

Niat Adopsi Generasi Z terhadap Solusi Pembayaran *Digital FinTech*

Adoption Intentions of Gen Z Toward FinTech Digital Payment Solutions

Candy¹⁾ *, Johny Budiman²⁾, Vellia Licca³⁾, Franky Oscar⁴⁾, Jolin⁵⁾, Viviona Priscillia⁶⁾

¹⁻⁴⁾Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Diajukan 16 Juli 2025 / Disetujui 18 Agustus 2025

Abstrak

Penelitian ini mengisi kesenjangan dengan menganalisis secara komprehensif interaksi dan kontribusi variabel *performance expectancy*, *self-efficacy*, dan *customer satisfaction* terhadap niat perilaku Generasi Z untuk mengadopsi pembayaran digital berbasis *FinTech*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 198 responden di kota Batam pada periode September hingga Desember 2024. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dengan menambahkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Variabel utama yang dianalisis meliputi *performance expectancy*, *self-efficacy*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*. Metode *Partial Least Squares* dengan *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) diterapkan dalam penelitian ini dengan didukung oleh perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian mengemukakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*, sedangkan *self-efficacy* hanya memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* dinyatakan memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut dengan *behavioral intention*.

Kata Kunci: *behavioral intention, customer satisfaction, performance expectancy, self-efficacy*

Abstract

This study aims to address a research gap by comprehensively analyzing the interactions and contributions of performance expectancy, self-efficacy, and customer satisfaction to Generation Z's behavioral intention to adopt FinTech-based digital payments. Data were collected through a questionnaire distributed to 198 respondents in Batam City from September to December 2024. The study employs the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) framework, incorporating customer satisfaction as a mediating variable. The primary variables analyzed include performance expectancy, self-efficacy, customer satisfaction, and behavioral intention. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), supported by SmartPLS software, was used for data analysis. The results indicate that performance expectancy significantly affects both customer satisfaction and behavioral intention, while self-efficacy significantly affects only customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is shown to mediate the relationship between both performance expectancy and self-efficacy with behavioral intention.

Keywords: *behavioral intention, customer satisfaction, performance expectancy, self-efficacy*

*Korespondensi Penulis:

E-mail: candy.chua@uib.ac.id

Pendahuluan

Revolusi digital telah secara mendasar mengubah cara masyarakat melakukan transaksi keuangan dalam satu dekade terakhir, terutama dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mendorong berkembangnya *financial technology* (*FinTech*) di sektor layanan pembayaran (Sutticherchart & Rakthin, 2023). *Fintech* dianggap sebagai faktor yang mengubah paradigma dalam penyediaan layanan keuangan, terutama bagi individu yang sebelumnya tidak memiliki akses, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan inovasi keuangan digital (Hesniati & Limgestu, 2023). Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara fisik dengan melibatkan pembayaran tunai atau kartu (Ramayanti *et al.*, 2024), kini beralih ke transaksi digital yang dapat diselesaikan hanya dalam hitungan detik melalui ponsel pintar atau tablet (Kelly, 2024). Perkembangan ini menunjukkan bahwa *FinTech* memperluas akses layanan keuangan ke masyarakat yang lebih luas, dengan berkontribusi terhadap aktivitas pengguna secara global, tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara berkembang, termasuk Indonesia. Belakangan ini, berkat kemajuan teknologi, berbagai metode pembayaran seperti *internet banking*, *mobile money*, dan *mobile wallet* telah mengalami peningkatan (Dinh, 2024). Sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transfer uang serta membayar produk dan layanan kapan saja dan dimana saja melalui saluran pembayaran yang tersedia, telah mengalami perubahan revolusioner menjadikannya sebuah terobosan baru (Ramayanti *et al.*, 2024). Transformasi ini tidak hanya memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi tetapi juga mendorong berkembangnya layanan keuangan yang lebih inklusif (Dinh, 2024), khususnya bagi generasi muda, yaitu Generasi Z. Jumlah total populasi Indonesia sebagian besar merupakan Gen-Z yang berpotensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Candy & Vira, 2024). Generasi ini yang memiliki keterkaitan erat dengan teknologi, cenderung menerima inovasi baru dan memilih solusi pembayaran yang praktis dan efisien, menjadikan teknologi keuangan untuk pembayaran digital sebagai pilihan yang menarik.

Teknologi keuangan telah mendigitalkan penyampaian layanan, dan digitalisasi masih berlangsung (Broby, 2021). Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2024, terlihat bahwa literasi keuangan masyarakat Indonesia tumbuh dari tahun ke tahun, dengan indeks pada tahun 2013 sebesar 21,84% hingga 65,43% pada tahun 2024 (OJK International Information Hub, 2024). Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya literasi keuangan. Pada saat yang sama, generasi Z di Indonesia juga mulai lebih banyak terlibat dalam aktivitas digital, seperti teknologi finansial. Berdasarkan data dari (International Trade, 2024), Indonesia memiliki beberapa perusahaan *FinTech* yang berkembang pesat, seperti Ajaib (reksa dana digital), OVO (e-wallet), GO-PAY (e-wallet), Kredivo (e-commerce dan teknologi keuangan digital), dll. Sebuah penelitian dari Irimia-Diéguez *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa meskipun teknologi keuangan telah ada sejak lama dan digunakan dalam banyak aktivitas sehari-hari, penggunaannya masih diragukan, karena laporan *FinTech* menunjukkan bahwa calon pengguna mungkin tidak menggunakan sistem yang tersedia bagi mereka. Selama bertahun-tahun, *FinTech* telah menghadapi banyak tantangan terkait penggunaannya, seperti risiko keamanan data, penipuan, serangan malware, dll. The Advance (2024) juga mengungkapkan bahwa penipuan keuangan di Indonesia meningkat sebesar 25% pada tahun 2023. Namun, masih banyak lagi penggunaan *FinTech* yang lebih menguntungkan yang membantu menyelesaikan dan meningkatkan tugas sehari-hari. Kelly (2024) menyatakan dalam penelitiannya bahwa layanan uang seluler memberi pengguna rasa kendali atas keuangan mereka, menawarkan kemudahan, dan juga rasa kepuasan dan kenikmatan. Mengingat generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi dan internet, maka *FinTech* kiranya akan terus mengalami kemajuan di masa depan. Oleh karena itu, penting untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan perilaku generasi muda di Indonesia.

Meskipun penelitian mengenai teknologi keuangan telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *FinTech* di kalangan Generasi Z di Batam, Indonesia. Menurut

Cuandra *et al.*, (2024), meskipun bias perilaku dapat mempengaruhi persepsi, pengaruh pada pengambilan keputusan dapat dikurangi oleh faktor-faktor tertentu, seperti penggunaan alat teknologi yang memadai. Sebagian besar penelitian Kilani *et al.* (2023); Kumar *et al.* (2024) hanya berfokus pada variabel-variabel umum yang sudah banyak dibahas sebelumnya, seperti *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, yang telah terbukti memengaruhi adopsi teknologi secara luas, sedangkan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variabel-variabel spesifik dalam kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), seperti *performance expectancy*, *self-efficacy*, dan *customer satisfaction*, masih sangat terbatas. Disisi lain, menurut penelitian oleh (Azhar *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan antara pengalaman dan loyalitas pengguna terhadap sistem pembayaran digital. Generasi Z merasakan kepuasan terhadap kinerja layanan digital menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melanjutkan penggunaan layanan tersebut. *Customer satisfaction* memiliki hubungan penting antara persepsi awal pengguna terhadap layanan digital. Selain itu penelitian menurut (Rajpal *et al.*, (2024) *customer satisfaction* menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong munculnya niat untuk terus menggunakan layanan pembayaran digital. *Customer satisfaction* bukan hanya hasil akhir dari interaksi pengguna tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme penghubung antara persepsi awal pengguna dan intensi perilaku pengguna.

Ketiga variabel tersebut belum banyak dieksplorasi dalam konteks pengguna dari kalangan Generasi Z di Indonesia, khususnya di wilayah Batam. Berbeda dari generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki pengetahuan mendasar tentang teknologi dan kemampuan beradaptasi yang tinggi terhadap inovasi (Phuong *et al.*, 2022). Sehingga, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi mereka dalam mengadopsi teknologi, termasuk layanan pembayaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana *performance expectancy*, *self-efficacy*, dan *customer satisfaction* saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap niat keberlanjutan Generasi Z dalam memanfaatkan layanan *FinTech*.

Kajian Pustaka

Penelitian Bajunaied *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *performance expectancy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat perilaku *FinTech*. Dendrinios & Spais, (2023) juga menemukan dalam penelitian mereka bahwa *performance expectancy* memberi pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Li *et al.* (2024) menganalisa mengenai pengaruh *self-efficacy* terhadap *behavioral intention*, dan hasilnya didapatkan memiliki pengaruh signifikan. Namun pada penelitian ini penulis memutuskan untuk menambahkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Maka dari itu, tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan tentang berbagai pengaruh terhadap *behavioral intention* dari tiap individu dalam menggunakan teknologi keuangan. Ada beberapa kontribusi yang ingin dicapai oleh penelitian ini. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku dan kecenderungan keuangan generasi Z, yaitu orang-orang yang lahir pada tahun 1997-2012 dan berusia 27-12 tahun pada tahun 2024. Kedua, penelitian ini menguji peran mediasi *customer satisfaction* terhadap *self-efficacy* dan *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*.

Serangkaian penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki berbagai komponen, kemajuan, dan pola digitalisasi (Islam *et al.*, 2024). Pembayaran digital saat ini berkembang pesat. Sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembayaran digital menjadi metode pembayaran seluler yang paling umum di negara-negara seperti Tiongkok, Malaysia, Turki, Arab Saudi, Thailand, bahkan Indonesia. Beberapa teori telah dikembangkan untuk menjelaskan fenomena mengenai pengadopsian teknologi. Pendekatan UTAUT dikembangkan untuk menentukan keinginan untuk menerapkan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003; Venkatesh & Davis, 2000). Di berbagai negara, UTAUT dianggap sebagai salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam studi pengadopsian teknologi, termasuk pembayaran digital. UTAUT mencakup *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan *social influence* sebagai prediktor langsung dari niat pengguna untuk menggunakan, yang akhirnya mempengaruhi perilaku penggunaan aktual. Selain empat variabel inti dalam UTAUT, penelitian ini memperluas model asli dengan menambahkan variabel lain seperti *self-efficacy* dan *customer satisfaction*.

Sebagian besar penelitian yang berkaitan dengan penerapan UTAUT menggunakan variabel independen yang tidak termasuk dalam empat model inti; *Self-efficacy* adalah variabel eksternal yang paling sering digunakan. Studi ini menekankan bagaimana faktor psikologis internal memengaruhi kepuasan pelanggan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengadopsian *digital payment*. *Self-efficacy* yang dirasakan adalah salah satu faktor psikologis internal responden, dan dalam studi ini dianggap sebagai prediktor kepuasan pelanggan. Semua faktor ini memengaruhi kepuasan pelanggan tentang penggunaan teknologi *digital payment* dan pada akhirnya memengaruhi seberapa besar kemungkinan mereka untuk beralih dan terus menggunakan teknologi tersebut (Islam *et al.*, 2024). Konsep *Self-efficacy* bukanlah istilah baru. *Self-efficacy* dapat didefinisikan sebagai “keyakinan atau penilaian seseorang terhadap apa yang dapat dilakukan nasabah dengan keterampilan yang dimilikinya dalam domain tertentu” (Venkatesh & Davis, 2000). *Self-efficacy* diartikan sebagai: "Evaluasi individu mengenai kemampuan mereka dalam merencanakan dan melaksanakan langkah-langkah yang dibutuhkan untuk mencapai jenis kinerja yang ditargetkan." Hal ini tidak berhubungan dengan kemampuan seseorang, melainkan dengan evaluasi mengenai apa yang dapat dicapai seseorang menggunakan kemampuan yang dimilikinya (Ahmed & Sur, 2023).

Peningkatan *self-efficacy* dan *customer satisfaction* dapat memperkuat persepsi kegunaan dengan memperhatikan hubungan *customer satisfaction*, *self-efficacy*, dan *behavioral intention*. Hal ini dapat meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *digital payment* (Kumar *et al.*, 2024). Kepuasan pengguna berperan penting dalam membangun siklus positif kepercayaan diri, pengalaman baik, dan niat untuk menggunakan *digital payment* secara terus menerus (Ariffin *et al.*, 2021). Chao (2019) menekankan signifikansi faktor-faktor dalam model UTAUT dalam mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan *digital payment*. Dalam hal ini, hubungan antara *customer satisfaction*, *self-efficacy*, dan *behavioral intention* menjadi sangat relevan. Meningkatkan *self-efficacy* dan *customer satisfaction* dapat memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan *digital payment* dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih optimal. Khan *et al.* (2024) menemukan bahwa *self-efficacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *digital payment*, dimana pengguna yang memiliki keyakinan atas kemampuannya cenderung lebih percaya diri dan efektif dalam memanfaatkan layanan tersebut. Semakin besar rasa percaya diri tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk menggunakan *digital payment* secara berkelanjutan. Temuan ini diperkuat oleh Savitha dan Hawaldar (2022), yang menunjukkan bahwa *self-efficacy* tidak hanya mendorong niat pengguna untuk mencoba teknologi baru, tetapi juga memberi mereka keyakinan untuk memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam pengelolaan keuangan pribadi seperti pengeluaran dan tabungan.

Studi tentang adopsi teknologi telah menyatakan bahwa kemampuan seseorang dalam memutuskan untuk menerima atau menolak suatu teknologi dipengaruhi oleh keyakinan efikasi seseorang. *Self-efficacy* dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan mengubah keyakinan dan persepsi mereka pada risiko yang dirasakan, kepercayaan, kegunaan dalam pembayaran seluler (Yadav *et al.*, 2024). Menurut Uddin dan Nasrin (2023), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh literasi teknologi keuangan yang mencakup aspek efikasi diri, yang selanjutnya memengaruhi keinginan untuk terus menggunakan layanan keuangan berbasis *mobile*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *self-efficacy* dapat secara langsung mendorong niat perilaku, tingkat kepuasan pengguna dapat memperkuat pengaruh tersebut. Hasil penelitian Srivastava *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kenikmatan yang dirasakan dipengaruhi secara signifikan oleh *self-efficacy* dan hasil ini juga dikonfirmasi melalui penelitian Esawe (2022) yang menemukan bahwa *self-efficacy* memiliki dampak signifikan terhadap penerimaan teknologi. Oleh karena itu, terdapat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Self-efficacy* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

H₂: *Self-efficacy* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*.

H₃: *Self-efficacy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Performance expectancy adalah tingkat keyakinan individu terhadap sistem yang membantu dalam peningkatan kinerja pekerjaan (Venkatesh *et al.*, 2003). *Performance expectancy* merupakan tingkat keyakinan pelanggan bahwa menggunakan dompet elektronik akan memungkinkan transaksi

yang lebih cepat, lebih efisien, dan lebih mudah. *Performance expectancy* sebagai tingkat keyakinan perusahaan bahwa penggunaan suatu produk atau layanan akan bermanfaat dalam suatu organisasi. Dengan kata lain, *Performance expectancy* merujuk pada keyakinan bahwa suatu tindakan akan menghasilkan hasil tertentu, yang pada gilirannya memengaruhi sejauh mana perusahaan akan mengarahkan usahanya untuk mencapai tujuan tersebut (Gil-Cordero *et al.*, 2024). Berdasarkan Oloveze *et al.* (2022), ditemukan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena ketika pengguna merasakan nilai dan utilitas dalam penggunaan sebuah produk, hal itu memperkuat keyakinan akan penggunaan berkelanjutan. Menurut Pramudita *et al.* (2023), *performance expectancy* berkorelasi dengan *customer satisfaction* karena pengguna yang menaruh ekspektasi yang tinggi terhadap sebuah produk akan cenderung merasa puas dengan itu.

Customer satisfaction berpotensi memperkuat keterkaitan antara *performance expectancy* dan *behavioral intention*. Ketika ekspektasi kinerja tinggi dan berhasil dipenuhi, tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan *digital payment* (Safari *et al.*, 2022). Kepuasan pengguna berperan penting sebagai penghubung antara *performance expectancy* dan *behavioral intention* dalam memanfaatkan layanan *digital payment*. Kepuasan tersebut mendorong peningkatan komitmen pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut (Himel *et al.*, 2021). Pengguna merasa *digital payment* dapat memenuhi ekspektasi mereka yang tandanya kepuasan yang dihasilkan memberi dorongan yang lebih besar untuk terus menggunakan layanan *digital payment* (Esawe, 2022). Pengguna termotivasi dan memanfaatkan layanan secara konsisten jika kepuasan pengguna terhadap kinerja terpenuhi (Uddin & Nasrin, 2023). Menurut hasil penelitian dari Faraon *et al.*, (2025), ketika pengguna mengenal atau mengetahui kegunaan dan keuntungan dalam pemakaian sebuah produk, maka pengguna tersebut akan lebih tertarik untuk terus menggunakannya di masa depan. Bersamaan dengan itu, menurut Terblanche & Kidd, (2022), niat pengguna untuk menggunakan sebuah produk adalah fungsi dari persepsi mereka bahwa produk tersebut dapat membantu mereka dalam mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu, ketika pengguna memiliki ekspektasi atau keyakinan akan manfaat sebuah produk dengan tujuan untuk memudahkan aktivitas mereka, maka mereka akan terus memilih untuk menggunakannya secara berkelanjutan

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan teknologi adalah *performance expectancy* (Phuong *et al.*, 2022). *Performance expectancy* mengacu pada sejauh mana individu dalam melakukan aktivitas tertentu akan merasakan beberapa manfaat sebagai hasil dari penggunaan teknologi (Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh *et al.*, 2003). Pengguna *e-wallet* merasa puas ketika ekspektasi kinerja mereka terpenuhi saat menggunakan layanan tersebut. Kepuasan ini kemudian memengaruhi niat perilaku mereka, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan *e-wallet* secara lebih sering. Tingkat kepuasan pengguna adalah salah satu indikator keberhasilan penerapan teknologi atau kinerja sistem untuk menghasilkan stabilitas yang baik (Yuliantie, 2024). Terkait literatur akademis sebelumnya, *performance expectancy* secara signifikan memengaruhi kepuasan. Oleh karena itu, terdapat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Performance expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

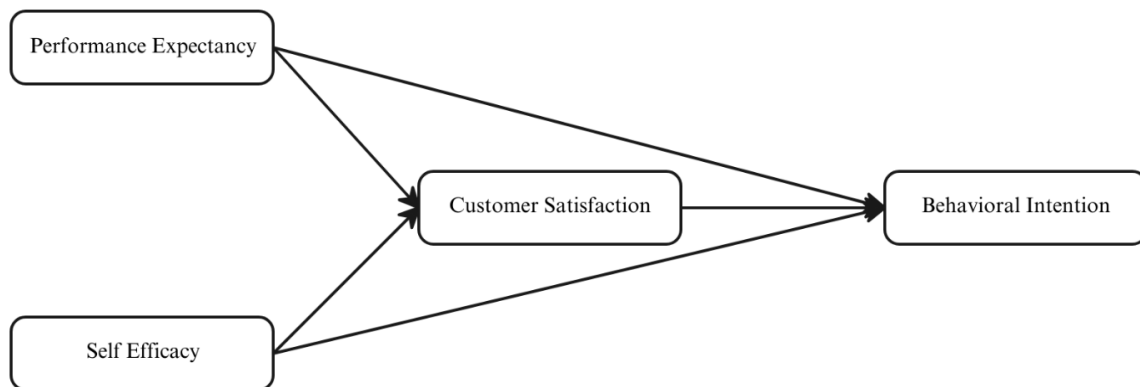
H₅: *Performance expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*.

H₆: *Performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Customer satisfaction menjadi salah satu determinan penting yang memengaruhi keinginan individu dalam menggunakan layanan *digital payment*. *Customer satisfaction* adalah perasaan puas atau kecewa akibat perbandingan antara harapan dan kenyataan kinerja (Poma, 2024). Seseorang yang merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap kualitas layanan *digital payment* cenderung memiliki niat dalam menggunakan layanan di masa depan (Uddin & Nasrin, 2023). Dengan mengenali dan meningkatkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, penyedia layanan dapat mendorong niat pengguna lebih besar di dalam industri yang kompetitif seperti layanan *digital payment* (Esawe, 2022). *Customer satisfaction* dipengaruhi oleh pengalaman yang baik saat menggunakan layanan *digital payment*. Pengguna yang merasa puas dengan kualitas layanan, kemudahan pengguna dan keamanan

transaksi memiliki niat yang tinggi untuk terus menggunakan *digital payment* (Lin *et al.*, 2020). Penelitian Cuong & Long, (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berperilaku, di mana kualitas layanan dan citra merek meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli kembali dalam pasar. Selaras dengan temuan tersebut, Ratnasari *et al.*, (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang terbentuk dari persepsi positif terhadap citra destinasi secara signifikan memengaruhi niat perilaku wisatawan.

H₇: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Dikembangkan penulis (2025)

Metode Penelitian

Studi ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling* untuk mengumpulkan data primer dalam pemilihan sampel. Populasi penelitian ini adalah pengguna *FinTech digital payment* yang ada di Batam. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 202 responden dengan tingkat pengembalian sebesar 98% atau 198 responden yang terkumpul. Untuk menganalisis data secara lebih mendalam, pendekatan Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares* dengan pendekatan *Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yang dianalisis dengan bantuan perangkat lunak seperti SmartPLS.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator		Sumber
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	PE1	Memanfaatkan platform Layanan <i>FinTech</i> meningkatkan efisiensi saya dalam transaksi keuangan	Srivastava <i>et al.</i> (2024)
	PE2	Menggunakan platform Layanan <i>FinTech</i> membantu saya mencapai tujuan saya kebutuhan keuangan lebih cepat	
	PE3	Menggunakan Layanan <i>FinTech</i> meningkatkan produktivitas saya di bidang keuangan transaksi	
<i>Self-efficacy (SE)</i>	SE1	Saya yakin dapat menggunakan Layanan <i>FinTech</i> meskipun tidak ada orang di sekitar untuk menunjukkan kepada saya bagaimana melakukannya	
	SE2	Saya yakin menggunakan Layanan <i>FinTech</i> meskipun saya belum pernah menggunakannya layanan seperti itu sebelumnya.	
	SE3	Saya dapat menggunakan Layanan <i>FinTech</i> jika saya memiliki transaksi online sebagai referensi	
	SE4	Saya dapat menyelesaikan transaksi keuangan menggunakan Layanan <i>FinTech</i> jika seseorang menunjukkan kepada saya cara melakukannya terlebih dahulu	
	CSA1	Saya puas dengan proses transaksi di Layanan <i>FinTech</i> platform	

Variabel	Indikator		Sumber
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	CSA2	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh platform <i>FinTech</i>	
	CSA3	Saya puas dengan keputusan saya menggunakan Layanan <i>FinTech</i>	
	CSA4	Pilihan saya untuk menggunakan Layanan <i>FinTech</i> adalah pilihan yang bijaksana	
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	BI1	Saya bermaksud untuk terus menggunakan Layanan <i>FinTech</i> di masa depan	
	BI2	Saya akan selalu berusaha menggunakan Layanan <i>FinTech</i> dalam kehidupan saya sehari-hari	
	BI3	Saya akan sangat menyarankan orang lain untuk menggunakan Layanan <i>FinTech</i>	

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 2 menunjukkan bahwa wanita mendominasi penggunaan *FinTech digital payment* yakni sebanyak 118 orang, sedangkan pria yang menggunakan *FinTech digital payment* sebanyak 80 orang. Persentase terbesar yang menggunakan *Fintech digital payment* adalah 85,4% dari Generasi Z yang berusia 17-22 tahun dan Generasi Z yang berusia 23-27 tahun. Selain itu, responden didominasi oleh lulusan SMA / SMK yaitu sebanyak 140 orang. Responden dengan pendapatan Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000 memiliki persentase tertinggi yaitu 33,8%, dan responden dengan pendapatan < Rp 2.500.000 menempati persentase tertinggi kedua yakni sebesar 24,8%.

Tabel 2. Demografi Responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	80	40,4%
	Wanita	118	59,6%
Usia	12-16 tahun	6	3,0%
	17-22 tahun	169	85,4%
	23-27 tahun	23	11,6%
Pendidikan Terakhir	SD	1	0,5%
	SMP	1	0,5%
	SMA / SMK	140	70,7%
	S1	56	28,3%
Penghasilan	<Rp. 2.500.000	49	24,8%
	Rp. 2.500.000-Rp. 4.000.000	35	17,7%
	Rp. 4.000.000-Rp. 6.000.000	67	33,8%
	>Rp. 6.000.000	47	23,7%

Sumber: Data diolah (2025)

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Ringkasan hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,893	0,802
	BI2	0,897	
	BI3	0,897	

Customer Satisfaction	CSA1	0,918	0,823
	CSA2	0,892	
	CSA3	0,931	
	CSA4	0,887	
Performance Expectancy	PE1	0,876	0,801
	PE2	0,906	
	PE3	0,903	
Self-efficacy	SE1	0,848	0,701
	SE2	0,822	
	SE3	0,842	

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* melebihi 0,60 dan nilai *average variance extracted* lebih dari 0,50 yang berarti data dianggap valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Behavioral Intention</i>	0,876	0,924
<i>Customer Satisfaction</i>	0,928	0,949
<i>Performance Expectancy</i>	0,876	0,924
<i>Self-efficacy</i>	0,787	0,876

Sumber: Data diolah (2025)

Pengujian reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 yang dapat dilihat pada tabel 4. Jika memenuhi standar reliabilitas komposit berdasarkan fleksibelitasnya, variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjut dengan pengujian model struktural.

Tabel 5. Hasil Uji Model Struktural (Direct Effects)

Keterangan	Koefisien	P-Value	Hasil
<i>Customer Satisfaction -> Behavioral Intention</i>	0,523	0,000	Signifikan
<i>Performance Expectancy -> Behavioral Intention</i>	0,395	0,000	Signifikan
<i>Performance Expectancy -> Customer Satisfaction</i>	0,553	0,000	Signifikan
<i>Self-efficacy -> Behavioral Intention</i>	-0,005	0,945	Tidak Signifikan
<i>Self-efficacy -> Customer Satisfaction</i>	0,318	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* menunjukkan hasil positif secara signifikan. Diketahui bahwa interaksi perusahaan dengan konsumen terkait kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong mereka untuk memberikan umpan balik positif kepada calon konsumen lainnya mengenai bisnis tersebut, sehingga pada akhirnya meningkatkan niat penggunaan layanan tersebut. Sama seperti hasil penelitian Kabiraj *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa ketika persepsi konsumen terhadap produk itu bagus, hal ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan perasaan yang menyenangkan yang kemudian mempengaruhi niat penggunaan mereka. *Customer satisfaction* memainkan peran penting sebagai bentuk evaluasi pengalaman yang dirasakan setelah penggunaan. Bagi Generasi Z, kepuasan tidak hanya mencerminkan kinerja teknis, tetapi juga mencakup aspek antarmuka pengguna, kecepatan layanan, dan keamanan sistem.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dan juga *customer satisfaction*. Hasil penelitian yang serupa ditunjukkan dalam penelitian Oloveze *et al.* (2022) dan Pramudita *et al.* (2023). Dengan adanya ekspektasi terhadap performa sebuah produk, seorang individu mampu terpicu untuk melakukan aksi yang berkorelasi dengan tujuan produk tersebut, dan kegunaan produk tersebut juga mampu mempengaruhi individu untuk terus menggunakannya di kehidupan sehari-hari. Hal serupa berlaku pada hubungan dengan kepuasan pelanggan, ketika ekspektasi kinerja berada pada tingkat yang tinggi dan berhasil terpenuhi, hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Safari *et al.*, 2022).

Dalam konteks Generasi Z di Indonesia, penting untuk memahami bahwa perilaku adopsi terhadap teknologi, khususnya solusi pembayaran digital *FinTech*, sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat teknologi dan pengalaman pengguna yang dirasakan. Generasi Z tumbuh bersama dengan teknologi sehingga menjadikan mereka sebagai kelompok orang yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kepuasan dalam menggunakan teknologi. Oleh karena itu, *performance expectancy* menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi awal mereka terhadap kegunaan teknologi karena jika teknologi dianggap meningkatkan produktivitas atau efisiensi transaksi, Generasi Z akan lebih cenderung menggunakannya.

Pada sisi lain, hasil uji data menunjukkan bahwa *self-efficacy* tidak berpengaruh signifikan pada *behavioral intention* tetapi memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengguna dengan *self-efficacy* meningkatkan kepercayaan konsumen dengan kemampuan mereka untuk memahami dan menggunakan *financial technology* lainnya secara efektif. Ketika seseorang memiliki tingkat *self-efficacy* yang tinggi, mereka cenderung merasa lebih nyaman, tidak mudah frustrasi, dan lebih mandiri saat menggunakan teknologi. Hal ini menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih positif dan memicu kepuasan atas pengalaman tersebut. Bagi Generasi Z, yang umumnya sudah terbiasa dengan teknologi sejak kecil, keyakinan diri dalam mengoperasikan aplikasi digital menjadi salah satu penentu apakah pengalaman pengguna tersebut menyenangkan atau tidak. Seperti hasil penelitian menurut Ahmed dan Sur (2023) menyatakan bahwa *self-efficacy* berperan penting dalam membentuk pandangan pengguna terhadap kemampuan pengguna yang menghasilkan tingkat kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini menyatakan pengguna yang memiliki *self-efficacy* tinggi cenderung merasa lebih puas dalam menggunakan layanan yang diberikan. *Performance expectancy* memberi pengaruh terhadap *customer satisfaction* seperti kecepatan, efisiensi dan kemudahan pengguna dalam menggunakan layanan tersebut. Ketika Generasi Z memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu layanan, hal tersebut cenderung meningkatkan kepuasan mereka dalam memanfaatkan layanan tersebut guna mendukung kemudahan bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari. Jadi, semakin tinggi harapan kinerja yang berhasil dipenuhi oleh sistem, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.

Self-efficacy sendiri tidak mampu mempengaruhi *behavioral intention* secara langsung, namun *customer satisfaction* akan meningkatkan kecenderungan *behavioral intention* dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *self-efficacy* belum tentu berkontribusi terhadap *behavioral intention* jika tidak ada pengalaman positif. Ini menandakan bahwa meskipun Generasi Z terbiasa dengan penggunaan teknologi, niat atau intensi untuk terus menggunakan layanan *FinTech* bergantung pada apakah pengalaman tersebut memenuhi harapan dan membiarkan kepuasan.

Tabel 6. Hasil Uji Model Struktural (Indirect Effects)

Keterangan	Koefisien	P-value	Hasil
<i>Performance Expectancy -> Customer Satisfaction -> Behavioral Intention</i>	0,289	0,000	Signifikan
<i>Self-efficacy -> Customer Satisfaction -> Behavioral Intention</i>	0,166	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian untuk H₃ dan H₆ dapat dilihat dari Tabel 6 dan pengujian variabel mediasi pada kedua hipotesis tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pada H₃, hasil *P-value* yang didapatkan bernilai 0,000 yang membuktikan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *self-efficacy* dengan *behavioral intention*. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan

seorang individu pada kemampuan mereka sendiri dapat mempengaruhi tindakan mereka jika mereka merasa puas. Hal yang sama juga ditemukan pada H_6 yang di mana hasil analisis menunjukkan P -value dengan nilai 0,000 dan hal ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*. Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi maka konsumen tersebut akan merasa puas, dan hal itu dapat mempengaruhi tindakan yang akan diambil pada masa depan.

Tabel 7. Hasil Uji R -Square

Variabel	R^2	Hasil
<i>Behavioral Intention</i>	0,736	<i>Strong</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,631	<i>Moderate</i>

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel memiliki kekuatan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin kuat model dalam menggambarkan variabel dependen. *Customer satisfaction* yang memiliki nilai $0,33 \leq R^2 \leq 0,67$ tergolong ke *moderate* dan *behavioral intention* tergolong *strong* karena nilai $> 0,67$, yang berarti variabel memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan niat berperilaku dan kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji $Effect$ Analysis

Variabel	f^2	Hasil
<i>Customer Satisfaction -> Behavioral Intention</i>	0,383	<i>Medium effect</i>
<i>Performance Expectancy -> Behavioral Intention</i>	0,235	<i>Medium effect</i>
<i>Performance Expectancy -> Customer Satisfaction</i>	0,490	<i>Large effect</i>
<i>Self-efficacy -> Behavioral Intention</i>	0,000	-
<i>Self-efficacy -> Customer Satisfaction</i>	0,162	<i>Small effect</i>

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis pada tabel 8 menunjukkan jika $f^2 \geq 0,35$ memiliki pengaruh efek besar, $0,15 \leq f^2 \leq 0,35$ memiliki pengaruh sedang, $f^2 < 0,15$ memiliki pengaruh efek kecil sedangkan $f^2 0,00$ tidak memiliki pengaruh efek. Pengaruh *customer satisfaction* dan *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* memiliki pengaruh signifikan sedang kepuasan pengguna dan ekspektasi kinerja layanan terhadap keniatan perilaku pengguna. *Performance expectancy* terhadap *customer satisfaction* (0,490) menunjukkan ekspektasi tinggi dalam kinerja layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna. Sedangkan pengaruh *self-efficacy* terhadap *behavioral intention* tidak signifikan (0,000). Nilai *self-efficacy* terhadap *customer satisfaction* kecil menunjukkan bahwa kontribusi tidak besar.

Simpulan

Penelitian ini mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi niat perilaku Generasi Z di Kota Batam dalam mengadopsi pembayaran digital berbasis *FinTech*, menggunakan model UTAUT yang diperluas dengan menambahkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*, sedangkan *self-efficacy* hanya berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut dengan *behavioral intention*. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mencakup wilayah Batam dan hanya berfokus pada generasi Z. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas cakupan generasi dan wilayah, serta mengeksplorasi faktor lain, seperti keamanan data.

Daftar Pustaka

- Advance, A. (2024, May). *Safeguarding Indonesia's financial landscape against AI-assisted threats*. <https://blog.advance.ai/blog/safeguarding-indonesias-financial-landscape-against-ai-assisted-threats>
- Ahmed, S., & Sur, S. (2023). Change in the uses pattern of digital banking services by Indian rural MSMEs during demonetization and Covid-19 pandemic-related restrictions. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 166–192. <https://doi.org/10.1108/xjm-09-2020-0138>
- 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>
- Azhar, T. S., Saraswati, I., & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pengguna Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna Sistem Pembayaran Digital Generasi Z Di Jakarta Dengan Loyalitas Sebagai Mediasi. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 713–728. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4>
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Broby, D. (2021). Financial technology and the future of banking. *Financial Innovation*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00264-y>
- Candy, & Vira. (2024). Financial Behavior as Key Factors Affecting Indonesian Gen-Z Entrepreneurial Intention. *International Journal of Applied Business Research*, 6(2), 152.
- Cuandra, F., Stefhani Susanto, Hesniati, H., & Candy, C. (2024). Deciphering Investment Decision in Fintech: The Role of Behavioral Bias and Risk Perception. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 271–286. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.8248.2024>
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. *TEST Engineering & Management*, 83, 389–398. <https://www.researchgate.net/publication/339940099>
- Dendrinis, K., & Spais, G. (2023). An investigation of selected UTAUT constructs and consumption values of Gen Z and Gen X for mobile banking services and behavioral intentions to facilitate the adoption of mobile apps. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00271-1>
- Dinh, D. Van. (2024). Digital economy and the electronic payment behavior: An empirical analysis. *Transnational Corporations Review*, 16(4). <https://doi.org/10.1016/j.tncr.2024.200078>
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363–384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Faraon, M., Rönkkö, K., Milrad, M., & Tsui, E. (2025). International perspectives on artificial intelligence in higher education: An explorative study of students' intention to use ChatGPT across the Nordic countries and the USA. *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-025-13492-x>
- Gil-Cordero, E., Maldonado-López, B., Ledesma-Chaves, P., & García-Guzmán, A. (2024). Do small- and medium-sized companies intend to use the Metaverse as part of their strategy? A behavioral

- intention analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 30(2–3), 421–449. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-09-2022-0816>
- Hesniati, H., & Limgestu, R. (2023). Determinants of Intention to Use Islamic Fintech during COVID-19 pandemic. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(4), 587–604. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i4.5860>
- Himel, Md. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, Md. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: an empirical study. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 72–96. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0015>
- International Trade, A. (2024, January). *Indonesia - Financial Services (Financial Technology)*. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-financial-services-financial-technology>
- Irimia-Diéguez, A., Velicia-Martín, F., & Aguayo-Camacho, M. (2023). Predicting Fintech Innovation Adoption: The Mediator Role of Social Norms and Attitudes. *Financial Innovation*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00434-6>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35302>
- Kabiraj, S., Upadhyay, A., & Vij, A. (2021). Exploring the Factors Affecting the Behavioral Intention of Visitors in Wine Festival: The Case of China Dalian International Wine and Dine Festival. *Business Perspectives and Research*, 9(3), 352–369. <https://doi.org/10.1177/2278533721989521>
- Kelly, A. E. (2024). The sustainability and contribution of Generation Z influenced by hedonic and utilitarian values to use mobile money services for fee payment. *Telematics and Informatics Reports*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100145>
- Khan, S., Zhang, Q., Khan, S. U., Khan, I. U., & Khan, R. U. (2024). Understanding mobile augmented reality apps in Pakistan: an extended mobile technology acceptance model. *Journal of Tourism Futures*, 11(2), 217–239. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2022-0131>
- Kilani, A. A. H. Z., Kakeesh, D. F., Al-Weshah, G. A., & Al-Debei, M. M. (2023). Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100113>
- Kumar, A., Haldar, P., & Chaturvedi, S. (2024). Factors influencing intention to continue use of e-wallet: mediating role of perceived usefulness. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*. <https://doi.org/10.1108/xjm-12-2023-0243>
- Li, X., Zhang, J., & Yang, J. (2024). The effect of computer self-efficacy on the behavioral intention to use translation technologies among college students: Mediating role of learning motivation and cognitive engagement. *Acta Psychologica*, 246. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104259>
- Lin, W. R., Lin, C. Y., & Ding, Y. H. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile payment: An empirical study in Taiwan. *Mathematics*, 8(10), 1–19. <https://doi.org/10.3390/math8101851>
- OJK International Information Hub. (2024, September). *OJK International Information Hub | Otoritas Jasa Keuangan*. <https://www.ojk.go.id/iru/policy/detailpolicy/12638/ojk-and-bps-announce-the-results-of-the-2024-national-financial-literacy-and-inclusion-survey>

- Oloveze, A. O., Okonkwo, R. V. O., Nwachukwu, C. P., Ogbonna, C., & Chukwuoyims, K. (2022). User behaviour on continuance intention to use M-commerce in African context: mediating effect of perceived value. *LBS Journal of Management & Research*, 20(2), 2022–2043. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2022-0018>
- Phuong, N. T. H., Thuy, N. D., Giang, T. L., Han, B. T. N., Hieu, T. H., & Long, N. T. (2022). Determinants of Intention To Use Fintech Payment Services: Evidence from Vietnam Generation Z. *International Journal of Business, Economics and Law*, 26(1), 354–366.
- Poma, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Penumpang pada PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Kupang. *Business Management Journal*, 20(1), 91. <https://doi.org/10.30813/bmj.v20i1.5234>
- Pramudita, E., Achmadi, H., & Nurhaida, H. (2023). Determinants of behavioral intention toward telemedicine services among Indonesian Gen-Z and Millenials: a PLS–SEM study on Alodokter application. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00336-6>
- Rajpal, S., Manglani, A., & Dandvate, P. (2024). Digital Payment Fintech Service Adoption by Millennials and Zoomers (Gen Z) Users: Results from India. *UGC CARE Group 1 Journal*, 54(1), 51–62. <https://www.researchgate.net/publication/381310364>
- 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. In *Computers in Human Behavior Reports* (Vol. 13). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100348>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarni, D. F., Rusmita, S. A., & Kirana, K. C. (2020). Customer Satisfaction Between Perceptions of Environment Destination Brand and Behavioural Intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 472–487. www.ijicc.net
- Safari, K., Bisimwa, A., & Buzera Armel, M. (2022). Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed financial sector. *PSU Research Review*, 6(1), 39–58. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2020-0009>
- Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2022). What motivates individuals to use FinTech budgeting applications? Evidence from India during the covid-19 pandemic. *Cogent Economics and Finance*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2127482>
- Srivastava, S., Mohta, A., & Shunmugasundaram, V. (2024). Adoption of digital payment FinTech service by Gen Y and Gen Z users: evidence from India. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(1), 95–117. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2023-0110>
- Sutticherchart, J., & Rakthin, S. (2023). Determinants of digital wallet adoption and super app: A review and research model. *Management and Marketing*, 18(3), 270–289. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0015>
- Terblanche, N., & Kidd, M. (2022). Adoption Factors and Moderating Effects of Age and Gender That Influence the Intention to Use a Non-Directive Reflective Coaching Chatbot. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221096136>
- Uddin, Md. K., & Nasrin, S. (2023). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on Fintech Literacy and Sustainable Intention of Using Mobile Financial Services. *Open Journal of Business and Management*, 11(05), 2488–2504. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115138>

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Yadav, P., Kumar, A., Mishra, S. K., & Kochhar, K. (2024). Financial equality through technology: Do perceived risks deter Indian women from sustained use of mobile payment services? *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100266>
- Yuliantie, E. (2024). The effect of performance expectancy on behavioral intention: The mediating role of satisfaction. *Journal of Management and Business Insight*, 2(1), 80–89. <https://doi.org/10.12928/jombi.v2i1.1123>