

Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Sistem Pembayaran Cashless pada Generasi Gen Z di Denpasar

Putu Ari Mulyani¹, Ni Luh Indiani², I Dewa Nyoman Usadha³

^{1,2,3}Universitas Mahendradatta

E-mail : putuarimulyani@gmail.com¹, luhindiani12@gmail.com², mahausadha888@gmail.com³

Article History:

Received: 20 Juni 2024

Revised: 02 Juli 2024

Accepted: 04 Juli 2024

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Pengalaman*

Abstract: *Generasi z yang dikenal dengan digital natives dimana mereka tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi. Mereka merupakan kaum yang mudah menerima, mengadopsi dan memakai teknologi baru dibandingkan dengan generasi sebelumnya. generasi z menciptakan perilaku keuangan yang konsumtif seperti salah satunya bertransaksi membeli makanan dan minuman pesan antar secara online dengan persentase 35 persen, serta transaksi keuangan lainnya juga didominasi menunjukkan perilaku konsumtif cashless. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan pengalaman terhadap minat penggunaan ulang transaksi menggunakan cashless dengan sampel generasi z di Kota Denpasar. Hasilnya diperoleh bahwa faktor perceived ease of use, perceived usefulness, dan pengalaman secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan cashless dalam melakukan transaksi keuangan.*

PENDAHULUAN

Dunia teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat, system pembayaran non tunia atau yang sering kita sebut dengan pembayaran cashless telah menjadi tren pembaharuan dalam bidang teknologi dalam hal bertransaksi keuangan. Dengan adanya pembayaran cashless ini menawarkan kemudahan – kemudahan, yaitu salah satunya efisiensi waktu hingga terjaminnya keamanan dalam melakukan proses transaksi. Dampaknya memberikan pengaruh terhadap keseharian dan kebiasaan masyarakat dalam pengaplikasian system pembayaran non tunia di Indonesia. Sampai saat ini instrument transaksi keuangan di Indonesia telah banyak memakai uang elektronik atau cashless yang merupakan salah satu cara bertransaksi pembayaran yang dibuat didasari nilai uang yang dibayarkan terlebih dahulu kepada penyedia barang melalui proses transfer tanpa menggunakan uang tunai. Penerapan pembayaran dengan cashless di Indonesia mulai diterapkan pada saat diselenggarakannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada Tahun 2015. Dan sebelumnya itu pada tahun 2014 pemerintah mempunyai program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dipelopori oleh Bank Indonesia. Seluruh jenjang masyarakat Indonesia dari pemerintah, pemilik usaha hingga masyarakat diharapkan bertransaksi menggunakan transaksi secara non tunai atau cashless.

Pembayaran secara cashless menurut Marlina (2020) merupakan sebuah media pembayaran yang tanpa menggunakan uang kartal seperti giro dan cek serta uang tunai melainkan memakai

uang elektronik sebagai penggantinya seperti bertransaksi menggunakan Anjungan Tunia Mandiri (ATM), kartu debit, kartu kredit atau memakai teknologi seperti saat ini yaitu internet banking, E-Walleet maupun E-Payment lainnya. Hal ini membuat Indonesia semakin maju dalam bidang keuangan dengan adanya perkembangan media transaksi pembayaran. Berkembangnya teknologi pembayaran yang semakin pesat ini diimbangi juga dengan berkembangnya media penyedia jasa belanja online yang beranekaragam. Kemudahan – kemudahan transaksi pembayaran membuat masyarakat berbelanja di platform belanja online semakin meningkat. Bukan hanya melalui system pembayaran transfer bank saja masyarakat melakukan transaksi tetapi juga terdapat pilihan – pilihan lain untuk menyelesaikan pembayaran konsumen di platform belanja online.

Menurut penelitian Ahmad (2014) menemukan bahwa terdapat banyak sisi positif dari diterapkannya system pembayaran cashless yaitu efisiensi biaya serta dapat meminimalisis penebangan pohon pada proses produksi uang kertas, menurunkan tingkat kejahatan dari efek membawa uang tunai, dan dapat juga menurunkan tingkat korupsi serta praktik pencucian uang karena tidak adanya transparansi pada keuangan, dan system cashless menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan terkait hal tersebut. Rahmawati dan Maika (2021) dalam penelitiannya digitalisasi telah mengubah kebiasaan masyarakat menjadi cenderung bergantung pada sesuatu yang berkaitan dengan teknologi. Danya smartphone yang mampu mengatasi setiap masalah dan sebagai sarana wajib yang selalu dibawa kemana mana. Tersedianya aplikasi transaksi pembayaran pada smartphone akan meningkatkan peluang bertransaksi menggunakan cashless. Selain lebih praktis karena tidak harus menyiapkan uang tunai dan pembayaran cashless juga terasa lebih aman karena memiliki beberapa pengamanan yang disediakan oleh penyedia layanan.

Generasi z yang dikenal dengan digital natives dimana mereka tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi. Mereka merupakan kaum yang mudah menerima, mengadopsi dan memakai teknologi baru dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Dalam publikasi evolusi industry dompet digital pada tahun 2022 menunjukkan persentase transaksi dalam cashless atau menggunakan digital bahwa generasi z menciptakan perilaku keuangan yang konsumtif seperti salah satunya bertransaksi membeli makanan dan minuman pesan antar secara online dengan persentase 35 persen, serta transaksi keuangan lainnya juga didominasi menunjukkan perilaku konsumtif cashless. Dengan adanya perilaku konsumtif dari generasi z, berdampak pada perilaku keuangan mereka dalam bertransaksi menggunakan cashless. Kenyataan yang ada generasi z menjadi salah satu generasi yang menjadi pengguna dan pendorong terbesar dalam system transaksi non tunai, yang mengakibatkan pengelolaan keuangan mereka menjadi tidak baik dan lebih konsumtif (Nirmala, 2019). Perilaku generasi z yang cenderung konsumtif kemudian menimbulkan berbagai perilaku keuangan yang kurang baik seperti kurangnya kesadaran untuk menabung, berinvestasi, membuat perencanaan keuangan, menyimpan dana darurat serta perencanaan keuangan untuk masa depan.

Denpasar sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan ini penggunaan cashless pada setiap transaksi keuangan. Kota ini mengalami perkembangan digital yang signifikan, terutama dalam sektor keuangan. Hasil penelitian dari Lina Marlina, Ahmad Mundzir dan Herda Pratama yang berjudul Cashless dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoritis dan Empiris (2020) mengatakan proses perkembangan perilaku transaksi cashless yang terjadi di kota – kota besar di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat dalam lima tahun terakhir, baik dari segi kuantitas transaksi ataupun perkembangan literasi. Transaksi cashless di kota – kota besar di Indonesia sedang berjalan. Perilaku bisnis dengan cashless dapat memberi nilai tambah ekonomi serta menjadi alternatif solusi permasalahan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah

di uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Sistem Pembayaran Cashless Pada Generasi Gen Z di Denpasar.

LANDASAN TEORI

Kemajuan dalam bidang teknologi digital memberikan dampak pada kehidupan sehari-hari, begitu juga dengan seiring berkembangnya dunia usaha dan marketing. Kemajuan teknologi digital yang sedang berkembang saat ini yaitu penggunaan transaksi non tunai atau kita sebut dengan cashless. Cashless merupakan media transaksi elektronik yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi. Perkembangan cashless diikuti dengan fenomena generasi masyarakat tanpa uang tunai. Kalangan generasi z berada di lingkungan dengan kemajuan teknologi dalam sehari-hari. Hal ini membuat kebiasaan baru, khususnya dalam bertransaksi berbelanja dengan menggunakan cashless tanpa uang tunai. Gaya hidup cashless merubah cara generasi muda dalam mengelola keuangan. Kenyamanan, kecepatan dan keamanan yang ditawarkan juga menjadi faktor – faktor terbesar yang mendorong metode pembayaran digital. Bertransaksi menggunakan cashless memberikan kemudahan dan kecepatan yang tentunya sangat menarik minat generasi z. alasannya terutama karena dengan penggunaan cashless kecepatan pembayaran tanpa mengeluarkan uang tunai atau menunggu kembalian.

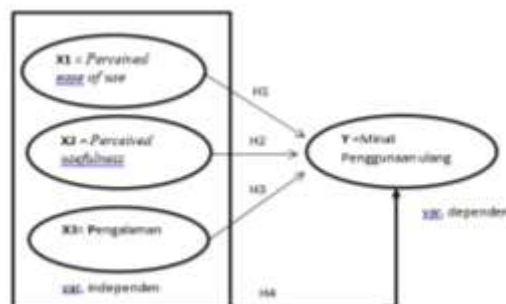
Tersedianya aplikasi pembayaran digital membuat para generasi z melakukan transaksi pembelian hanya dengan beberapa ketukan di layar ponsel mereka. Menurut penelitian Davis (2018) penggunaan cashless didefinisikan sebagai tingkatan seberapa tinggi keinginan atau peningkatan seseorang dalam melakukan tindakan bertransaksi tertentu menggunakan sebuah aplikasi. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan sebuah aplikasi maka akan ada minat untuk menggunakan kembali. Menurut Aldino (2013) model yang digunakan untuk mengukur penerimaan konsumen terhadap penerimaan suatu teknologi adalah Model technology acceptance (TAM) merupakan sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. Model ini memiliki 5 kerangka yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual sistem usage*. dari kelima variabel tersebut terdapat dua variabel utama yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap suatu aplikasi yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

Indikator yang digunakan seseorang dalam melihat kemudahan, manfaat dan kegunaan suatu *sistem* atau aplikasi dapat dijadikan sebagai sebuah pengukuran dalam penerimaan *sistem* dan aplikasi tersebut. TAM dapat digunakan sebagai faktor utama untuk mengetahui faktor eksternal terhadap sikap dan tujuan penggunaan. Model ini dapat mengukur bagaimana sebuah pemakaian aplikasi dan menghubungkannya dengan kemampuan konsumen. Fokus utama dari model ini terletak pada pemakaian *sistem* atau aplikasi oleh konsumen dengan mengembangkan *perceived ease of use* dan kegunaan dalam pemakaian. Astarina et al. (2017) mengemukakan bahwa pengalaman dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali. Semakin tinggi pengalaman dan kepercayaan pengguna terhadap sebuah sistem aplikasi maka akan semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya kembali. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan kembali dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal sendiri dilihat dari seberapa jauh sebuah sistem dapat memberikan manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya. Sedangkan pengalaman merupakan dampak atas penggunaan sebelumnya (faktor eksternal) dari luar terhadap minat menggunakan ulang.

1. Persepsi kemudahan menggunakan teknologi (*perceived ease of use*)
 Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Adhipura (2015) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan denga mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja dengan sistem lama. Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.
2. Persepsi kemanfaatan menggunakan teknologi (*perceived usefulness*)
 Adhipura (2015) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaa teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. *Perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan *increase productivity*.
3. Pengalaman
 Suandana et al. (2016) mengatakan bahwa pengalaman positif akan menciptakan sebuah kepuasan yang akan berdampak pada pembelian kembali. Pengalaman digunakan untuk memperkirakan minat penggunaan ulang sebuah jasa. Saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa dapat timbul sebagai akibat pengalaman konsumen di masa lalu. Penelitian yang dilakukan Adytia dan Yuniawati (2015) mengemukakan bahwa semakin baik pengalaman konsumen di masa lalu maka akan semakin besar pula kemungkinan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Sejalan dengan hasil penelitian Yolandari & Kusumadewi (2018) bahwa pengalaman memberikan pengaruh terhadap minat membeli kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan pengalaman (X3) serta satu variabel dependen yaitu minat penggunaan ulang (Y). Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti, maka disusunlah kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. gambar kerangka berfikir

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, penetapan lokasi di Kota Denpasar dipilih oleh peneliti berdasarkan pertimbangan bahwa Kota Denpasar memiliki jumlah penduduk yang terbanyak di Provinsi Bali dengan aktivitas yang tinggi tentunya penggunaan transaksi secara online dengan pembayaran cashless juga meningkat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuisioner kepada responden. Populasi penelitian ini adalah generasi Z yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012 karena pada usia tersebut dinilai sebagai konsumen yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi sebagai pengguna cashless. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penggunaan teknik ini dilakukan dengan jumlah populasi pengguna cashless tidak diketahui jumlah pastinya dan jumlahnya tidak terbatas. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan untuk dijadikan penelitian ini adalah 100 sampel responden. Untuk menguji instrument dengan menggunakan analisis korelasi (uji validitas) dan uji cronbach alpha (uji reliabilitas). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dimana analisis ini digunakan untuk menguji seluruh hipotesis penelitian. Definisi operasional variabel dan indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi operasional variabel penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Variabel dependen (X)			
<i>Perceived ease of use</i> (X1)	Perasaan konsumen mengenai sejauh apa konsumen percaya bahwa cashless mudah digunakan dan dipelajari serta tidak membutuhkan banyak usaha.	<ul style="list-style-type: none"> ● Sistem jelas dan mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>) ● Tidak memerlukan banyak usaha (<i>does not require a lot mental effort</i>) ● Mudah digunakan (<i>easy to use</i>) ● Mudah dioperasikan sesuai dengan keinginan (<i>easy to get the sistem to do whats user wants to do</i>) (Venkatesh & Davis, 2000) 	Likert
<i>Perceived usefulness</i> (X2)	Konsumen merasa yakin bahwa dengan menggunakan cashless akan memberi manfaat dan meningkatkan produktivitas serta akan memberikan peningkatan performanya	<ul style="list-style-type: none"> ● Sistem bermanfaat (<i>the sistem is usefully</i>) ● Meningkatkan efektifitas (<i>enhacing effectivity</i>) ● Menambah Produktivitas (<i>increase productivity</i>) ● Mengembangkan kinerja (<i>improve. job performance</i>) (Venkatesh dan Davis, 2000) 	Likert
Pengalaman (X3)	Sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan dalam menggunakan cashless	<ul style="list-style-type: none"> ● Sense ● Feel ● Think ● Act ● Relate (Obonyo, 2011)	Likert
Minat penggunaan Ulang (Y)	Tingkat subyektivitas konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan kembali sebuah layanan, akan merekomendasikannya terhadap teman/keluarganya	<ul style="list-style-type: none"> ● Adanya kesempatan menggunakan kembali ● Adanya kemungkinan menggunakan kembali ● Adanya niat menggunakan kembali Chiu et al. (2012)	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden sejumlah 100 orang responden yang akan dijadikan sampel dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Setelah data kuisisioner diperoleh dan dihitung analisis nya maka terdapat hasil sebagai berikut:

Pengujian Uji Validitas Variabel

Pengujian validitas dimaksudkan untuk menguji kepercayaan suatu alat ukur, yaitu sejauh mana alat ukur tersebut mampu mengukur yang seharusnya hendak di ukur. Variable independen dan dependen pada penelitian ini diukur dengan pernyataan kuisisioner dengan indikator – indikator pengukur nya diana variable yang diukur adalah variable *perceived easy of ude*, variable *perceived usefulness* dan variable pengalaman serta variable minat pengguna ulang. Sepuluh item masing masing pernyataan dengan menggunakan indikator – indikator untuk mengukur *perceived easy of use* dinyatakan semua valid, hal ini disebabkan karena seluruh nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Ariabel *perceived usefulness* dengan menggunakan 12 item pernyataan dinyatakan valid. Setelah dilakukan pengujian uji vaiditas yntuk variable *perceived usefulness* dengan item pernyataan 17 dan didapat hasil pengujian menyatakan semua item pernyataan vaid karena semua *r* hung lebih besar dari *r* tabel dengan signifikansi 0,05. Sedangkan variable pengalaman yang diukur dengan menggunakan tujuh belas item pernyataan dinyatakan semua valid dengan penjelasan bahwa semua nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dengan signifikansi 0,05.

Pengujian Uji Reliabilitas Variabel

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban sseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach alpha. Apabila nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipergunakan kembali dalam penelitian. Berikut disajikan tabel pengujian reliabilitas variabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,808	reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,879	reliabel
Pengalaman	0,863	reliabel
Minat Penggunaan Ulang	0,849	reliabel

Pengujian Hipotesis

Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Anaisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *perceived of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), an pengalaman (X3) terhadap variabel minat pengguna ulang (Y).

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	sig	Kesimpulan
<i>Perceived ease of use</i> (X1)	0,156	3,376	0,020	Signifikan
<i>Perceived usefulness</i> (X2)	0,159	2,169	0,033	Signifikan
Pengalaman (X3)	0,236	4,948	0,000	Signifikan
Konstanta	: 0,309			
<i>Adjusted R square</i>	: 0,511			
F : 28,564	sig f : 0,000			
Variabel dependen	: Minat penggunaan ulang (Y)			

Berdasarkan tabel di atas maka perumusan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,309 + 0,156 X_1 + 0,159 X_2 + 0,236 X_3$$

Pengujian hipotesis pertama (H1)

Berdasarkan pada tabel 3 memberikan informasi bahwa variabel independen *Perceived Ease of Use* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,156 yang mempunyai slope arah positif, ini menunjukkan variabel *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh positif terhadap minat penggunaan cashless. tingkat signifikannya sebesar 0,020 yaitu kurang dari 0,05 yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use* mempunyai arah yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan cashless pada generasi z di Kota Denpasar.

Pengujian hipotesis kedua (H2)

Berdasarkan pada tabel 3 memberikan informasi bahwa variabel *Perceived Usefulness* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,159 yang mempunyai slope positif, hal ini berarti bahwa *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan cashless dan berdasarkan tingkat signifikannya memiliki nilai sebesar 0,033 yaitu kurang dari 0,05 yang berarti bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan cashless pada generasi z di Kota Denpasar.

Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Berdasarkan pada tabel 3 memberikan informasi bahwa variabel pengalaman mempunyai koefisien regresi senilai 0,236 yang bernilai slope positif, ini berarti bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan cashless pada generasi z di Kota Denpasar dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yaitu nilai tersebut kurang dari 0,05 yang mempunyai arti bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan cashless pada generasi z di Denpasar.

Pengujian hipotesis keempat (H4)

Pengujian simultan atau kita sebut dengan pengujian uji F untuk menguji apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel independen *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2) dan pengalaman (X3) terhadap variabel dependen minat penggunaan ulang (Y). Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan hasil analisis pada uji Anova memiliki koefisien F sebesar 28,564 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa variabel independen *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2) dan pengalaman (X3). Pengujian yang dilakukan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen minat penggunaan ulang (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi R^2 yang terlihat pada tabel menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar nilai 0,511 yang berarti bahwa 51,1% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam penelitian ini dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini dan variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2) dan pengalaman (X3) memiliki pengaruh sebesar 51,1 persen terhadap minat penggunaan ulang cashless dan sisanya 48,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan analisis regresi di atas menunjukkan bahwa variabel independen *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang cashless, memiliki arti bahwa nilai minat penggunaan ulang cashless akan semakin meningkatnya nilai *perceived ease of use* dan begitu juga sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Rithmaya (2006) menyatakan bahwa minat pengguna cashless dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use*. Penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Davis (2018) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap penerimaan sistem dari pengguna cashless. Ketika suatu perkembangan teknologi yang mendukung aplikasi pembayaran secara cashless maka akan mendorong seseorang untuk menggunakannya kembali.

Hipotesis kedua dalam penelitian menyatakan terdapat pengaruh variabel independen *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan cashless. Penelitian ini didukung oleh Ahmad (2014) yaitu *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan *internet banking*. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan cashless semakin meningkat salah satunya disebabkan oleh penggunaannya yang mudah digunakan dan cepat dalam melakukan proses transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang cashless. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori yang telah dipelajari dan dapat menjadi pendukung untuk penelitian selanjutnya. Berknaan dengan pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan pengalaman terhadap minat penggunaan ulang cashless didapatkan hasil bahwa semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang cashless. Dari uraian tersebut generasi z sebagai pengguna teknologi dan system aplikasi merasa bahwa system tersebut mudah untuk digunakan, lebih menghemat waktu dan meningkatkan keamanan serta adanya kepuasan konsumen dalam menggunakannya sehingga akan mendorong menggunakannya kembali. Tetapi hal ini juga bias berdampak negative yaitu sifat generasi z yang lebih konsumtif dan menurunkan minat untuk menyimpan uang untuk keperluan di masa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, & Pambudi, B. S. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Studi Manajemen*, 8
- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Kalbisocio*, 2(1), 52–63.
- Adytia, Yuniawati. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisi Intention di The Trans Luxury Hotel. *Jurnal Tourism and Hospitalit Essential Vol V*, No 1 halaman

- Manajemen Pemasaran Pariwisata. FPIPS UPI. Bandung.
- Aldino Gumilar Rahayu. 2013. Pengaruh Teknologi Informasi (Pendekatan Technology Acceptance Model) dan e-filing terhadap User satisfaction (Survey pada Wajib Pajak Badan di Wilayah KPP Madya Bandung)
- Astarina, I. G. A., Ayu, I. G., Giantari, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). Peran Kepercayaan memediasi pengaruh Pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek di kota Denpasar. 6(5), 2308–2334
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H., and Chang, C.M. 2012. Re-Examining The Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role Of Habit And Its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4):835- 845.
- Davis. F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(0), 319–340.
<https://doi.org/10.1016/j.cell.2017.08.036>
- Rahmawati dan Ruslianor Maika. 2021. Penerapan Model UTAUT terkait akseptasi mahasiswa terhadap Cashless Payment di masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.
- Rithmaya, C. L. 2016. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160.
<https://doi.org/10.17970/jrem.16.160110.id>
- Marlina, A. M. H. P. (2020). Cashless dan. Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era. Digital: Suatu Tinjauan Teoritis dan. Empiris. Co-Management
- Nirmala, B. M. S. (2019). Metode Sprint Design Pada Perancangan Aplikasi Mobile Booking Online Fastboat Di Bali. *SENSITif: Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 1273–1281
- Suandana, Ni Putu Widiyanti, Ketut Rahyuda dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2016. Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10 (1), pp. 85-97.
- Obonyo, Moses. 2011. “Experiential Marketing, Experiential Value, PurchaseBehavior, and Loyalitas in The Telecoms Industry.” Research Dissertation for The Award of Master of Science in Marketing. Uganda: Makerere University.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. 2000. Studies Linked references are available on JSTOR for this article: A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.proci.2004.08.141>