease of use* (kemudahan pengguna yang dirasakan, jika pengguna merasa bahwa sistem pembayaran digital dapat meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam bertransaksi, maka kemungkinan meningkat untuk mengadopsi sistem pembayaran digital. Selain itu sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan juga mempengaruhi niat untuk mengadopsi *digital payment* yang dapat mendorong individu untuk mengadopsi sistem pembayaran digital (Ajzen, 1991) .

Penelitian Andaregie et al., (2024) bahwa faktor-faktor *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap adopsi pembayaran digital. *Perceived behavioral control* memberikan kepercayaan diri pengguna untuk mengadopsi sistem pembayaran digital dan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan mempengaruhi individu dalam mengadopsi sistem pembayaran digital (Romny & Ly, 2024 ; Zhu et al., 2024).

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Referensi	Dependen	Independen	Hasil
1	(Islam et al., 2024)	Attitudes towards QR code mobile payment	User intention	Hasil Kuantitatif: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku pengguna untuk menggunakan QR payment, kecuali variabel fasilitasi kondisi dan perceived security yang tidak signifikan. Konsep diri, self-efficacy, dan kebiasaan berpengaruh positif terhadap sikap pengguna terhadap QR payment. Sikap pengguna memiliki pengaruh positif terhadap niat dan

				<p>penggunaan aktual. Hasil Kualitatif: Diskusi kelompok terfokus (FGD) memperkuat hasil kuantitatif, menunjukkan bahwa kenyamanan, pengaruh sosial, dan kepercayaan diri dalam menggunakan QR payment berperan penting dalam adopsi teknologi ini.</p>
2	(N. Sinha et al., 2024)	Mobile payment	Positive social change	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan MPS. Lebih dari itu, kualitas layanan ditemukan memengaruhi nilai yang dirasakan dan niat penggunaan berkelanjutan. Selain itu, faktor-faktor seperti</p>

				<p>kesederhanaan, interaksi, dan kenikmatan yang dirasakan ditemukan memengaruhi persepsi mengenai kualitas layanan. Akhirnya, peran risiko yang dirasakan sebagai moderator dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat berkelanjutan, serta nilai yang dirasakan dan niat berkelanjutan, telah ditetapkan. Implikasi teoritis dan manajerial dari penelitian ini telah diberikan untuk menambah pemahaman tentang penggunaan berkelanjutan layanan pembayaran seluler di negara-negara berkembang.</p>
--	--	--	--	--

3	(Ramayanti et al., 2024)	Intention to use digital payments	actual use in digital payments	<p>Studi ini menemukan bahwa variabel seperti sikap, kompatibilitas, ekspektasi kinerja, kemudahan penggunaan, kondisi fasilitatif, dan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan pembayaran digital. Sikap positif dan pengalaman menyenangkan mendorong niat dan adopsi penggunaan. Faktor moderasi seperti inovasi personal dan kecenderungan untuk percaya juga memiliki pengaruh dalam memperkuat hubungan antara variabel eksogen dan niat untuk</p>
---	--------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	---

				menggunakan pembayaran digital.
4	(Andaregie et al., 2024)	Socioeconomic Characteristics, Digital Infrastructure	Digital Payment Adoption	Hasil menunjukkan bahwa faktor sosio-ekonomi seperti usia, pendidikan, pendapatan, dan keterlibatan dalam transaksi keuangan formal berpengaruh signifikan terhadap adopsi pembayaran digital. Akses terhadap teknologi, seperti kepemilikan ponsel dan kartu ATM/debit, serta akses internet, juga meningkatkan kemungkinan penggunaan pembayaran digital. Selain itu, keterlibatan dalam transaksi keuangan formal bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara karakteristik sosio-

				<p>ekonomi dan adopsi pembayaran digital, yang menunjukkan bahwa individu yang aktif dalam transaksi keuangan formal lebih cenderung mengadopsi pembayaran digital. Penelitian ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan adopsi pembayaran digital di Ethiopia, diperlukan peningkatan infrastruktur digital dan aksesibilitas layanan keuangan formal, terutama di daerah pedesaan.</p>
5	(Azman Ong et al., 2023)	<p>Performance Expectancy Effort Expectancy Social Influence</p>	<p>Behavioural Intention Usage Behaviour</p>	<p>Faktor utama yang memengaruhi niat perilaku adalah social influence, facilitating condition, habit, effort expectancy, dan epistemic value.</p>

		Facilitating Condition Habit Perceived Security Epistemic Value		Pengaruh positif antara niat perilaku terhadap perilaku penggunaan menunjukkan bahwa tingkat niat yang tinggi akan mendorong adopsi teknologi. Faktor kontrol seperti gender, tingkat pendapatan, dan pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat atau perilaku penggunaan
6	(Romny & Ly, 2024)	Perceived Ease of Use Perceived Usefulness Public Attitudes toward Digital Payment Systems	Adoption of Digital Payment Systems	PEU berpengaruh positif terhadap sikap terhadap pembayaran digital. PU memperkuat pengaruh sikap masyarakat terhadap adopsi. Kendali perilaku (PBC) memberikan kepercayaan diri pengguna untuk mengadopsi sistem. Dorongan perilaku (BN)

		Perceived Behavioral Control Behavioral Nudges Financial Literacy		terbukti efektif meningkatkan adopsi melalui rekomendasi atau insentif. Literasi keuangan (FL) tidak hanya memengaruhi adopsi langsung tetapi juga menjadi mediator antara sikap masyarakat dan tingkat adopsi.
7	(Zhu et al., 2024)	Attitude Subjective Norms Perceived Behavioral Control Perceived Value Perceived Risk Perceived Severity of COVID-19	Digital Payment Intention	Faktor TPB (ATT, SN, PBC) secara signifikan memengaruhi niat penggunaan (DPI) Nilai yang dirasakan (PV) meningkatkan sikap, sementara risiko yang dirasakan (PR) menurunkannya. Keparahan COVID-19 meningkatkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap

				pembayaran digital. Faktor moderasi (PI, IS, SS) memengaruhi hubungan antara ATT, PBC, dan DPI, tetapi tidak signifikan untuk SN
--	--	--	--	--

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Adoption of Digital Payment System

Menurut Ayudya & Wibowo, (2018) Perceived Behavioral Control mengacu pada sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas suatu tindakan, termasuk dalam penggunaan sistem pembayaran digital, dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kepercayaan dan kontrol perilaku berperan sebagai faktor signifikan yang memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan pembayaran seluler. Penelitian oleh Bahtiar, (2021) mengungkap bahwa Perceived Behavioral Control (PBC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital. Dengan kata lain, semakin besar persepsi individu terhadap kendali yang mereka miliki, semakin tinggi pula minat mereka untuk memanfaatkan dompet digital.

Individu yang merasa memiliki kendali atas penggunaan teknologi cenderung lebih berpeluang untuk menggunakannya. Penelitian yang dilakukan oleh Widayani et al., (2023) menunjukkan bahwa Perceived Behavioral Control memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan dalam mengadopsi aplikasi pembayaran mobile. Kendali perilaku memberikan kepercayaan diri pengguna untuk mengadopsi sistem (Romny & Ly, 2024). PBC menjadi faktor dasar yang mempengaruhi adopsi sistem pembayaran digital (Zhu et al., 2024). Selain itu, Wu & Chen, (2005) mengusulkan hipotesis bahwa PBC berpengaruh positif terhadap adopsi pembayaran digital oleh pengguna.

H1 : *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *adoption of digital payment system*.

2.3.2 Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitudes

Towards Digital Payment

Perceived usefulness (PU) atau persepsi kegunaan merujuk pada keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan efektivitas atau kinerja mereka (Davis & Davis, 1989). Jika pengguna meyakini bahwa sistem pembayaran digital bermanfaat, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap penggunaannya, Poudel & Sapkota, (2022) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitudes towards digital payment system*. Demikian pula dari penelitian Romny & Ly, (2024) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitudes towards digital payment system* dan Nasution, (2024) menegaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap sikap adopsi sistem pembayaran digital, persepsi kegunaan ini dapat mendorong adopsi sistem pembayaran digital. Apabila seseorang menilai bahwa sistem pembayaran digital menawarkan manfaat nyata, seperti kemudahan, efisiensi, dan efektivitas dalam bertransaksi, mereka cenderung mengembangkan

sikap positif terhadap penggunaannya, semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi pembayaran digital.

Perceived ease of use (PEOU) merujuk pada keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Dalam konteks sistem pembayaran digital, apabila pengguna menganggap sistem tersebut mudah dipahami, sederhana, dan tidak membingungkan, mereka lebih mungkin memiliki sikap positif terhadap penggunaannya (Davis & Davis, 1989 ; Venkatesh et al., 2015). Penelitian Siagian et al., (2022) menegaskan bahwa persepsi kemudahan pengguna secara langsung mempengaruhi niat untuk mengadopsi sistem pembayaran digital, semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna tertarik untuk menggunakannya dalam transaksi mereka. Misalnya dari penelitian Andaregie et al., (2024) jika akses terhadap teknologi, seperti kepemilikan ponsel dan kartu ATM/debit, serta akses internet, mudah untuk digunakan juga dapat meningkatkan kemungkinan sikap penggunaan dalam sistem pembayaran digital. Romny & Ly, (2024) Penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap Attitudes towards digital payment system. Oleh karena itu, berdasarkan teori-teori ini maka dapat dirumuskan.

H2 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitudes towards digital payment system*.

H3 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitudes towards digital payment system*.

2.3.3 Perceived Value terhadap Digital payment intention dan Adoption of Digital Payment System

Perceived value sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsi mereka mengenai keseimbangan antara apa yang diperoleh dan apa yang dikorbankan (Zeithaml, 1988). Penelitian Carlos et al., (2006) menunjukkan bahwa Perceived Value dapat berasal dari nilai fungsional, yaitu ketika suatu layanan berfungsi sebagaimana mestinya, sehingga memberikan manfaat yang berarti bagi konsumen. Studi yang dilakukan Tambun, (2025) menilai perceived value, yang mencakup manfaat dan risiko yang dirasakan, dalam konteks penyimpanan dana di akun e-wallet di Indonesia sehingga hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh terhadap niat pengguna untuk meningkatkan jumlah tabungan mereka di e-wallet. Salomo et al., (2025) menemukan bahwa perceived value memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk menggunakan sistem non tunai. Penelitian N. Sinha et al., (2024) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan mobile payment.

Menurut Elizabeth, (2023) semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan individu untuk mengadopsi sistem pembayaran digital. Studi yang dilakukan oleh Xie et al., (2021) mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap niat individu untuk mengadopsi platform teknologi finansial. Dalam penelitian ini, nilai yang dirasakan penting dan

berpengaruh positif terhadap pengguna dalam mengadopsi sistem pembayaran digital.

H4a : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *adoption of digital payment system*.

H4b : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Digital payment intention*

2.3.4 Attitudes Towards Digital Payment System terhadap Adoption of Digital Payment System

Sikap terhadap sistem pembayaran digital dapat menjadi faktor utama dalam mendorong adopsi. Penelitian Venkatesh et al., (2003) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap teknologi baru memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan untuk menggunakannya. Dari penelitian Nasution, (2024) juga menunjukkan bahwa sikap positif terhadap adopsi memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku dalam mengadopsi atau menggunakan sistem pembayaran digital. Hal tersebut menunjukkan pentingnya sikap positif di kalangan pengguna untuk mendorong adopsi sistem pembayaran digital. Romny & Ly, (2024) mengungkapkan bahwa sikap publik berpengaruh signifikan terhadap adopsi sistem pembayaran digital yang dibentuk dari beberapa faktor termasuk pengaruh sosial atau pengaruh kemudahan pengguna dan kemanfaatan. Oleh karena itu dapat dirumuskan sebagai

H5 : *Attitudes towards digital payment system* berpengaruh positif terhadap *adoption of digital payment system*

2.3.5 Digital Payment Intention terhadap Adoption of Digital Payment

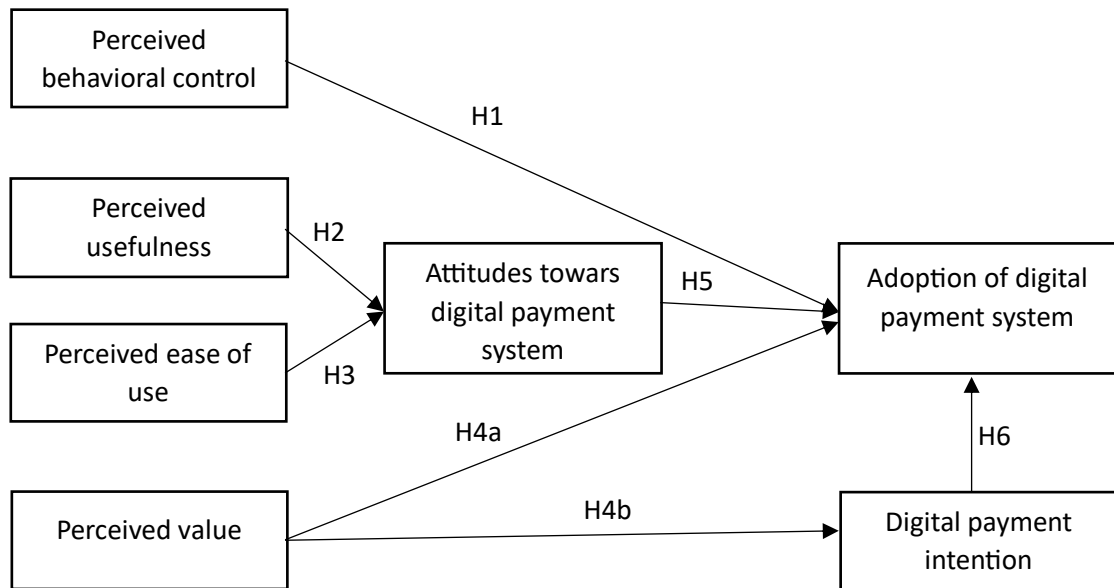
System

Menurut Najib & Fahma, (2020) semakin tinggi niat individu untuk menggunakan sistem pembayaran digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar mengadopsi teknologi tersebut, dalam studinya pada konteks UMKM pembayaran digital yang digunakan membaerikan manfaat bagi usaha mereka, sehingga niat pengguna berpengaruh signifikan terhadap adopsi sistem pembayaran digital. Kepercayaan dan sikap positif terhadap teknologi berkontribusi pada niat untuk menggunakan sehingga pengguna akan mengadopsi sistem tersebut (Lu et al., 2011).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Al Hafizh & Hidayat, (2022) dalam sistem pembayaran digital ada beberapa jenis salah satunya menggunakan aplikasi OVO sebagai transaksi pembayaran, sistem yang mudah digunakan dan bermanfaat menjadi faktor terhadap niat konsumen sehingga berdampak pada adopsi pembayaran digital. Sehingga niat pengguna berpengaruh signifikan untuk menggunakan pembayaran digital (Ramayanti et al., 2024).

H6 : Digital payment intention berpengaruh positif terhadap adoption of digital payment system

2.1 Kerangka penelitian



Gambar 2. 1 kerangka model penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji keterkaitan antara variabel melalui analisis data numerik dan teknik statistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan temuan yang objektif dan terukur, sehingga mendukung penyusunan kesimpulan yang lebih akurat. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui instrumen penelitian berupa kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form. Metode ini dipilih karena lebih efektif dalam menjangkau banyak responden serta mempermudah proses pengelolaan dan analisis data secara digital. Responden dalam penelitian ini adalah generasi Y dan Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pemilihan wilayah DIY sebagai lokasi penelitian didasarkan pada domisili peneliti yang berada di daerah tersebut. Setelah data terkumpul, analisis akan dilakukan menggunakan teknik statistik yang sesuai untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap generasi milenial (Y) dan Gen Z yang berdomisili DIY Yogyakarta yang berpotensi menggunakan sistem pembayaran

digital. Objek penelitian yang diuji mencakup *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan), *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan), *perceived value* (nilai yang dirasakan), dan *attitudes towards digital payment system* (sikap terhadap sistem pembayaran digital) yang bertujuan untuk mengetahui niat masyarakat DIY Yogyakarta dalam mengadopsi digital payment.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Abdullah, (2015), populasi merupakan sekumpulan unit yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek penelitian, mencakup keseluruhan target yang diteliti. Jika cakupan populasi terlalu luas, maka peneliti perlu mengambil sampel (bagian dari populasi) sebagai representasi untuk diteliti. Dalam konteks penelitian, populasi berfungsi sebagai subjek utama yang menjadi fokus pengamatan. Dalam penelitian ini, populasi masyarakat berdomisili di DIY Yogyakarta yang memiliki potensi menggunakan digital payment.

Menurut Abdullah, (2015), sampel dapat didefinisikan sebagai sekelompok subjek yang menjadi objek pengukuran dan mencerminkan karakteristik dari populasi. Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan dan sampel yang baik harus bisa menggambarkan karakteristik populasinya. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode yang menentukan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Pada penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan yaitu:

1. Responden merupakan masyarakat generasi Y dan Z yang berdomisili di DIY Yogyakarta.
2. Responden merupakan masyarakat generasi Y dan Z yang mempunyai keinginan menggunakan digital payment atau yang pernah bertransaksi menggunakan digital payment.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* atau regresi, yang memerlukan jumlah sampel yang memadai agar analisis dapat dilakukan secara optimal. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus yang direkomendasikan oleh Hair et al., (2010), yaitu:

$$n = \text{jumlah variabel} \times 10$$

Dengan adanya 7 variabel, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $n = 7 \times 10 = 70$ responden. Namun, untuk memperoleh estimasi parameter yang lebih akurat dan mengurangi potensi bias dalam analisis data, penelitian ini menggunakan 150 sampel. Jumlah ini dipilih untuk memastikan validitas data yang lebih optimal serta meningkatkan keandalan hasil penelitian.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online* melalui *Google form*. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi atau pandangan mereka (Sujarweni, 2022). Dalam penelitian ini, kuesioner terdapat empat bagian. Bagian pertama berisi

terkait informasi karakteristik responden, bagian kedua sampai keempat berisi variabel-variabel yang mempengaruhi pengguna untuk mengadopsi *digital payment*.

Menurut Auliya et al., (2020) untuk memperoleh informasi kuantitatif mengenai karakteristik suatu variabel secara objektif, diperlukan suatu instrumen pengukuran. Skala likert merupakan skema penilaian yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terkait fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, dalam kuesioner *online* ini digunakan skala Likert sebagai alat ukur. Penelitian ini menerapkan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta memberikan jawaban berdasarkan rentang nilai yang telah ditentukan. Rentang lima skala yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. 1 Skala likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness (PU) atau persepsi kemanfaatan merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat membantu meningkatkan produktivitas atau efisiensi dalam menjalankan aktivitasnya (Davis & Davis, 1989). Secara umum, keputusan untuk menggunakan suatu sistem informasi didasarkan pada pertimbangan antara manfaat yang dirasakan dan tingkat kesulitan yang dialami saat menggunakannya (Andaregie et al., 2024). Untuk mengukur variabel *perceived usefulness* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Romny & Ly, (2024) pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 2 Indikator *Perceived Usefulness*

Variabel	Indikator	Sumber
Perceived Usefulness	PU1: Penggunaan sistem pembayaran digital akan bermanfaat. PU2: Menggunakan sistem pembayaran digital memudahkan transaksi saya. PU3: Menggunakan sistem pembayaran digital	(Romny & Ly, 2024)

	<p>meningkatkan kinerja saya dalam transaksi keuangan.</p> <p>PU4: Sistem pembayaran digital meningkatkan efektivitas pembayaran saya.</p>	
--	---	--

3.5.2 Perceived Ease Of Use

Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada kepercayaan pengguna bahwa penggunaan sistem pembayaran digital berlangsung secara sederhana dan tidak menimbulkan hambatan teknis maupun kesulitan yang signifikan (Davis & Davis, 1989). Andavara et al., (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat berdampak untuk individu mengadopsi sistem pembayaran digital. Untuk mengukur variabel *perceived ease of use* digunakan beberapa indikator pertanyaan

yang diadopsi dari penelitian Romny & Ly, (2024) pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3. 3 Indikator *Perceived ease of use*

Variabel	Indikator	Sumber
perceived ease of use	<p>PEOU1: Belajar menggunakan sistem pembayaran digital mudah bagi saya</p> <p>PEOU2: Menemukan sistem pembayaran digital fleksibel untuk berinteraksi</p> <p>PEOU3: Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan pembayaran digital sistem</p> <p>PEOU4: Menemukan sistem pembayaran digital yang mudah digunakan</p>	(Romny & Ly, 2024)

3.5.3 Perceived Value

Penilaian keseluruhan yang dibuat oleh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu produk atau layanan (Cocosila & Trabelsi, 2016). Nilai tersebut berperan signifikan dalam menilai sejauh mana konsumen menerima teknologi

baru, seperti dalam konteks belanja online, layanan berbasis seluler, serta sistem pembayaran digital (Cocosila & Trabelsi, 2016). Untuk mengukur variabel *perceived value* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian M. Sinha et al., (2019), Zhu et al., (2024), dan Cocosila & Trabelsi, (2016) pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3. 4 Indikator *Perceived value*

Variabel	Indikator	Sumber
Perceived value	<p>PV1: Menurut saya lebih praktis menggunakan pembayaran digital</p> <p>PV2: Saya pikir menggunakan pembayaran digital adalah suatu kesenangan</p> <p>PV3: Saya pikir penggunaan pembayaran digital mendorong kemajuan sosial</p>	<p>(M. Sinha et al., 2019 ; Zhu et al., 2024 ; Cocosila & Trabelsi, 2016)</p>

3.5.4 Perceived Behavioral Control

Kontrol perilaku menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi niat individu dalam menggunakan layanan pembayaran seluler (Ayudya & Wibowo, 2018a). Konsep ini mengacu pada keyakinan seseorang bahwa dirinya memiliki kapasitas untuk menggunakan sistem pembayaran digital, mencakup aspek keterampilan, ketersediaan teknologi, waktu, serta dukungan yang dibutuhkan.

Untuk mengukur variabel *perceived behavioral control* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Pan & Liu, (2022) dan Zhu et al., (2024) pada tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3. 5 Indikator *Perceived behavioral control*

Variabel	Indikator	Sumber
Perceived Behavioral Control	<p>PBC1: Saya memiliki kemampuan untuk menggunakan pembayaran digital dalam kehidupan saya</p> <p>PBC2: Menurut saya fungsi pembayaran digital sudah jelas dan bisa dipahami</p> <p>PBC3: Saya pikir metode pembayaran digital baru mudah dikuasai</p>	(Pan & Liu, 2022 ; Zhu et al., 2024)

3.5.5 Attitudes Towars Digital Payment System

Sikap terhadap sistem pembayaran digital merujuk pada pandangan individu, baik yang bersifat mendukung maupun menolak, terhadap penggunaan layanan pembayaran yang berbasis teknologi digital (Fishbein & Ajzen, 1977 ; Venkatesh et al., 2003a). Sikap ini menggambarkan tingkat kenyamanan, kepercayaan, dan penerimaan individu terhadap sistem pembayaran digital, seperti e-wallet, mobile

banking, atau QRIS, sebagai metode yang dianggap tepat dan memberikan manfaat dalam melakukan transaksi. Untuk mengukur variabel *attitudes towards digital payment system* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Romny & Ly, (2024) pada tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3. 6 Indikator *Attitudes towards digital payment system*

Variabel	Indikator	Sumber
Attitudes towards digital payment system	<p>ATP1: Percaya bahwa sistem pembayaran digital bermanfaat</p> <p>ATP2: Merasa nyaman menggunakan sistem pembayaran digital</p> <p>ATP3: Antusias dengan penggunaan sistem pembayaran digital</p>	(Romny & Ly, 2024)

3.5.6 Digital Payment Intention

(Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa tingkat keinginan atau niat seseorang untuk memanfaatkan layanan pembayaran digital pada waktu yang akan datang. Dalam hal ini mencerminkan kemungkinan perilaku aktual pengguna terhadap adopsi dan penggunaan sistem pembayaran digital seperti e-wallet, QRIS, atau mobile banking. Untuk mengukur variabel *digital payment intention* digunakan beberapa

indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian M. Sinha et al., (2019), Zhu et al., (2024) pada tabel 3.7 berikut ini:

Tabel 3. 7 Indikator *Digital payment intention*

Variabel	Indikator	Sumber
Digital payment intention	<p>DPI1: Saya bersedia menggunakan pembayaran digital</p> <p>DPI2: Saya akan lebih banyak menggunakan pembayaran digital dalam kehidupan sehari-hari saya dimasa depan</p> <p>DPI3: Saya ingin merekomendasikan orang lanjut usia lainnya untuk menggunakan pembayaran digital</p>	(M. Sinha et al., 2019 ; Zhu et al., 2024)

3.5.7 Adoption Of Digital Payment System

Adopsi teknologi merujuk pada perilaku nyata individu dalam menggunakan suatu sistem setelah memiliki niat positif terhadapnya (Venkatesh et al., 2003a). Dalam konteks ini, adopsi mencakup keputusan pengguna untuk mulai dan secara konsisten menggunakan layanan pembayaran digital, seperti e-wallet, mobile banking, atau QRIS, dalam kegiatan transaksi harian mereka. Untuk mengukur

variabel digital payment intention digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Romny & Ly, (2024) pada tabel 3.8 berikut ini:

Tabel 3. 8 Indikator *Adoption of digital payment system*

Variabel	Indikator	Sumber
Adoption of digital payment system	<p>ADP1: Saya berencana menggunakan sistem pembayaran digital untuk transaksi saya di masa mendatang</p> <p>ADP2: Bermaksud untuk meningkatkan penggunaan sistem pembayaran digital di masa depan</p> <p>ADP3: Akan merekomendasikan sistem pembayaran digital kepada orang lain</p>	(Romny & Ly, 2024)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode dalam analisis statistik yang bertujuan menyajikan ringkasan atau gambaran umum dari data yang telah dikumpulkan. Tujuan utamanya adalah untuk menyusun dan menyajikan data secara terstruktur agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan (Aziza, 2023). Deskriptif kuantitatif merupakan metode analisis statistik yang bertujuan untuk

mendeskripsikan, meringkas, dan mengevaluasi data kuantitatif yang dapat diukur, dengan menggunakan berbagai teknik pengukuran seperti rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, dan lainnya. Penelitian ini memanfaatkan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden yang bersifat sebagai data untuk konteks penelitian seperti usia, pekerjaan, domisili, jenis kelamin, pengalaman menggunakan *digital payment*, jenis *digital payment* yang digunakan, serta seluruh variabel.

Proses analisis data diawali dengan penerapan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yaitu pendekatan statistik berbasis varian yang digunakan untuk menguji hubungan yang kompleks antara variabel laten dengan indikator-indikatornya dalam suatu model struktural. Metode ini dianggap sesuai untuk penelitian kuantitatif yang bersifat prediktif, memiliki struktur model yang rumit, dan menggunakan jumlah sampel yang kecil hingga menengah. Beberapa studi sebelumnya telah membuktikan bahwa PLS-SEM mampu memberikan hasil yang valid dan reliabel meskipun dalam kondisi keterbatasan ukuran sampel (Hair et al., 2011 ; Romny & Ly, 2024 : Yusr et al., 2020). Pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 sebagai alat bantu analisis dipilih karena kemampuannya dalam menangani model-model yang melibatkan banyak indikator dan mampu menganalisis model pengukuran dan struktural secara simultan serta fleksibel terhadap data yang tidak normal.

3.6.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (*Outer Model*) berfungsi untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel laten direpresentasikan oleh indikator-indikator yang digunakan.

Langkah awal dalam analisis *outer model* adalah menilai validitas dan reliabilitas masing-masing variabel dalam rangka memastikan bahwa instrumen penelitian telah mengukur konstruk dengan akurat dan konsisten.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel penelitian mampu mengungkap atau mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, uji validitas terdiri dari pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi dengan melihat nilai outer loading dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Dimana validitas konvergen dapat dinilai memadai jika memiliki nilai outer loading $\geq 0,7$ dan $AVE \geq 0,5$ (Hair et al., 2014)(Ghozali, 2014). Sementara itu, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa konstruk yang diuji benar-benar berbeda satu sama lain, dan umumnya dianalisis melalui nilai cross loading dengan menggunakan dua kriteria. Pertama, nilai AVE dari setiap variabel harus melebihi nilai R^2 tertinggi dari variabel lain dalam model. Selanjutnya, nilai loading untuk setiap indikator harus lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading terhadap konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan stabil saat digunakan dalam mengukur konstruk yang sama secara berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan pendekatan *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai estimasi terendah dari reliabilitas suatu konstruk, sementara *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi

internal konstruk tersebut secara lebih akurat (Chin & Newsted, 1998). Sebuah konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,70, meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2016). Sementara itu, apabila nilai *Composite Reliability* melebihi 0,70, maka konstruk tersebut dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2016).

3.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* atau model struktural dalam pendekatan PLS-SEM berfungsi untuk menilai hubungan antara konstruksi dalam model penelitian. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji seberapa kuat arah pengaruh antar variabel sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis *inner model* dilakukan melalui beberapa indikator, antara lain nilai *R-Square* (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, nilai *path coefficient* untuk melihat kekuatan dan arah pengaruh antar variabel.

Menurut Hair et al., (2014) *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, jadi semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan konstruk endogen. Sementara itu, analisis koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk dalam model, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih jelas mengenai besarnya pengaruh dan arah hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini responden adalah generasi Y dan Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia minimal 18 tahun yang menggunakan *digital payment*. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yakni melalui penyebaran kuesioner *online* dalam bentuk *google form* kepada responden. Dari penyebaran kuesioner tersebut, peneliti mendapatkan total jumlah 231 responden.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden yang telah mengisi kuesioner diuraikan melalui beberapa karakteristik, dimana karakteristik tersebut mencakup usia, pekerjaan, asal domisili, jenis kelamin, frekuensi bertransaksi menggunakan *digital payment* dalam seminggu, jenis *digital payment* yang digunakan, pengalaman menggunakan *digital payment*. Berikut demografi karakteristik responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Demografi Karakteristik Responden

Karakteristik Demografi		Jumlah Responden	Persentase
Usia	18 – 23	182	78.8%
	24 - 39	49	21.2%
Total		231	100%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	167	72.3%
	Wiraswasta / Usaha mandiri	54	23.4%

	Buruh / Karyawan	4	1.7%
	PNS / ASN (pegawai negeri sipil)	2	0.9%
	Pertanian, Perikanan	1	0.4%
	Fresh Graduate	1	0.4%
	Pengusaha	1	0.4%
	Belum Bekerja	1	0.4%
Total		231	100%
Asal Domisili	Kota Yogyakarta	55	23.8%
	Sleman	52	22.5%
	Bantul	40	17.3%
	Kulon Progo	47	20.3%
	Gunung Kidul	37	16%
Total		231	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	122	52.8%
	Perempuan	109	47.2%
Total		231	100%
Seberapa sering bertransaksi menggunakan digital payment	1 – 3 kali seminggu	87	37.7%
	4 – 6 kali seminggu	75	32.5%
	≥ 7 kali seminggu	69	29.9%

Total		231	100%
Jenis digital payment yang digunakan	E-wallet (gopay, dana, ovo, shopeepay dll)	98	42.4%
	Mobile banking (BCA Mobile, Brimo, Livin Mandiri, BNI dll)	116	50.2%
	QRIS	134	58%
	Kartu Debit / Kredit	30	13%
Total		231	100%
Sudah berapa lama bertransaksi menggunakan digital payment	≤ 1 Tahun	90	39%
	≤ 2 Tahun – 3 Tahun	85	36.8%
	≥ 3 Tahun	56	24.2%
Total		231	100%

Sumber : Data yang diolah 2025

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik. Berdasarkan usia, dari total 231 responden, sebanyak 182 responden (78,8%) berada pada rentang usia 18–23 tahun dan 49 responden (21.2%) berusia 24–39 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–23 tahun. Selanjutnya, berdasarkan latar belakang pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 167 orang (72,3%). Responden lainnya terdiri dari wiraswasta/usaha mandiri sebanyak 54 orang (23,4%), buruh/karyawan sebanyak 4 orang (1,7%), PNS/ASN sebanyak 2 orang (0,9%),

serta masing-masing satu responden (0,4%) yang merupakan fresh graduate, pengusaha, dan belum bekerja.

Dari sisi domisili, responden tersebar cukup merata di lima kabupaten/kota di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan rincian: 55 responden (23,8%) berasal dari Kota Yogyakarta, 52 responden (22,5%) dari Sleman, 40 responden (17,3%) dari Bantul, 47 responden (20,3%) dari Kulon Progo, dan 37 responden (16%) dari Gunung Kidul. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 122 orang (52,8%), sementara perempuan sebanyak 109 orang (47,2%).

Frekuensi penggunaan sistem pembayaran digital juga menjadi perhatian dalam penelitian ini. Sebagian besar responden, yaitu 87 orang (37,7%), melakukan transaksi digital sebanyak 1–3 kali per minggu, diikuti oleh 75 responden (32,5%) yang bertransaksi 4–6 kali per minggu, dan 69 responden (29,9%) yang bertransaksi sebanyak 7 kali atau lebih dalam seminggu. Terkait jenis *digital payment* yang digunakan, sebagian besar responden menggunakan QRIS (58%), diikuti oleh *Mobile Banking* seperti BCA Mobile, Brimo, Livin Mandiri, dan BNI (50,2%), *E-wallet* seperti Gopay, Dana, OVO, ShopeePay (42,4%), dan kartu debit/kredit (13%).

Terakhir, berdasarkan lama penggunaan digital payment, sebanyak 90 responden (39%) telah menggunakan sistem pembayaran digital selama kurang lebih satu tahun. Sebanyak 85 responden (36,8%) telah menggunakannya selama dua hingga tiga tahun, dan 56 responden (24,2%) telah menggunakan *digital payment* selama lebih dari tiga tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden telah memiliki pengalaman menggunakan sistem pembayaran digital selama sekitar satu tahun..

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Mean	Median	Min	Max	Std. Deviation
<i>Perceived Usefulness</i>	231	4.274	4.000	1.000	5.000	0.877
<i>perceived ease of use</i>	231	4.260	4.000	1.000	5.000	0.814
<i>Perceived Value</i>	231	4.120	4.000	1.000	5.000	0.887
<i>Perceived Behavioral Control</i>	231	4.206	4.000	1.000	5.000	0.808
<i>Attitudes towars digital payment system</i>	231	4.190	4.000	1.000	5.000	0.874
<i>Digital payment intention</i>	231	4.115	4.000	1.000	5.000	0.916
<i>Adoption of digital payment system</i>	231	4.179	4.000	1.000	5.000	0.883

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 yang menyajikan hasil analisis deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Selain itu, sebaran data juga tergolong seragam atau homogen, yang terlihat dari rendahnya nilai standar deviasi pada masing-masing variabel.

Dari tabel 4.2 hasil analisis deskriptif pada variabel-variabel penelitian, diperoleh sejumlah temuan penting terkait persepsi dan perilaku responden terhadap sistem pembayaran digital. Pada variabel *Perceived Usefulness*, nilai rata-rata sebesar 4.274 menunjukkan bahwa responden merasa sistem pembayaran digital sangat berguna dalam aktivitas sehari-hari mereka. Dengan standar deviasi sebesar 0.877, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang relatif seragam, di mana mereka sepakat bahwa sistem ini meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam bertransaksi. Selanjutnya, pada variabel *Perceived Ease of Use*, nilai rata-rata yang cukup tinggi yakni 4.260 mencerminkan bahwa responden menganggap penggunaan sistem pembayaran digital mudah dan tidak membingungkan. Standar deviasi sebesar 0.814 semakin memperkuat bahwa tingkat persepsi responden mengenai kemudahan penggunaan bersifat homogen dan tidak menunjukkan banyak perbedaan.

Pada variabel *Perceived Value*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.120. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa manfaat yang mereka terima dari penggunaan digital payment sebanding dengan apa yang mereka keluarkan, baik dalam hal waktu, tenaga, maupun biaya. Standar deviasi sebesar 0.887 masih tergolong rendah, menunjukkan bahwa persepsi nilai yang diterima cukup konsisten di antara responden. Untuk variabel *Perceived Behavioral Control*, nilai rata-rata sebesar 4.206 mengindikasikan bahwa responden merasa memiliki kemampuan dan kontrol dalam menggunakan sistem pembayaran digital. Baik dari aspek pengetahuan, akses, maupun fasilitas pendukung lainnya. Nilai standar

deviasi sebesar 0.808 menunjukkan bahwa keyakinan responden dalam mengendalikan penggunaan sistem ini cukup seragam.

Pada variabel *Attitudes Towards Digital Payment System*, nilai rata-rata 4.190 mengindikasikan sikap positif responden terhadap penggunaan sistem pembayaran digital. Mereka menganggap sistem ini bermanfaat, efisien, dan memberikan pengalaman yang baik dalam bertransaksi. Standar deviasi sebesar 0.874 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif yang tidak terlalu bervariasi. Sementara itu, pada variabel *Digital Payment Intention*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.115. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat atau niat yang kuat untuk terus menggunakan sistem pembayaran digital di masa yang akan datang. Standar deviasi sebesar 0.916 menunjukkan tingkat penyebaran jawaban yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel lainnya, namun tetap menunjukkan potensi yang kuat terhadap penggunaan sistem ini secara luas.

Terakhir, pada variabel *Adoption of Digital Payment System*, nilai rata-rata sebesar 4.179 menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengadopsi dan aktif menggunakan sistem pembayaran digital seperti e-wallet, mobile banking, maupun QRIS. Dengan nilai standar deviasi sebesar 0.883, dapat disimpulkan bahwa tingkat adopsi ini cukup konsisten di antara para responden.

4.3.2 Hasil Outer Model

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menganalisis data. Pada pengujian outer model terdapat dua tahap untuk menganalisis data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

4.3.2.1 Uji Validitas

Sebuah kuesioner harus mampu secara akurat merepresentasikan elemen-elemen yang ingin diukur (Ghozali, 2014). Untuk memastikan hal tersebut, diperlukan uji validitas yang mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2011). Oleh karena itu, langkah awal dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian terhadap validitas konvergen dan diskriminan guna menilai kelayakan instrumen kuesioner.

4.3.2.2 Uji Convergent Validity

Convergent validity bertujuan untuk mengevaluasi nilai loading pada setiap indikator pertanyaan guna mengetahui sejauh mana indikator tersebut berkorelasi dengan konstruk yang diukur dalam penelitian. Penilaian terhadap validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator. Setiap indikator dinyatakan valid apabila memiliki *outer loadings* bernilai diatas 0,7 dan AVE bernilai diatas 0,5 (Ghozali, 2014). Namun, jika nilai *outer loadings* diatas 0,5 masih dinilai cukup atau dapat diterima (Sarstedt et al., 2020). Berikut tabel 4.3 yang menyajikan hasil lengkap dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4. 3 Initial Item Loading dan AVE

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	AVE
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.847	0.685
	PU2	0.820	
	PU3	0.833	
	PU4	0.811	
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0.822	0.644
	PEOU2	0.790	
	PEOU3	0.774	
	PEOU4	0.824	
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.786	0.654
	PV2	0.816	
	PV3	0.823	
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PBC1	0.814	0.653
	PBC2	0.798	
	PBC3	0.813	
<i>Attitudes Towars Digital Payment System</i>	ATP1	0.855	0.731
	ATP2	0.835	
	ATP3	0.874	
<i>Digital Payment Intention</i>	DPI1	0.820	0.654
	DPI2	0.847	
	DPI3	0.756	
	ADP1	0.893	0.750

<i>Adoption of Digital Payment System</i>	ADP2	0.826	
	ADP3	0.878	

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS, 2025

Hasil uji data diatas pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai *outer loadings* diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5. Maka, hal dapat mengindikasikan semua indikator kontruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas.

4.3.2.3 Uji Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menilai nilai *cross loading* dari setiap konstruk guna memahami sejauh mana keterkaitan antar konstruk. Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki korelasi yang lebih kuat dengan indikator-indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan indikator dari konstruk lain dan syarat pengujiannya memiliki nilai cross melebihi 0,60 (Hair et al., 2014).

Tabel 4. 4 Hasil Uji Discriminant Validity

	ADP	ATP	DPI	PBC	PEOU	PU	PV
ADP1	0.893	0.753	0.757	0.683	0.619	0.621	0.705
ADP2	0.826	0.704	0.688	0.557	0.537	0.567	0.689
ADP3	0.878	0.727	0.774	0.700	0.616	0.627	0.714
ATP1	0.657	0.855	0.647	0.611	0.676	0.678	0.692
ATP2	0.754	0.835	0.693	0.599	0.581	0.628	0.681

ATP3	0.743	0.874	0.770	0.706	0.700	0.665	0.783
DPI1	0.746	0.720	0.820	0.620	0.675	0.664	0.706
DPI2	0.734	0.690	0.847	0.656	0.594	0.568	0.702
DPI3	0.582	0.579	0.756	0.535	0.407	0.340	0.624
PBC1	0.627	0.620	0.628	0.814	0.656	0.568	0.582
PBC2	0.627	0.634	0.643	0.798	0.616	0.557	0.635
PBC3	0.555	0.553	0.536	0.813	0.576	0.433	0.567
PEOU1	0.492	0.554	0.484	0.608	0.822	0.607	0.557
PEOU2	0.579	0.664	0.619	0.646	0.790	0.702	0.661
PEOU4	0.525	0.597	0.549	0.582	0.824	0.600	0.540
PEUO3	0.585	0.623	0.581	0.611	0.774	0.589	0.627
PU1	0.572	0.617	0.505	0.446	0.639	0.847	0.569
PU2	0.563	0.612	0.520	0.572	0.602	0.820	0.550
PU3	0.590	0.653	0.585	0.524	0.679	0.833	0.611
PU4	0.589	0.658	0.570	0.599	0.665	0.811	0.607
PV1	0.655	0.714	0.678	0.569	0.681	0.672	0.786
PV2	0.655	0.665	0.684	0.636	0.536	0.498	0.816
PV3	0.658	0.663	0.673	0.583	0.595	0.544	0.823

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan hasil dari nilai *cross loading* untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada hubungan antara konstruk tersebut. Nilai *cross loading* memenuhi persyaratan yakni lebih besar dari

0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* data tersebut tergolong baik atau valid.

4.3.2.4 Uji Reliabilitas

Untuk menentukan apakah suatu konstruk dapat dianggap reliabel, diperlukan pengujian reliabilitas. Nilai reliabilitas konstruk ini dievaluasi melalui Cronbach's Alpha sebagai batas bawah dan Composite Reliability sebagai batas atas, yang bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari konstruk tersebut. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,70, meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2016). Sementara itu, apabila nilai *Composite Reliability* melebihi 0,70, maka konstruk tersebut dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 5 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
ADP	0.833	0.900
ATP	0.816	0.891
DPI	0.736	0.850
PBC	0.735	0.849
PEOU	0.816	0.879
PU	0.847	0.897
PV	0.735	0.850

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS,2025

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada diatas 0.70 dan nilai *Composite Reliability* diseluruh konstruk melebihi 0.70, sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

4.3.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk yang diteliti. Dalam pengujian *inner model* yang dilakukan adalah menguji nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dan *Path Coefficient*.

4.3.3.1 Uji R-Square (R^2)

R-Square dalam pendekatan PLS-SEM digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten independen mampu menjelaskan variasi dari variabel laten dependen dalam model. Nilai R^2 mencerminkan tingkat kemampuan prediktif model secara keseluruhan. *R-Square* bernilai 0 hingga 1, jika nilai *R-Square* semakin mendekati angka 1 maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang semakin besar.

Tabel 4. 6 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
ADP	0.799	0.795
ATP	0.658	0.655
DPI	0.703	0.702

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS,2025

Berdasarkan pada tabel 4.6 nilai R^2 pada variabel *adoption of digital payment system* sebesar 0,799. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived*

behavioral control, *attitudes towards digital payment system*, *perceived value*, dan *digital payment intention* dapat menjelaskan variabel *adoption of digital payment* sebesar 79,9%. Sementara itu 20,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel diatas juga menjelaskan R^2 pada variabel *attitudes towards digital payment system* sebesar 0,658. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dapat menjelaskan variabel *attitudes towards digital payment* sebesar 65,8%. Sedangkan 34,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Variabel *digital payment intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,703. Hal ini menunjukkan bahwa 70,3% variabel *digital payment intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value*. Sedangkan 29,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.3.3.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, apabila nilai *P-values* kurang dari 0,1 dan/atau nilai *T-statistik* melebihi 1,65, maka pada tingkat signifikansi 10% dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai *P-values* lebih dari 0,1 dan/atau nilai *T-statistik* kurang

dari 1,65, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis dan Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
PBC → ADP	0.124	0.133	0.058	2.119	0.034**	Didukung
PU → ATP	0.440	0.429	0.121	3.646	0.000***	Didukung
PEOU → ATP	0.419	0.429	0.113	3.699	0.000***	Didukung
PV → ADP	0.108	0.107	0.082	1.325	0.185	Tidak didukung
PV → DPI	0.839	0.835	0.033	25.092	0.000***	Didukung
ATP → ADP	0.322	0.317	0.087	3.680	0.000***	Didukung
DPI → ADP	0.407	0.403	0.070	5.845	0.000***	Didukung

Keterangan: **p*, 0,1; ***p*, 0,05; ****p*, 0,001

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS, 2025

Berikut merupakan uraian hasil uji hipotesis dan koefisien jalur (*path coefficient*) yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SmartPLS 4,

yang bertujuan untuk mengetahui hubungan langsung antar konstruk serta mengidentifikasi tingkat signifikansi hasil penelitian berdasarkan nilai *P Value*.

4.3.3.2.1 Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Adoption of Digital Payment pada Generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,124 dengan nilai *P-Values* sebesar 0,034 serta nilai T-statistik sebesar 2,119, yang memenuhi kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama didukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *adoption of digital payment* pada generasi Y dan Z di wilayah D.I Yogyakarta.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *adoption of digital payment*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widayani et al., (2023) yang menyatakan sikap kendali memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan dalam mengadopsi aplikasi pembayaran mobile serta dalam penelitian Romny & Ly, (2024) menyatakan bahwa kendali perilaku memberikan kepercayaan diri pengguna untuk mengadopsi sistem pembayaran digital. Penelitian ini juga sejalan dengan Zhu et al., (2024) yang menyatakan bahwa PBC menjadi faktor utama dalam mendorong individu untuk mengadopsi *digital payment* serta penelitian Wu & Chen, (2005) pada studi kasus di Vietnam juga menemukan bahwa PBC berpengaruh positif terhadap *digital payment*.

Sehingga dalam memperkuat persepsi kontrol perilaku dalam transaksi online dapat membuat interaksi pelanggan lebih dapat diprediksi dan konsisten (Pavlou, 2003). Oleh karena itu, PBC menjadi faktor dasar yang mempengaruhi adopsi sistem pembayaran digital. Maka penelitian ini mendukung teori bahwa kendali perilaku merupakan faktor penting individu dalam mengadopsi sistem pembayaran digital pada generasi Y dan Z di wilayah D.I Yogyakarta.

4.3.3.2 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitudes Towards Digital Payment System pada Generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,440 dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 3,646, yang memenuhi kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Temuan ini mendukung hipotesis kedua. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes towards digital payment system* pada generasi Y dan Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *attitudes towards digital payment system* pada generasi Y dan Z D.I Yogyakarta dalam mengadopsi sistem pembayaran digital. Sehingga dapat disimpulkan, semakin tinggi manfaat penggunaan sistem pembayaran digital, maka semakin baik sikap individu terhadap sistem pembayaran digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sarkam et al., (2022) yang menemukan bahwa persepsi kegunaan didukung atau signifikan terhadap sikap untuk menggunakan *digital payment*, serta hal ini konsisten dengan penelitian

Poudel & Sapkota, (2022) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitudes towards digital payment system*. Persepsi kegunaan ini jika individu menilai suatu sistem dapat menawarkan manfaat yang nyata, seperti kemudahan, efisiensi, efektivitas dalam bertransaksi, maka individu mempunyai sikap yang positif dalam penggunaannya. Seperti pada penelitian Romny & Ly, (2024) dan Nasution, (2024) menyatakan dan menegaskan bahwa bahwa persepsi kegunaan ini dapat mendorong adopsi sistem pembayaran digital, sebab *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap sikap adopsi sistem pembayaran digital. Dengan demikian, semakin besar manfaat yang dirasakan dari suatu sistem pembayaran digital, maka semakin tinggi pula sikap individu untuk menerima dan memanfaatkan sistem pembayaran digital.

4.3.3.2.3 Pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Attitudes Towards Digital Payment System pada Generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ketiga menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,419 dengan *P-Values* sebesar 0,000 serta T-statistik sebesar 3,699, yang sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga didukung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitudes towards digital payment system* pada generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan adanya positif *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitudes towards digital payment system* pada generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta. Dari hasil ini dapat disimpulkan

bahwa kemudahan yang dirasakan memberikan dampak yang besar terhadap sikap positif di generasi Y dan Z di DI Yogyakarta. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Romny & Ly, (2024), Ariffin et al., (2021), Bagla & Sancheti, (2018) dan Mun et al., (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitudes towards digital payment system*. Maka jika akses terhadap sistem teknologi mudah serta fleksibel juga dapat meningkatkan sikap pengguna dalam *digital payment* (Andaregie et al., 2024). Oleh karena itu semakin praktis dan mudah sistem pembayaran digital yang ditawarkan kepada pengguna, maka dapat meningkatkan sikap pengguna menjadi lebih positif.

4.3.3.2.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Adoption Of Digital Payment System pada Generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 4a memiliki nilai *original sample* sebesar 0,108 dengan nilai *P Values* sebesar 0,185 dan nilai T-statistik sebesar 1,325 kurang dari kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 4a tidak didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *Adoption of digital payment system* pada generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan tidak adanya pengaruh *perceived value* terhadap *Adoption of digital payment system* di generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta. Hasil ini menyatakan bahwa nilai yang dirasakan tidak signifikan terhadap masyarakat DI Yogyakarta untuk mengadopsi sistem pembayaran digital. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Elizabeth, (2023) dan Azman Ong et al., (2023) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan semakin besar kemungkinan individu untuk mendorong adopsi sistem pembayaran digital. Hal ini dapat terjadi karena nilai yang dirasakan seperti praktis, emosional, dan kemajuan sosial yang dirasakan belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi sistem pembayaran digital. Namun temuan ini sejalan dengan Oliveira et al., (2016) yang menemukan bahwa *perceived value* tidak mempengaruhi secara langsung terhadap sistem pembayaran digital, begitu juga dengan penelitian Chuah et al., (2021) bahwa *perceived value* tidak langsung mempengaruhi sistem pembayaran *mobile*. Sehingga, *perceived value* tidak menjadi faktor yang mendasari generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta untuk mengadopsi *digital payment*.

4.3.3.2.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Digital Payment Intention pada Generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 4b memiliki *original sample* 0,839 dengan nilai *P Values* sebesar 0,000 dan nilai T-statistik sebesar 25,092 sesuai dengan kriteria penerimaan pada Tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 4b didukung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *digital payment intention* pada generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan signifikan secara langsung meningkatkan niat untuk menggunakan pembayaran digital. Temuan pada penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Zhu et al., (2024), N. Sinha et al., (2024), dan Salomo et al., (2025). Demikian juga dari temuan Xie et al., (2021) yang menyatakan bahwa *perceived value* berperan penting dalam menentukan niat individu dalam mengadopsi teknologi finansial. Oleh karena itu, penyedia layanan digital payment dapat terus meningkatkan faktor-faktor nilai yang dirasakan pengguna, sebab persepsi nilai menjadi faktor kunci dalam membentuk niat generasi Y dan Z untuk menggunakan *digital payment*.

4.3.3.2.6 Pengaruh Attitudes Towards Digital Payment System terhadap Adoption Of Digital Payment System pada Generasi Y Dan Z di D.I Yogyakarta

Sikap terhadap sistem pembayaran digital memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan pengguna dalam mengadopsi sistem tersebut, yang ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,322. Selain itu, nilai t-statistik sebesar 3,680 dan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,000 memenuhi kriteria signifikansi pada tingkat 10%. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi individu terhadap sistem pembayaran digital, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap sistem pembayaran digital secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan adopsi pembayaran digital di wilayah D.I Yogyakarta.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan sikap individu pada generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta berdampak signifikan dalam adopsi sistem pembayaran digital. Terdapat faktor pendukung yang mempengaruhi sikap

pengguna dalam mengadopsi digital payment yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap pengguna terhadap digital payment, maka semakin besar kemungkinan individu memutuskan mengadopsi digital payment. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Nasution, (2024), Zhu et al., (2024), dan Islam et al., (2024) yang menemukan bahwa sikap positif individu berdampak signifikan terhadap mengadopsi sistem pembayaran digital. Maka dari itu, ketika pengguna memiliki sikap positif terhadap digital payment, mereka lebih cenderung untuk mengadopsi dan menggunakannya secara berkelanjutan (Romny & Ly, 2024). Sehingga sikap pengguna menjadi faktor yang penting bagi generasi Y dan Z untuk mengadopsi sistem pembayaran digital.

4.3.3.2.7 Pengaruh Digital Payment Intention terhadap Adoption Of Digital Payment System pada Generasi Y Dan Z di D.I Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis keenam menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,407 dengan *P-Values* sebesar 0,000 serta T-statistik sebesar 5,845, yang sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam didukung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *digital payment intention* berpengaruh positif terhadap *Adoption of digital payment system* pada generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa niat individu pada generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta untuk menggunakan sistem pembayaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

keputusan mereka untuk mengadopsi *digital payment*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramayanti et al., (2024) dan Al Hafizh & Hidayat, (2022) menemukan bahwa niat pengguna berpengaruh signifikan untuk menggunakan pembayaran digital. Tentunya temuan ini juga sejalan dengan penelitian Najib & Fahma, (2020) yang mengungkapkan jika niat individu semakin tinggi, maka potensi individu untuk mengadopsi *digital payment* akan semakin tinggi. Oleh karena itu, niat generasi Y dan Z untuk menggunakan digital payment menjadi faktor pendorong utama sehingga berdampak pada adopsi pembayaran digital.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi *digital payment* di kalangan masyarakat di DIY Yogyakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan Teknik analisis *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Dalam pengumpulan data yang akan diolah dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi indikator dari setiap variabel. Penelitian ini menguji tujuh konstruk utama, yakni *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived behavioral control*, *perceived value*, *attitudes towards digital payment system*, *digital payment intention*, dan *adoption of digital payment system*. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari 231 responden yang mayoritas berusia 18–23 tahun dan berlatar belakang pelajar/mahasiswa, ditemukan bahwa sebagian besar variabel dalam model memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi sistem pembayaran digital.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kalangan generasi Y dan Z di D.I Yogyakarta mengenai adopsi sistem pembayaran digital, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar variabel dalam model penelitian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap adopsi sistem tersebut. *Variabel Perceived Behavioral Control*, *Attitudes Toward Digital Payment System*, dan *Digital Payment Intention* terbukti berpengaruh positif terhadap *Adoption of Digital Payment System*. Hal ini menunjukkan bahwa kendali diri, sikap positif, dan niat kuat mendorong individu dalam mengadopsi layanan pembayaran digital seperti e-wallet, QRIS, dan mobile

banking. Selain itu, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitudes Toward Digital Payment System*, menandakan bahwa semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan, semakin positif pula sikap pengguna terhadap teknologi ini. Sementara itu, meskipun *Perceived Value* tidak berpengaruh langsung terhadap adopsi, variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Digital Payment Intention*, yang pada akhirnya berdampak pada adopsi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai praktis, emosional, dan sosial dari sistem *digital payment* belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan adopsi, tetapi sangat berperan dalam membentuk niat pengguna.

Secara keseluruhan, model penelitian ini berhasil menjelaskan 79,9% variabilitas dalam perilaku adopsi sistem pembayaran digital, yang berarti sebagian besar keputusan pengguna dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk dalam model. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan adopsi digital payment, pelaku industri, pembuat kebijakan, dan penyedia layanan perlu lebih fokus dalam memperkuat persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, nilai yang dirasakan, serta membentuk sikap dan intensi positif terhadap teknologi. Dengan semakin meningkatnya kenyamanan dan kepercayaan generasi Y dan Z DIY Yogyakarta terhadap sistem pembayaran digital, serta didorong oleh karakteristik demografis pengguna yang relatif mudah dan terbuka terhadap teknologi, dapat disimpulkan bahwa digital payment memiliki potensi besar untuk terus berkembang

dan diadopsi secara luas sebagai bagian dari transformasi digital dalam sistem keuangan Indonesia.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi yang penting, baik secara teoretis maupun praktis, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi sistem pembayaran digital oleh masyarakat, khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dari sisi teoretis, penelitian ini memperluas penerapan model integratif dari Technology Acceptance Model (TAM) relevansi teori-teori tersebut dalam konteks pembayaran digital, di mana persepsi terhadap kemudahan, kegunaan, persepsi kontrol terhadap perilaku dan nilai yang dirasakan terbukti signifikan dalam membentuk sikap dan niat pengguna. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan tidak hanya berhasil mengonfirmasi hubungan antar variabel dalam kerangka teoritis, tetapi juga mengungkap jalur pengaruh yang kompleks dan saling terkait, seperti hubungan tidak langsung antara *perceived value* dan *adoption of digital payment* melalui *digital payment intention*.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi langsung bagi para pemangku kepentingan, termasuk penyedia layanan pembayaran digital, pemerintah, dan pelaku bisnis lokal. Temuan bahwa kendali perilaku, sikap pengguna, dan niat pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi menunjukkan bahwa pengguna perlu merasa yakin, percaya diri, dan memiliki kontrol atas teknologi yang mereka gunakan. Oleh karena itu, penyedia layanan digital payment seperti e-wallet, mobile banking, dan QRIS perlu memastikan bahwa teknologi yang mereka tawarkan mudah diakses dan didukung dengan fitur

edukasi serta layanan pelanggan yang responsif. Penyedia layanan juga harus memperhatikan aspek *perceived usefulness* dan *ease of use*, yang terbukti memiliki peran besar dalam membentuk sikap positif pengguna. Hal ini dapat diterjemahkan dalam bentuk peningkatan fitur-fitur praktis seperti notifikasi real-time, keamanan yang transparan, integrasi dengan merchant lokal, serta kecepatan dalam proses transaksi. Di sisi lain, nilai-nilai yang dirasakan oleh pengguna seperti kemudahan, efisiensi, dan kontribusi sosial dari *digital payment* harus dikomunikasikan dengan lebih efektif dalam pemasaran.

Pemerintah perlu mendorong literasi digital, membangun kepercayaan masyarakat, dan memperkuat infrastruktur untuk mendukung adopsi pembayaran digital, terutama melalui edukasi kelompok usia lanjut, serta dukungan bagi UMKM melalui insentif dan pelatihan, seiring meningkatnya minat konsumen muda di D.I Yogyakarta terhadap sistem ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya membangun ekosistem pembayaran digital yang tidak hanya berbasis pada teknologi yang mumpuni, tetapi juga berorientasi pada pengalaman pengguna yang bernilai, mudah, dan terpercaya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian seperti penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke daerah lain di Indonesia. Selain itu, dari sisi sampel, mayoritas responden merupakan mahasiswa atau pelajar (72,3%) dan berusia 18–23 tahun (78,8%). Komposisi ini menyebabkan hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh

pandangan generasi muda yang cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap penggunaan teknologi digital, sehingga belum sepenuhnya mewakili pandangan kelompok usia yang lebih tua atau kelompok masyarakat dengan latar belakang profesi berbeda. Kemudian variabel yang diteliti, belum mencakup semua faktor yang mungkin mempengaruhi niat dan adopsi sistem pembayaran digital. Dengan demikian, keterbatasan-keterbatasan ini menjadi pertimbangan penting dalam menginterpretasikan hasil dan membuka peluang untuk perbaikan dalam penelitian selanjutnya.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti atau memperluas cakupan objek penelitiannya karena setiap pengguna disuatu daerah akan memiliki kebiasaan yang berbeda dengan daerah lainnya. Selain itu terkait karakteristik responden terutama usia dan pekerjaan dilakukan secara merata agar mendapatkan pandangan dari berbagai karakteristik. Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat memperluas faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi sistem pembayaran digital agar dapat memberikan wawasan lebih dalam terkait adopsi sistem pembayaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). *Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships*. Aswaja Presindo.
- Agusta, J. (2018). *Mobile Payments in Indonesia: Race to Big Data Domination*. <https://medium.com/@joshuaagusta/mobile-payments-in-indonesia-race-to-big-data-domination-e1fb23211fc4>
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Al Hafizh, Z. I., & Hidayat, A. (2022). The role of digital payment benefits toward switching consumer behavior in the case of OVO application. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(7), 23–34. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2156>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Amihsa, A. R., Saferian, E., & Syahrir, S. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Payment di Indonesia*. 02(03), 10–25.
- Andaregie, A., Abebe, G. K., Gupta, P., Worku, G., Matsumoto, H., Astatkie, T., & Takagi, I. (2024). Exploring individuals' socioeconomic characteristics and digital infrastructure determinants of digital payment adoption in Ethiopia. *Digital Business*, 4(2), 100092. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100092>
- Andavara, V., Sundaram, B., Bacha, D., Dadi, T., & Karthika, P. (2021). The impact of perceived ease of use on intention to use mobile payment services for data security applications. *2021 Second International Conference on Electronics and Sustainable Communication Systems (ICESC)*, 1875–1880.
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Ayudya, A. C., & Wibowo, A. (2018a). The intention to use e-money using theory of planned behavior and locus of control. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(2), 335–349.
- Ayudya, A. C., & Wibowo, A. (2018b). The Intention to Use E-Money using Theory of Planned Behavior and Locus of Control. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(2), 335–349. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i2.1691>

- Aziza, N. (2023). Metodologi penelitian 1: deskriptif kuantitatif. *ResearchGate, July*, 166–178.
- Azman Ong, M. H., Yusri, M. Y., & Ibrahim, N. S. (2023). Use and behavioural intention using digital payment systems among rural residents: Extending the UTAUT-2 model. *Technology in Society*, 74(December 2022), 102305. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102305>
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>
- Bahtiar, D. H. (2021). Pengaruh Attitude Towards Using, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Bank Indonesia. (2023). *Kejahatan-Keuangan-Dalam-Pembayaran-Digital*.
- Bappeda DIY yogyakarta. (2024). *Statistik Ketenagakerjaan*.
- Carlos, J., Roig, F., Garcia, J. S., Angel, M., Tena, M., & Monzonis, J. L. (2006). *Customer perceived value in banking services. May 2014*. <https://doi.org/10.1108/02652320610681729>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, April, 295-336. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- Chuah, S.-C., Denan, Z., Singh, J. K., & Kamaruddin, J. N. (2021). An Empirical Study of Factors Influencing Consumer Adoption Intention for Mobile Payment in Malaysia. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 36, 1–20.
- Cocosila, M., & Trabelsi, H. (2016). An integrated value-risk investigation of contactless mobile payments adoption. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 159–170. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.006>
- Damayanti, V. (2019). the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Purchase Intention Through Brand Image As an Intervening Variable in Yogyakarta Ust Shopee Users. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99–109. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2317>
- Davis, F. D., & Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology. January*. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dimitrova, I. (2023). *Full-adoption of digital payment methods? Barriers and barrier-breakers from a Swedish bank customer perspective*.
- Elizabeth. (2023). *The Influence of Perceived Value of Benefits , Perceived Ease of*

- Technology Use and Customer Trust on Intention to Use Digital Banking Applications*. 5, 265–271. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.449>
- Era, P., Industri, R., & Indonesia, D. I. (2019). *IAIN Palangka Raya*. 4, 60–75.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th edn Pearson*. London.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Irsyad Kamal A , Rahmah Nur Rizki B, M. E. O. D. P. S. A. M. C. B. I. Indonesia. R. A. C. (2023). *The Enthusiasm Of Digital Payment Services And Millennial Consumer Behaviour In Indonesia*. 1–16.
- Islam, M., Tamanna, A. K., & Islam, S. (2024). The path to cashless transaction: A study of user intention and attitudes towards quick response mobile payments. *Heliyon*, 10(15), e35302. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35302>
- Kemenkeu, D. (2021). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial”*. [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Adapun Gen Z%2C merupakan generasi,berusia 40-55 tahun\).](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Adapun Gen Z%2C merupakan generasi,berusia 40-55 tahun).)
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information and Management*, 48(8), 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2017). Millennials’ Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. *Procedia Computer Science*, 124, 397–404. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.170>

- Najib, M., & Fahma, F. (2020). *Investigating the Adoption of Digital Payment System through an Extended Technology Acceptance Model : an Insight from the Indonesian Small and Medium Enterprises*. 10(4), 1702–1708.
- Nasution, A. S. (2024). *YUME : Journal of Management Pengaruh Persepsi Kegunaan , Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Sikap Terhadap Niat Masyarakat Tanjung Sarang Elang Dalam Menggunakan Dompot Digital Sebagai Alat Pembayaran*. 7(3), 341–351.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Pan, J. Y., & Liu, D. (2022). Mask-wearing intentions on airplanes during COVID-19 – Application of theory of planned behavior model. *Transport Policy*, 119(January), 32–44. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.01.023>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Poudel, O., & Sapkota, M. P. (2022). Consumer Perception toward Digital Payment System. *Management Dynamics*, 25(1), 39–50. <https://doi.org/10.3126/md.v25i1.53286>
- Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Azhar, Z., & Nik Azman, N. H. (2024). Exploring intention and actual use in digital payments: A systematic review and roadmap for future research. *Computers in Human Behavior Reports*, 13(November 2023), 100348. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100348>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition, December 2016*, 415–433. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Romny, & Ly, B. (2024). Digital payment systems in an emerging economy. *Computers in Human Behavior Reports*, 16(January), 100517. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100517>
- Salomo, O., Syahputri, A., Malini, H., & Azazi, A. (2025). *Do perceived risk and perceived value impact the adoption of cashless system ?* 8(1), 208–214.
- Sarkam, N. A., Mohamad Razi, N. F., Mohammad, N. H., Jamil, N. I., & Kurniawati, L. (2022). Attitudes, Security, and Perceived Ease of Use Influence The Consumers' Decision to Use An E-payment System. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*,

12(3), 357–368. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i3/12884>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Sinha, M., Majra, H., Hutchins, J., & Saxena, R. (2019). Mobile payments in India: the privacy factor. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 192–209. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0099>
- Sinha, N., Paul, J., & Singh, N. (2024). Mobile payments for bottom of the pyramid: Towards a positive social change. *Technological Forecasting and Social Change*, 202(December 2022), 123313. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123313>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian*. <https://www.pustakabarupress.com/product/metodologi-penelitian-kualitatif-teori-dan-aplikasi/>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tambun, E. D. (2025). *How Perceived Values Relates to User 's Intention to Save Money In E-Wallet : Indonesian Case*. 14920–14930.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(4), 561–568. <https://doi.org/10.2307/249633>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003a). *Quarterly*. 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003b). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Tech, V., & Davis, F. D. (2015). *User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified Model User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View*. January.
- Widayani, A., Rachmawati, I., & Paramita, C. C. P. (2023). Model Perilaku Niat

- Berkelanjutan Adopsi Mobile Payment UMK di Jawa Timur. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(4), 870. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1547>
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human Computer Studies*, 62(6), 784–808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.003>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). *Understanding FinTech Platform Adoption : Impacts of Perceived Value and Perceived Risk*. 1893–1911.
- Yusr, M. M., Salimon, M. G., Mokhtar, S. S. M., Abaid, W. M. A. W., Shaari, H., Perumal, S., & Saoula, O. (2020). Green innovation performance! How to be achieved? A study applied on Malaysian manufacturing sector. *Sustainable Futures*, 2(September), 100040. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2020.100040>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhu, J., Li, X., Jiang, Y., & Ma, W. (2024). Predicting elderly users' intention of digital payments during COVID-19: an extension of the theory of planned behavior model. *International Journal of Social Economics*, 51(2), 248–264. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2022-0759>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr Wb

Perkenalkan saya Muh Rezqy Utama Putra M, Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang tugas akhir (Skripsi) yang berjudul :

"ADOPSI SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL PADA KALANGAN GENERASI MILENIAL DAN Z: STUDI EMPIRIS DI D.I YOGYAKARTA"

Sehubungan dengan maksud tersebut, di tengah kesibukan saudara/i, saya mohon ketersediaan waktu saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Diharapkan dapat mengisi setiap poin pertanyaan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kuesioner ini dibuat untuk kepentingan penyelesaian Tugas Akhir saya, maka seluruh data dan informasi responden akan dijaga kerahasiaannya.

Silahkan jawab pertanyaan dibawah ini dengan rentang 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Terimakasih atas partisipasinya anda dalam kuesioner ini! harap diperhatikan bahwa ada beberapa responden yang beruntung dan akan mendapatkan reward berupa E-Wallet sebagai bentuk apresiasi saya. Pemilihan pemenang akan dilakukan secara acak setelah seluruh kuesioner terkumpul. Pastikan anda mengisi kuesioner dengan lengkap dan jujur. informasi pribadi anda akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.

A. Identitas responden

- a. Nama :
- b. Usia :
 - 1. 18-23
 - 2. 24-29
 - 3. ≥ 30
- c. Pekerjaan :
 - 1. Pelajar / mahasiswa
 - 2. Wiraswasta / usaha mandiri
 - 3. Buruh / karyawan
 - 4. PNS / ASN (pegawai negeri sipil)
 - 5. Pertanian, Perikanan
 - 6. Lain-lain
- d. Asal domisili :
 - 1. Kota Yogyakarta
 - 2. Sleman
 - 3. Bantul
 - 4. Kulon progo
 - 5. Gunung kidul
- e. Jenis Kelamin :
 - 1. Laki-laki
 - 2. Perempuan
- f. No hp:

B. Data penggunaan digital payment

- a. seberapa sering bertransaksi menggunakan digital payment?
 1. 1 - 3 kali seminggu
 2. 4 - 6 kali seminggu
 3. ≥ 7 kali seminggu
- b. Jenis digital payment yang digunakan
 1. E-wallet (gopay, dana, ovo, shopeepay dll)
 2. Mobile banking (BCA mobile, Brimo, Livin Mandiri, BNI dl)
 3. QRIS
 4. Kartu debit/kredit
- c. Sudah berapa lama bertransaksi menggunakan digital payment?
 1. ≤ 1 tahun
 2. ≤ 2 tahun - 3 tahun
 3. ≥ 3 tahun

C. Indikator variabel

Perceived usefulness (kemanfaatan yang dirasakan)

NO	Indikator Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Apakah penggunaan sistem pembayaran digital bermanfaat bagi anda?					
2	Apakah penggunaan sistem pembayaran digital memudahkan transaksi bagi anda?					
3	Apakah penggunaan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan kinerja anda dalam transaksi keuangan?					
4	Apakah sistem pembayaran digital dapat meningkatkan efektivitas pembayaran anda?					

Perceived ease of use (kemudahan penggunaan yang dirasakan)

NO	Indikator Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Apakah sistem pembayaran digital mudah bagi anda mempelajarinya?					
2	Apakah sistem pembayaran digital fleksibel bagi anda untuk bertransaksi?					
3	Apakah anda menemukan kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran digital?					
4	Apakah anda terampil dalam menggunakan sistem pembayaran digital?					

Perceived value (nilai yang dirasakan)

NO	Indikator Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Apakah menurut anda lebih praktis menggunakan sistem pembayaran digital?					
2	Apakah anda pikir menggunakan sistem pembayaran digital suatu kesenangan?					
3	Apakah anda pikir menggunakan sistem pembayaran digital mendorong kemajuan sosial?					

Perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan)

NO	Indikator Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Apakah anda mempunyai kemampuan untuk menggunakan sistem pembayaran digital dalam kehidupan?					
2	Menurut anda fungsi pembayaran digital itu sudah jelas dan bisa dipahami?					
3	Apakah anda pikir metode pembayaran digital baru mudah dikuasai?					

Attitudes towars digital payment system (sikap terhadap sistem pembayaran digital)

NO	Indikator Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Anda percaya bahwa sistem pembayaran itu bermanfaat?					
2	Anda berantusias dengan penggunaan sistem pembayaran digital?					
3	Anda merasa nyaman menggunakan sistem pembayaran digital?					

Digital payment intention (niat untuk menggunakan pembayaran digital)

NO	Indikator Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Apakah anda bersedia menggunakan pembayaran digital?					
2	Apakah akan lebih banyak menggunakan pembayaran digital dalam kehidupan sehari-hari anda dimasa depan?					
3	Anda ingin merekomendasikan orang lanjut usia untuk menggunakan pembayaran digital?					

Adoption of digital payment system

NO	Indikator Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Anda berencana menggunakan sistem pembayaran digital untuk transaksi anda di masa mendatang?					
2	Anda bermaksud meningkatkan penggunaan sistem pembayaran digital di masa depan?					
3	Anda akan merekomendasikan sistem pembayaran digital kepada orang lain?					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

Perceived usefulness				Perceived ease of use				Perceived value		
PU1	PU2	PU3	PU4	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PV1	PV2	PV3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	4	2	4	5	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
3	3	5	5	5	3	3	5	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3
3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3
5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3
3	2	5	3	1	2	3	2	3	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3
1	1	1	1	5	1	5	5	1	1	1
3	4	2	4	4	2	4	4	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	5	3	5	5	4	3	3
4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5
4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5

5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4
5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5
3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3
4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	3	5	3	4	3	5	5
4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3
4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	3
3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	3
4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4
4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3
4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5
4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3
5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5
4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5
3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4

4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4
5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	1	2	3	1	2	2	2	1
1	3	2	2	1	1	3	3	1	2	4
1	2	1	3	2	3	1	2	1	4	4
1	2	1	3	1	3	2	2	2	1	2
1	4	3	1	2	3	4	4	3	4	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4
4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4
4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4
4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4
3	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4
4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4
5	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3
4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4
5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4
4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	4
5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4
4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4
4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3
4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4
4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4

Perceived behavioral control			Attitudes towards digital payment system			Digital payment intention			Adoption of digital payment system		
PBC1	PBC2	PBC3	ATP1	ATP2	ATP3	DPI1	DPI2	DPI3	ADP1	ADP2	ADP3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	5
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4
4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2
4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	5	3	4	4	4	1	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5
4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	5	3	2	5	5	5	4	5	5	4	4
1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	2
5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	4	3	5	3	2	5	3	4
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4
4	5	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4
5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	2	3	3	5	2	5	3	2	5	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2
2	2	3	3	3	2	2	1	2	3	5	2
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4

3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
2	4	4	5	2	4	5	2	5	4	4	2
3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
3	4	3	2	1	2	2	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3
3	4	3	3	3	4	4	4	1	4	3	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	5	5	2	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5

5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
3	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5
5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5
5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4
5	3	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5
3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5
4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4
4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5
5	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5
4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4
4	3	5	4	3	5	4	5	3	3	3	4
5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
5	4	4	3	4	5	3	5	4	3	3	4
3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4
4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5
5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4

4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5
1	3	5	3	5	4	2	4	4	4	3	3
1	2	2	4	4	1	1	1	3	1	3	1
1	2	3	1	2	2	1	3	2	1	2	3
2	4	5	1	2	3	1	4	3	1	3	2
2	3	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1
4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	2	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4
4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4

LAMPIRAN 3 UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation
PU1	1	MET	0	4.242	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.913
PU2	2	MET	0	4.364	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.872
PU3	3	MET	0	4.186	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.865
PU4	4	MET	0	4.307	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.861
PEOU1	5	MET	0	4.195	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.858
PEOU2	6	MET	0	4.199	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.834
PEOU3	7	MET	0	4.342	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.811
PEOU4	8	MET	0	4.307	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.754
PV1	9	MET	0	4.234	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.861
PV2	10	MET	0	4.078	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.927
PV3	11	MET	0	4.048	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.874
PBC1	12	MET	0	4.255	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.853
PBC2	13	MET	0	4.177	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.772
PBC3	14	MET	0	4.186	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.840
ATP1	15	MET	0	4.173	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.850
ATP2	16	MET	0	4.234	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.915
ATP3	17	MET	0	4.165	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.857
DPI1	18	MET	0	4.273	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.847
DPI2	19	MET	0	4.264	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.885
DPI3	20	MET	0	3.810	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.018
ADP1	21	MET	0	4.251	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.891
ADP2	22	MET	0	4.065	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.843
ADP3	23	MET	0	4.221	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.916

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS, 2025

LAMPIRAN 4 VALITDITAS DAN REALIBILITA

Convergent Validity

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Outer Loadings</i>	AVE
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.847	0.685
	PU2	0.820	
	PU3	0.833	
	PU4	0.811	
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0.822	0.644
	PEOU2	0.790	
	PEOU3	0.774	
	PEOU4	0.824	
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.786	0.654
	PV2	0.816	
	PV3	0.823	
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PBC1	0.814	0.653
	PBC2	0.798	
	PBC3	0.813	
<i>Attitudes Towars Digital Payment System</i>	ATP1	0.855	0.731
	ATP2	0.835	
	ATP3	0.874	
<i>Digital Payment Intention</i>	DPI1	0.820	0.654
	DPI2	0.847	
	DPI3	0.756	
<i>Adoption of Digital Payment System</i>	ADP1	0.893	0.750
	ADP2	0.826	
	ADP3	0.878	

Discriminant Validity

	ADP	ATP	DPI	PBC	PEOU	PU	PV
ADP1	0.893	0.753	0.757	0.683	0.619	0.621	0.705
ADP2	0.826	0.704	0.688	0.557	0.537	0.567	0.689
ADP3	0.878	0.727	0.774	0.700	0.616	0.627	0.714
ATP1	0.657	0.855	0.647	0.611	0.676	0.678	0.692
ATP2	0.754	0.835	0.693	0.599	0.581	0.628	0.681
ATP3	0.743	0.874	0.770	0.706	0.700	0.665	0.783
DPI1	0.746	0.720	0.820	0.620	0.675	0.664	0.706
DPI2	0.734	0.690	0.847	0.656	0.594	0.568	0.702
DPI3	0.582	0.579	0.756	0.535	0.407	0.340	0.624
PBC1	0.627	0.620	0.628	0.814	0.656	0.568	0.582
PBC2	0.627	0.634	0.643	0.798	0.616	0.557	0.635
PBC3	0.555	0.553	0.536	0.813	0.576	0.433	0.567
PEOU1	0.492	0.554	0.484	0.608	0.822	0.607	0.557
PEOU2	0.579	0.664	0.619	0.646	0.790	0.702	0.661
PEOU4	0.525	0.597	0.549	0.582	0.824	0.600	0.540
PEOU3	0.585	0.623	0.581	0.611	0.774	0.589	0.627
PU1	0.572	0.617	0.505	0.446	0.639	0.847	0.569
PU2	0.563	0.612	0.520	0.572	0.602	0.820	0.550
PU3	0.590	0.653	0.585	0.524	0.679	0.833	0.611
PU4	0.589	0.658	0.570	0.599	0.665	0.811	0.607
PV1	0.655	0.714	0.678	0.569	0.681	0.672	0.786
PV2	0.655	0.665	0.684	0.636	0.536	0.498	0.816
PV3	0.658	0.663	0.673	0.583	0.595	0.544	0.823

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
ADP	0.833	0.900
ATP	0.816	0.891
DPI	0.736	0.850
PBC	0.735	0.849
PEOU	0.816	0.879
PU	0.847	0.897
PV	0.735	0.850

LAMPIRAN 5 INNER MODEL

R-square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
ADP	0.799	0.795
ATP	0.658	0.655
DPI	0.703	0.702

Path coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
PBC -> ADP	0.124	0.133	0.058	2.119	0.034**	Terbukti
PU -> ATP	0.440	0.429	0.121	3.646	0.000***	Terbukti
PEOU -> ATP	0.419	0.429	0.113	3.699	0.000***	Terbukti
PV -> ADP	0.108	0.107	0.082	1.325	0.185	Tidak terbukti
PV -> DPI	0.839	0.835	0.033	25.092	0.000***	Terbukti
ATP -> ADP	0.322	0.317	0.087	3.680	0.000***	Terbukti
DPI -> ADP	0.407	0.403	0.070	5.845	0.000***	Terbukti

Keterangan: **p*, 0,1; ***p*, 0,05; ****p*, 0,001

LAMPIRAN 6 HASIL UJI EVALUASI MODEL

