

Mengungkap Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Gen Z Dalam Menggunakan Uang Elektronik

Idham Maulana Oktora¹, Yuridistya Primadhita², Miralda Indiarti³, Jayadi⁴

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen Universitas IPWIJA

¹idhammo@ipwija.ac.id, ²yuridistyaprimadhita@ipwija.ac.id, ³miraldaindiarti@ipwija.ac.id,

⁴jayadi@ipwija.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi determinan keputusan Generasi Z dalam memanfaatkan uang elektronik sebagai instrumen pembayaran. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian mencakup 95 responden sebagai unit analisis. Analisis penelitian dilakukan secara statistik menggunakan SPSS versi 25. Penelitian menghasilkan temuan yang memperlihatkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap besarnya keputusan penggunaan uang elektronik. Temuan ini memberi gambaran bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi determinan penting yang memengaruhi kalangan Generasi Z untuk mengadopsi teknologi pembayaran digital. Penyedia layanan pembayaran digital perlu meningkatkan aspek fungsionalitas dan kemudahan akses agar mendorong penggunaan uang elektronik secara lebih luas.

Kata kunci: *Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Keputusan Penggunaan*

ABSTRACT

The study was conducted to identify the determinants of Generation Z's decision to utilize electronic money as a payment instrument. This study employed a quantitative approach with a survey method. The research sample included 95 respondents as the unit of analysis. Statistical analysis was conducted using SPSS version 25. The study yielded findings showing that perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant influence on the extent of the decision to use electronic money. These findings illustrate that perceived usefulness and perceived ease of use are important determinants influencing Generation Z to adopt digital payment technology. Digital payment service providers need to improve functionality and ease of access to encourage wider adoption of electronic money.

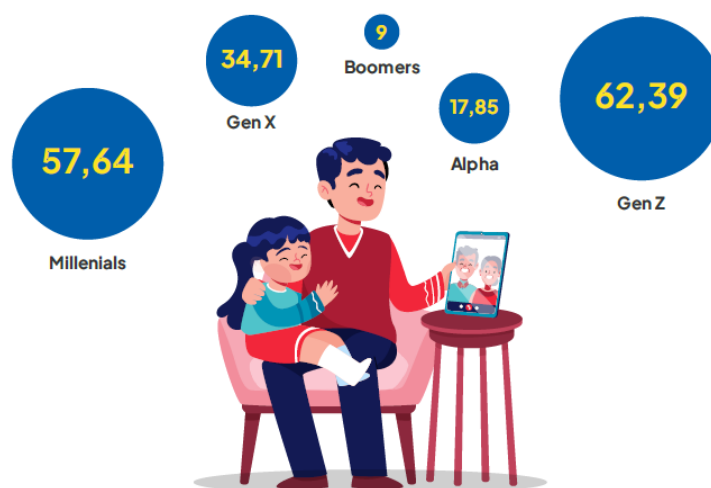
Keywords: *Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Usage Decision*

PENDAHULUAN

Di tengah akselerasi transformasi digital yang memicu pergeseran menuju ekosistem cashless society di Indonesia, uang elektronik telah bertransformasi dari sekadar instrumen pembayaran menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern, terutama bagi Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives. Sebagai kelompok demografis yang memiliki literasi teknologi tinggi namun sangat selektif, keputusan Gen Z dalam mengadopsi *platform* finansial sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang ditawarkan melalui aspek fungsionalitas dan aksesibilitas. Berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM),

variabel *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) menjadi krusial karena Gen Z cenderung memprioritaskan nilai tambah seperti efisiensi transaksi dan integrasi fitur yang mendukung produktivitas, sementara *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) berperan penting dalam meminimalisir hambatan teknis melalui antarmuka yang intuitif dan proses navigasi yang sederhana. Namun, meskipun banyak penyedia layanan menawarkan kemudahan, fluktuasi loyalitas pengguna di kalangan Gen Z tetap tinggi, yang menunjukkan adanya celah antara ketersediaan teknologi dengan keputusan penggunaan secara konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh kegunaan dan kemudahan penggunaan mampu menjadi determinan utama dalam mengunci keputusan penggunaan uang elektronik di tengah kompetisi industri fintech yang semakin ketat, guna memberikan wawasan strategis bagi pengembang layanan dalam mempertahankan retensi pengguna di masa depan.

Data Pengguna Internet Berdasarkan Generasi (Juta Jiwa) menunjukkan Gen Z menempati porsi besar dalam ekosistem digital Indonesia, menegaskan peran strategis mereka sebagai target utama layanan uang elektronik. Dominasi ini menekankan pentingnya fitur yang fungsional, mudah digunakan, dan relevan dengan gaya hidup digital mereka, sehingga persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan adopsi dan retensi pengguna.

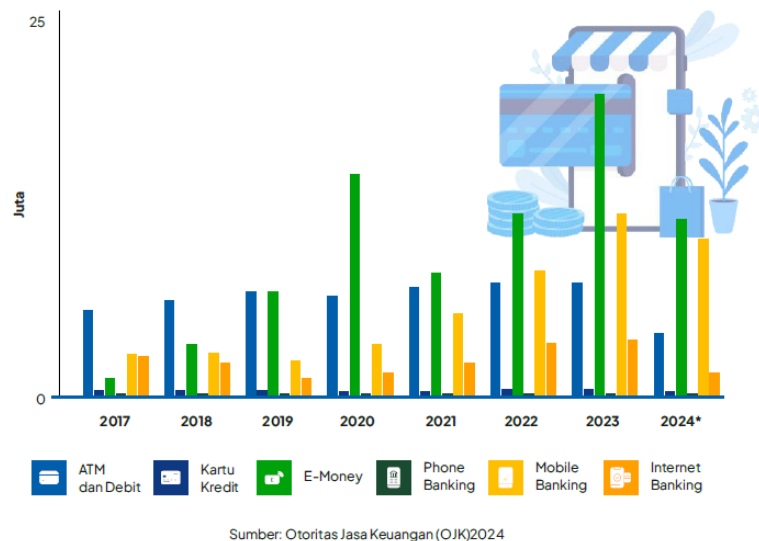


Sumber: BPS Survei Sosial Ekonomi Nasional 2023

Gambar 1. Pengguna Internet Berdasarkan Generasi (Juta Jiwa)

Gambar tersebut di atas menampilkan distribusi pengguna internet di Indonesia berdasarkan generasi, dalam satuan juta jiwa, dengan ilustrasi seorang ayah dan anak melakukan video call. Gen Z menempati posisi terbesar dengan 62,39 juta pengguna, diikuti Millennials sebanyak 57,64 juta, Gen X 34,71 juta, Generasi Alpha 17,85 juta, dan Boomers 9 juta sebagai pengguna terkecil. Visual ini menegaskan dominasi Gen Z dan Millennials sebagai kelompok digital native yang paling aktif secara daring, sementara generasi yang lebih tua memiliki keterlibatan yang lebih rendah. Data ini bersumber dari BPS Survei Sosial Ekonomi Nasional 2023.

Dominasi Gen Z dan Millennials sebagai pengguna internet aktif juga tercermin dalam perilaku keuangan digital mereka, yang semakin bergeser ke penggunaan alat pembayaran elektronik. Hal ini terlihat dari tren volume transaksi alat pembayaran di Indonesia, yang menunjukkan pertumbuhan signifikan terutama pada e-money dan mobile banking. Gambar berikut menampilkan perbandingan volume transaksi berbagai alat pembayaran dalam jutaan transaksi, mulai dari ATM dan debit, kartu kredit, e-money, phone banking, mobile banking, hingga internet banking, yang mencerminkan adopsi masyarakat terhadap layanan keuangan digital seiring meningkatnya penetrasi internet di kalangan generasi muda.

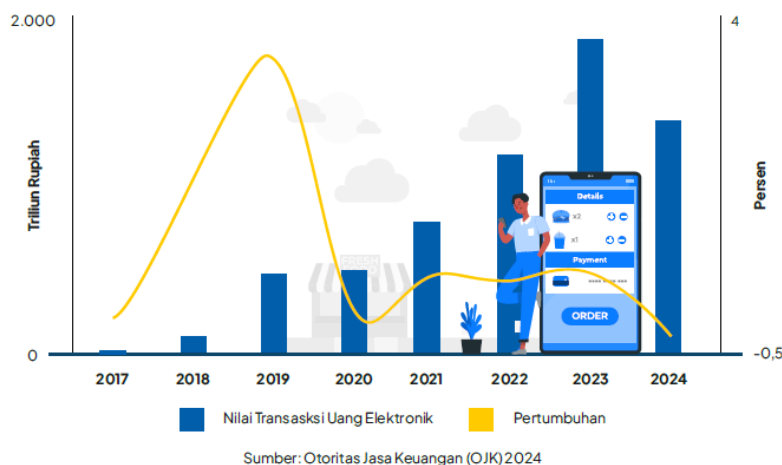


Gambar 2. Perbandingan Volume Transaksi Alat Pembayaran (Juta)

Gambar tersebut di atas menunjukkan perbandingan volume transaksi untuk berbagai alat pembayaran dari tahun 2017 hingga tahun 2024. Terdapat berbagai metode pembayaran yang ditampilkan, seperti ATM dan debit, kartu kredit, e-money (uang elektronik), mobile banking, serta internet banking. Pada tahun 2017 volume transaksi ATM dan debit serta kartu kredit mendominasi penggunaan, tetapi sejak itu terjadi penurunan yang konsisten pada kedua metode ini. Ini mungkin menunjukkan pergeseran preferensi konsumen dari metode pembayaran tradisional ke alternatif digital yang lebih baru dan mungkin lebih nyaman. Sementara itu, penggunaan e-money, mobile banking, dan internet banking menunjukkan tren pertumbuhan yang berbeda. E-money mengalami lonjakan signifikan pada tahun 2020, yang mungkin dikaitkan dengan peningkatan kebutuhan akan transaksi non-tunai.

Kemudahan penggunaan e-money menjadi faktor utama dalam perubahan preferensi masyarakat. Transaksi dapat dilakukan dengan beberapa ketukan di ponsel tanpa perlu mengunjungi ATM atau membawa kartu kredit fisik. Fitur-fitur seperti transfer instan, pembayaran tagihan, pembelian online, dan top-up saldo e-money secara otomatis menawarkan kecepatan dan kenyamanan yang tidak diberikan oleh metode pembayaran tradisional. Selain itu, aplikasi e-money sering kali menawarkan insentif seperti cashback, diskon, dan program loyalitas yang menambah nilai lebih bagi

pengguna. Kemajuan ini juga didukung oleh infrastruktur keuangan digital yang terus berkembang, membuat masyarakat terbiasa dalam mengadopsi teknologi keuangan digital untuk kebutuhan sehari-hari mereka. E-money tidak hanya menjadi alat pembayaran yang praktis tetapi juga mendorong inklusi keuangan dengan memudahkan akses ke layanan keuangan bagi lebih banyak orang.



Gambar 3. Pertumbuhan Nilai Transaksi Uang Elektronik atau E-Money (Persen)

Gambar tersebut di atas menampilkan nilai transaksi dan tingkat pertumbuhan uang elektronik atau e-money tahunan dari tahun 2017 hingga 2024. Dari tahun 2017 hingga 2019 nilai transaksi stabil dengan puncak pertumbuhan terjadi pada tahun 2019. Setelah itu, terdapat penurunan tajam pada tahun 2020 yang mengindikasikan adanya penurunan transaksi keuangan akibat pandemi. Pada tahun 2021 nilai transaksi mulai pulih dan terus meningkat hingga 2023 dengan pertumbuhan yang signifikan.

Fenomena dominasi Gen Z dalam penggunaan internet dan alat pembayaran digital, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 hingga 3, menegaskan relevansi untuk meneliti pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di kalangan generasi ini. *Perceived usefulness* tercermin dalam meningkatnya nilai dan volume transaksi e-money, mobile banking, dan internet banking, yang menunjukkan bahwa Gen Z menilai manfaat alat pembayaran digital dalam hal efisiensi, kecepatan, dan integrasi dengan aktivitas sehari-hari. Fitur-fitur seperti transfer instan, pembayaran tagihan otomatis, dan program loyalitas memberikan nilai tambah yang jelas, sehingga mendorong keputusan mereka untuk menggunakan e-money secara rutin.

Sementara itu, *perceived ease of use* juga menjadi faktor kunci dalam adopsi, karena Gen Z cenderung memilih layanan yang menawarkan pengalaman pengguna yang sederhana, antarmuka intuitif, dan navigasi yang mudah. Kemudahan melakukan transaksi melalui beberapa ketukan di ponsel tanpa harus mengunjungi ATM atau membawa kartu fisik menunjukkan bagaimana persepsi kemudahan dapat meminimalkan hambatan teknis dan meningkatkan kenyamanan penggunaan.

Dengan demikian, keputusan penggunaan uang elektronik pada Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi sangat ditentukan oleh persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Tren

pertumbuhan e-money yang signifikan, terutama sejak 2020, menegaskan bahwa kombinasi kedua faktor ini menjadi determinan utama dalam membentuk perilaku adopsi, loyalitas, dan retensi pengguna di tengah kompetisi industri fintech yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan penggunaan e-money, sehingga dapat menjadi dasar strategi pengembangan layanan yang lebih efektif bagi Gen Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor yang memengaruhi keputusan Gen Z dalam menggunakan uang elektronik. Studi ini menekankan pentingnya pemahaman bagaimana Gen Z menilai manfaat dan kemudahan suatu teknologi pembayaran digital dalam memutuskan untuk menggunakannya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembang layanan keuangan digital dan organisasi terkait mengenai faktor-faktor yang mendorong adopsi teknologi di kalangan pengguna muda, sehingga strategi peningkatan penggunaan dapat dirancang secara efektif.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan didefinisikan sebagai tindakan nyata individu dalam menggunakan suatu teknologi atau sistem setelah melalui proses evaluasi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan niat perilaku, yang mencerminkan realisasi niat menjadi perilaku penggunaan aktual dalam kehidupan sehari-hari (Wicaksono, 2022). Menurut buku tentang *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), keputusan penggunaan (*use behaviour*) adalah hasil nyata dari proses penerimaan teknologi di mana pengguna menerapkan dan memakai teknologi secara aktual berdasarkan niat mereka, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*). Keputusan ini menunjukkan perilaku penggunaan sistem dalam konteks penggunaan sehari-hari (Venkatesh *et al.* 2016). Dalam literatur penerimaan teknologi, keputusan penggunaan diartikan sebagai tahap di mana pengguna secara aktif memilih dan menggunakan suatu teknologi sebagai respons terhadap persepsi mereka terhadap kegunaan dan kemudahan teknologi tersebut, yang diukur melalui frekuensi, durasi, atau intensitas penggunaan aktual, sehingga mencerminkan komitmen mereka untuk menggunakan teknologi dalam konteks kehidupan sehari-hari (Davis *et al.* 1989).

Perceived Usefulness dan Keputusan Penggunaan

Perceived usefulness merupakan salah satu konsep kunci dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh (Davis, 1989). Konsep ini merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem tertentu akan memberikan manfaat nyata serta mampu meningkatkan kinerja, efektivitas, dan efisiensi dalam melakukan aktivitas tertentu. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, *perceived usefulness* mencerminkan sejauh mana konsumen memandang suatu produk atau layanan mampu memberikan nilai tambah dibandingkan alternatif lain. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai persepsi pengguna bahwa teknologi memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kualitas hasil kerja atau aktivitas pengguna (Laudon & Laudon, 2022). Dalam konteks pemasaran, *perceived usefulness* dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memberikan nilai fungsional dan membantu konsumen mencapai tujuan mereka secara lebih baik dibandingkan alternatif lain

(Kotler & Keller 2021). Dalam konteks layanan digital, *perceived usefulness* adalah persepsi pengguna bahwa teknologi digital memberikan kemudahan, efisiensi, dan manfaat yang relevan dengan kebutuhan transaksi dan gaya hidup modern (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Roby Sambung & Danes Jaya Negara, 2023) menunjukkan bahwa efek *perceived usefulness* dan *perceived security* terhadap niat perilaku (*behavioral intention*), yang lalu memengaruhi penggunaan e-wallet. Hasilnya menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Selanjutnya penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Pamungkas & Prihatini, 2025) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance intention e-wallet* LinkAja. Dengan demikian berdasarkan beberapa literatur terdahulu dapat diajukan hipotesis penelitian:

H₁: Diduga *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan

Perceived Ease of Use dan Keputusan Penggunaan

Perceived ease of use merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi, seperti uang elektronik, mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar, sehingga mendorong niat dan keputusan untuk menggunakannya. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai derajat kemudahan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan teknologi, termasuk kemudahan belajar dan pengoperasian, yang memengaruhi sikap dan niat penggunaan teknologi (Venkatesh & Bala 2008). *Perceived ease of use* berkaitan erat pada sejauh mana seseorang yakin dan percaya bahwa menggunakan suatu perangkat teknologi akan membawanya terbebas dari berbagai macam usaha (Hubert *et al.* 2017). Dalam konteks aplikasi keuangan digital, *perceived ease of use* adalah persepsi pengguna bahwa teknologi keuangan digital mudah dipahami, intuitif, dan dapat digunakan tanpa kesulitan teknis, sehingga mendorong niat pengguna untuk memakai layanan tersebut (Alalwan *et al.* 2017).

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Marchyta, 2022) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* penggunaan *e-wallet* (yaitu keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut). Selanjutnya penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Veerman *et al.* 2025) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use e-wallet*, baik langsung maupun melalui trust sebagai mediasi. Dengan demikian berdasarkan beberapa literatur terdahulu dapat diajukan hipotesis penelitian:

H₂: Diduga *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut (Rodhi, 2022) adalah metode yang melibatkan analisis data berupa angka yang diolah dengan menggunakan metode statistik. Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh Gen Z melalui google form. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, website resmi Celios Outlook Ekonomi Digital 2025 dan lainnya yang mendukung kebutuhan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas IPWIJA yang berjumlah 1.800 orang sebagai responden. Alamat perguruan

tinggi di Jl. Letda Natsir No. 7 Cikeas, Desa Nagrak, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* sebesar 10% sebagai berikut (Supriyanto & Maharani, 2013):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n= Sampel

N= Populasi

e= Batas ketelitian (*margin of error*)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin, didapatkan hasil sampel minimal sebesar 95 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel teknik sampling acak sederhana dengan memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen dalam populasi (Supriyanto & Maharani, 2019).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan observasi non-partisipan, yang mana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati. Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa Universitas IPWIJA. Wawancara atau interview tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi serta memahami secara mendalam terkait fenomena yang ada pada objek penelitian. Lebih lanjut, peneliti menggunakan kuesioner dengan penilaian seluruh item kuesioner menggunakan skala likert dengan nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Dalam konteks *perceived usefulness*, penelitian menggunakan pengukuran yang terdiri dari 6 item (PU-6) yang telah di sintesis dari para ahli seperti Laudon & Laudon (2022); Kotler & Keller (2021) dan Chaffey & Ellis-Chadwick (2022). *Perceived ease of use* menggunakan pengukuran terdiri dari enam item (PEOU-6) yang telah di sintesis dari para ahli seperti Venkatesh & Bala (2008); Hubert *et al.* (2017) dan Alalwan *et al.* (2017) selanjutnya, keputusan penggunaan menggunakan pengukuran terdiri dari enam item (KP-6) yang telah di sintesis dari para ahli seperti Soetam R. Wicaksono (2022); Venkatesh *et al.* (2016) dan Davis *et al.* (1989). Adapun analisis data yang digunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25.

Uji analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas dan koefisien determinasi. Validitas mengukur seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur apa yang dimaksudkan. Untuk memeriksa validitas digunakan perhitungan koefisien korelasi antara setiap item pertanyaan. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut dianggap valid. Nilai r yang diikuti oleh $p < 0,05$ maka item tersebut valid (Supriyanto & Maharani, 2013: 48). Adapaun uji reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil dari instrument pengukuran jika digunakan dalam beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama. Suatu instrument dikatakan reliabel jika hasil nilai cronbach's alpha $\geq 0,6$ dan jika nilai cronbach's alpha $\leq 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel (Maharani, 2013).

Lebih lanjut, koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah ukuran proporsi varians variabel dependen terhadap rata-ratanya yang dapat dijelaskan oleh variabel independent atau prediktor. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Jika penerapan regresi diestimasi

dengan benar, peneliti dapat mengasumsikan bahwa semakin tinggi nilai R^2 maka semakin kuat penjelasan dari persamaan regresi tersebut. Dapat dikatakan juga bahwa variabel independen dapat mengkonfirmasi kebutuhan hampir keseluruhan dari hubungan kedua variabel atau lebih sehingga semakin kuat (Hair *et al.* 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Pembahasan karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografis dan pola penggunaan uang elektronik responden. Karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, uang elektronik yang paling sering digunakan, masa pemakaian, serta jenis transaksi yang paling sering dilakukan, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan hasil analisis penelitian.

Berikut ini laporan hasil penelitian berupa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang tersaji pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	25	26.32%
Perempuan	70	73.68%
Total	95	100%

Sumber: Kuesioner diolah peneliti, 2026

Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 73,68%, sedangkan responden laki-laki sebesar 26,32%. Selanjutnya laporan hasil penelitian berupa karakteristik responden berdasarkan uang elektronik yang sering digunakan yang tersaji pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Uang Elektronik yang Sering Digunakan

Uang Elektronik	Jumlah	Presentase
Dana	26	27.37%
GoPay	9	9.47%
QRIS M-Banking	40	42.11%
ShopeePay	20	21.05%
Total	95	100%

Sumber: Kuesioner diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, QRIS M-Banking menjadi uang elektronik yang paling sering digunakan responden, yaitu sebesar 42,11%, diikuti oleh Dana (27,37%) dan ShopeePay (21,05%), sementara GoPay merupakan yang paling sedikit digunakan dengan persentase 9,47%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung memilih uang elektronik yang menawarkan kemudahan, keamanan, serta fleksibilitas transaksi, khususnya yang terintegrasi dengan layanan perbankan. Selanjutnya laporan hasil penelitian berupa

karakteristik responden berdasarkan masa pemakaian uang elektronik yang tersaji pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Masa Pemakaian Uang Elektronik

Uang Elektronik	Jumlah	Presentase
1 - 2 Tahun	32	33.68%
3 - 4 Tahun	45	47.37%
Di atas 5 Tahun	18	18.95%
Total	95	100%

Sumber: Kuesioner diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis data, masa pemakaian uang elektronik didominasi oleh responden dengan durasi penggunaan 3-4 tahun, yaitu sebesar 47,37%, diikuti oleh pengguna 1-2 tahun (33,68%) dan pengguna di atas 5 tahun (18,95%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman penggunaan yang cukup stabil, sehingga uang elektronik telah menjadi bagian dari kebiasaan transaksi sehari-hari mereka. Selanjutnya laporan hasil penelitian berupa karakteristik responden berdasarkan jenis transaksi yang paling sering dilakukan menggunakan uang elektronik yang tersaji pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Transaksi yang Paling Sering dilakukan menggunakan Uang Elektronik

Jenis Transaksi	Jumlah	Presentase
Makanan dan minuman (restoran, kafe, pesan antar)	39	41.05%
Pembelian online (<i>marketplace/e-commerce</i>)	29	30.53%
Transportasi (ojek online, transportasi umum, parkir)	15	15.79%
Pembayaran tagihan (listrik, air, internet, pulsa)	6	6.32%
Belanja kebutuhan harian (minimarket/supermarket)	3	3.16%
Hiburan (bioskop, game, streaming)	3	3.16%
Total	95	100%

Sumber: Kuesioner diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis, transaksi makanan dan minuman merupakan jenis transaksi yang paling sering dilakukan menggunakan uang elektronik, yaitu sebesar 41,05%, diikuti oleh pembelian online sebesar 30,53%. Selanjutnya, transaksi transportasi menempati urutan ketiga dengan 15,79%, sementara pembayaran tagihan, belanja kebutuhan harian, dan hiburan memiliki persentase yang relatif lebih kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik paling dominan dimanfaatkan untuk kebutuhan konsumsi harian dan transaksi digital, yang menekankan peran uang elektronik dalam mendukung gaya hidup praktis dan efisien.

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	X1.1	0.634	0.201	Valid
	X1.2	0.732	0.201	Valid
	X1.3	0.606	0.201	Valid
	X1.4	0.759	0.201	Valid

	X1.5	0.679	0.201	Valid
	X1.6	0.742	0.201	Valid
<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>	X2.1	0.796	0.201	Valid
	X2.2	0.772	0.201	Valid
	X2.3	0.754	0,201	Valid
	X2.4	0.718	0.201	Valid
	X2.5	0.790	0.201	Valid
	X2.6	0.753	0.201	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0.663	0.201	Valid
	Y2	0.745	0.201	Valid
	Y3	0.698	0.201	Valid
	Y4	0.807	0.201	Valid
	Y5	0.727	0.201	Valid
	Y6	0.767	0.201	Valid

Sumber: Kuesioner diolah peneliti, 2026

Hasil uji validitas pada tabel 5, menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang diajukan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,201. Dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang diuji dalam penelitian dianggap valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0.778	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.853	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0.814	Reliabel

Sumber: Kuesioner diolah peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas pada tabel 6, menunjukkan bahwa semua variabel yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas standar 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tanggapan responden terhadap item pertanyaan dalam variabel adalah reliabel dan konsisten serta memenuhi syarat untuk dilakukan analisis data lebih lanjut.

Koefisien determinasi (Uji R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.785 ^a	0.616	0.608

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber: Kuesioner diolah peneliti, 2026

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 7, menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,616 (61,6%) yang artinya mendekati angka 1. Dapat dikatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan. Sementara itu sisanya 1-

0,616 = 0,384 (38,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Unstandardized Coefficients</i>							
Model	B	Std. Error	t hitung	Sig	F hitung	F sig	R ²
(Constant)	4.902	1.906	2.572	0.012			
X1	0.299	0.125	2.399	0.018	73.779	0.000	0.616
X2	0.509	0.106	4.815	0.000			

Sumber: Kuesioner diolah peneliti, 2026

Uji hipotesis digunakan mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel maka H_a diterima. Begitu juga sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel maka H_o diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Kalangan Gen Z

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat hubungan antara *perceived usefulness* dan keputusan penggunaan uang elektronik di kalangan Generasi Z. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,399, lebih besar dari t tabel sebesar 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Besarnya kontribusi pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan penggunaan dapat dilihat dari nilai R-Square (koefisien determinasi) sebesar 0,616, yang menunjukkan bahwa 61,6% variasi keputusan penggunaan uang elektronik dapat dijelaskan oleh variabel *perceived usefulness*, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini juga menunjukkan adanya arah pengaruh positif antara kedua variabel.

Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,018, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan penggunaan signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil uji statistik tersebut mendukung dan memperkuat hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di kalangan Generasi Z.

Nilai koefisien regresi variabel *perceived usefulness* (X₁) sebesar 0,299 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *perceived usefulness* akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,299 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kegunaan yang dirasakan oleh Generasi Z terhadap uang elektronik, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan menggunakan uang elektronik dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Roby Sambung & Danes Jaya Negara (2023) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas

& Prihatini (2025) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance intention e-wallet* LinkAja.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Kalangan Gen Z

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat hubungan antara *perceived ease of use* dan keputusan penggunaan uang elektronik di kalangan Generasi Z. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,815, lebih besar dari t tabel sebesar 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Besarnya kontribusi pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan dapat dilihat dari nilai R-Square (koefisien determinasi) sebesar 0,616, yang menunjukkan bahwa 61,6% variasi keputusan penggunaan uang elektronik dapat dijelaskan oleh variabel *perceived ease of use*, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut juga menunjukkan adanya arah pengaruh positif antara kedua variabel.

Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil uji statistik tersebut mendukung dan memperkuat hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di kalangan Generasi Z.

Nilai koefisien regresi variabel *perceived ease of use* (X_2) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *perceived ease of use* akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,509 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh Generasi Z terhadap uang elektronik, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan menggunakan uang elektronik dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marchyta (2022) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* penggunaan *e-wallet* (yaitu keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Veerman *et al.* (2025), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use e-wallet*.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di kalangan Gen Z. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di kalangan Gen Z. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan variabel penelitian. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan yang lebih komprehensif. Hasil dari penelitian ini memiliki implikasi praktis khususnya bagi para penyedia jasa pembayaran uang elektronik dan pelaku usaha agar bisa memberikan kemudahan dalam proses transaksi pembayaran. Dengan memperhatikan faktor seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang dapat dijadikan sebagai landasan utama untuk mengembangkan fitur atau tawaran yang lebih menarik ketika kalangan Gen Z bertransaksi menggunakan uang elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2022. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th Ed.)*. Pearson Education.
- Davis, F. D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13(3):319–40. doi:<https://doi.org/10.2307/249008>.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. 2018. "Multivariate Data Analysis." *International Journal of Multivariate Data Analysis* 1(2).
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. 2017. "Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context." *Psychology & Marketing* 34(2):175–194. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20982>.
- I. N. Pamungkas, A. E. Prihatini, and W. Widayanto. 2025. "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Continuance Intention Penggunaan E-Wallet Linkaja Pada Generasi Z di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 14 (1):273–84. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2025.45324>.
- Jakobus Sefanya Veerman, Meitiana, Vivy Kristinae, Ani Mahrita. 2025. "The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Intention to Use through Trust as an Intervening Variable E-Wallet Pospay at Palangka Raya City." *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences (IJEMS)* 3(1):85–100.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. *Marketing Management (16th Ed.)*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. 2022. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm (17th Ed.)*. Pearson Education.
- Marchyta, Michelle Olivia & Nony Kezia. 2022. "The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction." *Jurnal Teknik Industri* 24(1):13–22.
- Roby Sambung, Danes Jaya Negara, Nor Afita Saidah Fatimah. 2023. "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Security Terhadap Use to E-Wallet Dengan Behavioral Intention Sebagai Mediasi." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 17 (3):262–75. doi:<https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i3.1750>.
- Rodhi, Nova Nevila. 2022. *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia: Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data*. Malang: UIN - Maliki Press.
- Supriyanto, A. S. & Maharani, V. 2019. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Venkatesh, V., & Bala, H. 2008. "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions." *Decision Sciences* 39(2):273–315.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. 2016. "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS Quarterly* 40(1):157–78.
- Wicaksono, R. S. 2022. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. CV Seribu Bintang.