

ABSTRAK

Muhamad Cipta Amanda Putra. 2024, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Digital Payment* pada Gen Z DI Kota Tasikmalaya Eksistensi: *Technology Acceptance Model*

Perilaku penggunaan merupakan perasaan positif atau negatif individu dalam menggunakan suatu teknologi dengan frekuensi penggunaan aplikasi sebagai indikatornya. Berdasarkan studi pendahuluan 95% responden setuju bahwa persepsi kemudahan menjadi faktor yang diperhatikan dalam keputusan penggunaan *digital payment* selain persepsi manfaat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh hubungan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku penggunaan *digital payment* pada gen z di kota Tasikmalaya melalui minat menggunakan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kemudian populasi pada penelitian ini adalah generasi z pengguna *digital payment* di kota Tasikmalaya dengan sampel sebanyak 145 responden. Teknik analisis dan uji hipotesis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 4.0.

Hasil dari penelitian ini adalah: persepsi kemudahan (X1) berpengaruh terhadap minat menggunakan (Z) nilai t-statistik $2.621 > 1.96$ dan nilai *p-value* $0.009 < 0.05$, persepsi manfaat (X2) berpengaruh terhadap minat menggunakan (Z) nilai t-statistik $6.061 > 1.96$ dan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$, persepsi kemudahan (X1) tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (Y) t-statistik $0.626 < 1.96$ dan *p-value* $0.531 > 0.05$, persepsi manfaat (X2) berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (Y) t-statistik $2.258 > 1.96$ dan *p-value* $0.025 < 0.05$, minat menggunakan (Z) berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (Y) t-statistik $3.821 > 1.96$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$, persepsi kemudahan (X1) berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (Y) melalui minat menggunakan (Z) t-statistik $1.971 > 1.96$ dan *p-value* $0.049 < 0.05$, persepsi manfaat (X2) berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (Y) melalui minat menggunakan (Z) t-statistik $3.261 > 1.96$ dan *p-value* $0.001 < 0.05$.

Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *digital payment* melalui minat menggunakan. Sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku penggunaan.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Minat Menggunakan, Perilaku Penggunaan

ABSTRACT

Muhamad Cipta Amanda Putra. 2024, Factors Affecting the Use of Digital Payment in Gen Z in Tasikmalaya City Existence: Technology Acceptance Model

Usage behavior is an individual's positive or negative feelings in using a technology with the frequency of application use as an indicator. Based on a preliminary study, 95% of respondents agree that the perception of convenience is a factor to be considered in the decision to use digital payment in addition to the perception of benefits. The purpose of this study is to find out how the relationship between perception of convenience and perception of benefits affects the behavior of using digital payment in gen z in the city of Tasikmalaya through interest in using.

The method used in this study is a correlational quantitative method. Data collection techniques through questionnaires. Then the population in this study is generation z digital payment users in the city of Tasikmalaya with a sample of 145 respondents. The analysis and hypothesis testing technique used is Structural Equation Modelling Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 software.

The results of this study were: perception of convenience (X1) had an effect on interest in using (Z) t-statistical value of $2.621 > 1.96$ and p-value $0.009 < 0.05$, perception of benefits (X2) had an effect on interest in using (Z) t-statistical value of $6.061 > 1.96$ and p-value $0.000 < 0.05$, perception of convenience (X1) had no effect on usage behavior (Y) t-statistic $0.626 < 1.96$ and p-value $0.531 > 0.05$, perception of benefit (X2) had effect on usage behavior (Y) t-statistic $2.258 > 1.96$ and p-value $0.025 < 0.05$, interest in using (Z) affects usage behavior (Y) t-statistic $3.821 > 1.96$ and p-value $0.000 < 0.05$, perception of convenience (X1) affects usage behavior (Y) through interest in using (Z) t-statistic $1.971 > 1.96$ and p-value $0.049 < 0.05$, perception of benefit (X2) affects usage behavior (Y) through interest in using (Z) t-statistic $3.261 > 1.96$ and p-value $0.001 < 0.05$. So the results of this study show that the perception of convenience and the perception of benefits affect the behavior of using digital payment through interest in using.

Meanwhile, the perception of convenience has no direct effect on usage behavior.

Keywords: Perception of Convenience, Perception of Benefits, Interest in Using, Usage Behavior