

## ADOPTSI DIGITAL PAYMENT: EKSPLORASI PADA GENERASI BABY BOOMER

Gusi Putu Lestara Permana <sup>(1)</sup>

Ni Made Mia Damayanti <sup>(2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Universitas Pendidikan Nasional, Surel: [lestarapermana@undiknas.ac.id](mailto:lestarapermana@undiknas.ac.id);

**Abstract:** *The development of the times made the cash payment system gradually switch to digital-based non-cash payments called digital payments. Digital payment users are now dominated by Generation X, Millennials, and Z. However, this is different from the baby boomer generation who were born in 1946-1964. This generation is an individual who is slow and not yet fluent in adopting new technology. This study aims to determine the adoption of the use of digital payments in the baby boomer generation. The object of this research is the baby boomer generation in Denpasar City. The number of samples in this study was 75 respondents. The technique used is purposive sampling and uses multiple regression analysis using SPSS software version 25. The results showed that the perception of usefulness, ease of use, and security have a positive and significant effect on the behavioral intention of the baby boomer generation to use digital payments.*

**Keyword:** *adoption; digital payment; baby boomer*

### PENDAHULUAN

Transaksi merupakan kegiatan pertukaran barang dan jasa yang telah dilakukan antara individu dengan individu lainnya (Sinaga, 2020). Kemajuan teknologi telah merubah cara manusia bertransaksi, hal ini dibuktikan dengan integrasi seluruh kegiatan transaksi secara virtual yang tidak memerlukan interaksi secara fisik, perubahan transaksi tersebut juga diikuti dengan perubahan sistem pembayaran yang disebut dengan non-tunai atau *cashless* (Lestari & Hamid, 2020).

*Cashless* mengacu pada pembayaran berbasis digital yang disebut *digital payment* merupakan jenis pembayaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk melakukan transaksi, contohnya *internet banking, mobile banking, e-wallet, dan e-money*. *Digital payment* memberikan kemudahan dan keamanan bagi penggunanya, karena tidak perlu membawa uang tunai dan mengurangi risiko kehilangan uang dan kejahatan. Selain itu transaksi dengan *digital payment* juga dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Perkembangan *digital payment* dipicu dengan dicanangkannya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) oleh Bank Indonesia pada tahun 2014. Kemudian tahun 2018, Bank Indonesia mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) nomor 11/12/PBI/2009 dan nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik dan gerakan *cashless* yang ada di Indonesia. Gerakan

ini diharapkan dapat di adopsi oleh semua generasi di Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, pelaku bisnis dan lembaga pemerintah untuk menggunakan pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi keuangan karena lebih mudah, aman dan efisien.

Pengguna *digital payment* saat ini sudah didominasi oleh generasi X, Millennial, dan Z. Berbeda dengan generasi *baby boomer* yang merupakan kelahiran tahun 1946-1964 (D. Oblinger, 2008) pada tahun ini berusia sekitar 57-76 tahun. Generasi ini merupakan individu yang lambat dan belum fasih dalam mengadopsi teknologi baru. Generasi *baby boomer* memiliki persepektif berbeda saat berbelanja dan melakukan transaksi dari generasi yang lebih muda. Faktanya, Generasi *baby boomer* memilih untuk datang langsung ke toko fisik dan melakukan pembayaran secara tunai ketika memutuskan untuk membeli. Generasi *baby boomer* sangat menghargai kemudahan berbelanja dan pelayanan konsumen yang baik. *Baby boomers* mengatakan jika barang yang mereka cari ada di toko fisik dan toko online maka mereka lebih memilih untuk datang langsung ke toko fisik. Hal ini karena pelayanan khusus yang diberikan di toko fisik tidak dirasakan ketika berbelanja di toko online. Selain itu, salah satu pengaruh besar generasi *baby boomers* dalam mengadopsi teknologi adalah ulasan positif dari masyarakat melalui komunikasi *word-of mouth*. Ulasan positif dari masyarakat sangat berpengaruh untuk mengundang *baby boomer* berminat menggunakan teknologi.

*Baby boomer* dianggap sebagai pasar yang kurang potensial. Generasi ini, dianggap generasi yang konservatif dalam mengadopsi teknologi baru (Badowska et al., 2015). Hingga kini, masih banyak generasi *baby boomers* yang kurang mengadopsi teknologi dan harus menghadapi kesenjangan digital. Padahal, generasi *baby boomers* merupakan segmen pasar yang cukup menjanjikan karena pada umumnya generasi ini sudah mapan, memiliki pendapatan yang tinggi dan juga karir yang sukses. Kesenjangan antara teknologi dan generasi *baby boomer* ini tidak semata-mata menghentikan generasi *baby boomer* untuk terus mempelajari teknologi. Saat ini belanja online sudah mulai berkembang di kalangan *baby boomers*, namun belum semuanya dapat menerima atau tertarik mencoba. Hal ini dibuktikan dari hasil survey yang dilakukan oleh (Susenas, 2019) di Indonesia terdapat sebanyak 202.6 juta orang pengguna internet namun pada kelompok *baby boomer* merupakan kelompok yang paling sedikit yakni sebesar 15.72%. Walaupun persentasenya tidak banyak namun hal ini dapat membuktikan bahwa sudah ada generasi *baby boomer*

yang menggunakan internet atau teknologi. Generasi *baby boomer* memandang teknologi sebagai suatu percepatan yang baik, meskipun dalam mengadopsi teknologi generasi ini tidak secepat generasi yang lebih muda. Salah satu faktor yang sering disampaikan sebagai alasan mengapa *baby boomers* menolak melakukan transaksi online adalah sulit menggunakan aplikasi dan melakukan pembayaran secara digital. Penelitian (Daştan & Gürler, 2016) dan (Aslam et al., 2017) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor penting yang dapat mendorong seseorang untuk menggunakan *digital payment* sebagai sarana bertransaksi atau pembayaran, yakni persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan. Ketiga variabel ini dapat mempengaruhi persepsi untuk mengadopsi penggunaan *digital payment* pada generasi *baby boomers*. Ketika persepsi tersebut terbentuk maka hal ini akan memicu suatu bentuk *behavioral intention* untuk mengadopsi *digital payment* (Weng et al., 2018). Tujuan penelitian ini untuk memahami Apakah terdapat adopsi penggunaan *digital payment* pada generasi *baby boomer*.

TAM atau *Technology Acceptance Model* dikemukakan oleh (Davis, 1989) merupakan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM mengajukan dua konstruk teoritis, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai penentu fundamental penerimaan pengguna dari suatu sistem informasi. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan keduanya memiliki pengaruh ke minat berperilaku (*behavior intention*). Minat menggunakan teknologi akan muncul jika sistem teknologi dirasa bermanfaat dan mudah digunakan. Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi, (Davis, 1989) mengkonsepkan bahwa *perceived usefulness* diukur melalui tingkat kepercayaan konsumen bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah faktor yang paling mempengaruhi minat menggunakan *digital payment*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2021) menyatakan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Payment LinkAja*. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmatika & Fajar, 2019) menyatakan persepsi kebermanfaatannya berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latifah & Heny, 2021) bahwa persepsi

manfaat mempengaruhi minat menggunakan aplikasi OVO secara positif dan signifikan. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention to use digital payment* pada generasi *baby boomer*.**

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sehingga jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya. Penelitian yang dilakukan (Renata, 2020) yang menemukan pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*. Selain itu hasil penelitian oleh (Latifah & Heny, 2021) mengatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use* dan penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2021) juga mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment* LinkAja.

**H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention to use digital payment* pada generasi *baby boomer*.**

Adanya pengaruh secara signifikan menerangkan bahwa persepsi keamanan dalam penggunaan *digital payment* memberikan pengguna rasa aman dalam memberikan informasi pribadi, merasa yakin bahwa data pengguna tidak akan disebarluaskan, serta sistem keamanan yang menjamin proses transaksi dan melindungi data pengguna. Menurut beberapa penelitian sebelumnya telah menyebutkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi, yaitu antara lain penelitian yang dilakukan (Utami, 2021) yang menemukan pengaruh signifikan dari persepsi keamanan terhadap minat menggunakan *mobile payment*. Hasil penelitian (Latifah & Heny, 2021) variabel keamanan mempengaruhi minat menggunakan aplikasi OVO secara positif dan signifikan.

**H3 : *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention to use digital payment* pada generasi *baby boomer***

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan pemahaman tentang adopsi penggunaan *digital payment* pada generasi *baby boomers*.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Alasan memilih lokasi ini karena berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (BPS, 2020), sebesar 81,55% penduduk Kota Denpasar berusia 5 tahun keatas mengakses internet dalam 3 bulan terakhir. Jika dipaparkan pada setiap kabupaten atau kota di Provinsi Bali, Kota Denpasar menjadi daerah dengan akses internet tertinggi yang artinya masyarakat menghabiskan cukup banyak waktunya untuk menggunakan internet. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi *baby boomers* yang berada atau tinggal di Kota Denpasar, prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus (Hair et al., 2011). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 75 orang responden. Untuk mewakili pencarian data peneliti menggunakan sebanyak 75 responden dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu generasi *baby boomer* yang berdomisili di Kota Denpasar dan sudah memiliki akun *digital payment* dan pernah bertransaksi minimal satu kali menggunakan aplikasi *digital payment*, data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuisisioner yang diperoleh langsung dari generasi *baby boomer* terkait adopsi penggunaan *digital payment* di Kota Denpasar.

### Instrumen Penelitian dan Pengujiannya

Menurut (Sugiyono, 2019) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Menurut (Sugiyono, 2019) pengujian instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Dalam penelitian ini uji coba kuesioner (angket) dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Selain itu dalam penelitian ini dijalan juga uji asumsi klasik yang meliputi. Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan bentuk persamaan dari analisa ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots (1)$$

Keterangan :

$Y$  = *Behavior Intention To Use Digital Payment*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien Regresi  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien Regresi  $X_3$

$X_1$  = *Perceived usefulness*

$X_2$  = *Perceived Ease of use*

$X_3$  = *Perceived Security*

$\varepsilon$  = Tingkat Kesalahan (*error of term*)

Selain uji diatas dijalankan juga Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bila nilai signifikan  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	PU1	0.836	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>
		PU2	0.822	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>
		PU3	0.841	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>
2	<b>Perceived Ease Of Use (X2)</b>	PEOU1	0.753	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>
		PEOU2	0.724	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>
		PEOU3	0.852	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>
		PEOU4	0.810	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>
		PEOU5	0.785	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>

		PEOU6	0.734	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>
3	Perceived Security (X3)	PS1	0.856	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>
		PS2	0.920	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>
4	Behavior Intention (Y)	BI1	0.783	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>
		BI2	0.777	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>
		BI3	0.842	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>
		BI4	0.811	<b>0.2272</b>	<b>Valid</b>

**Sumber: Hasil Pengolahan Data**

Berdasarkan hasil uji validitas koefisien korelasi butir pertanyaan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* terdapat, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Security* dan *Behavior Intention* didapatkan nilai rhitung > rtabel. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	0.778	Reliabel
2	<i>Perceived Ease Of Use (X2)</i>	0.866	Reliabel
3	<i>Perceived Security (X3)</i>	0.720	Reliabel
4	<i>Behavior Intention (Y)</i>	0.814	Reliabel

**Sumber: Hasil Pengolahan Data**

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* terdapat, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Security* dan *Behavior Intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13697092
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.059
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

**Sumber: Hasil Pengolahan Data**

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas, diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Usefulness	.363	2.754
	Perceived Ease Of Use	.376	2.662
	Perceived Security	.563	1.776

**Sumber: Hasil Pengolahan Data**

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1 dan seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10,0. Hal ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.365	.001
	Perceived Usefulness	-1.006	.318
	Perceived Ease Of Use	-.588	.558
	Perceived Security	.286	.775

**Sumber: Hasil Pengolahan Data**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa masing - masing variabel independent memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.519	1.080
	Perceived Usefulness	.540	.134
	Perceived Ease Of Use	.247	.060
	Perceived Security	.293	.128

**Sumber: Hasil Pengolahan Data**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.519 + 0.540X_1 + 0.247X_2 + 0.293X_3$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 1.519 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (*Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Security*) maka variabel dependen (*Behavior Intention*) nilainya adalah 1.519.
2. Koefisien regresi pada variabel *Perceived Usefulness* ( $X_1$ ) sebesar 0.540 dan positif artinya jika variabel *Perceived Usefulness* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Perceived Usefulness* akan meningkatkan nilai dari variabel *Behavior Intention* sebesar 0.540.

3. Koefisien regresi pada variabel *Perceived Ease Of Use* ( $X_2$ ) sebesar 0.247 dan positif artinya jika variabel *Perceived Ease Of Use* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Perceived Ease Of Use* akan meningkatkan nilai dari variabel *Behavior Intention* sebesar 0.247.
4. Koefisien regresi pada variabel *Perceived Security* ( $X_3$ ) sebesar 0.293 dan positif artinya jika variabel *Perceived Security* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Perceived Security* akan meningkatkan nilai dari variabel *Behavior Intention* sebesar 0.293.

### Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,745, hal ini berarti bahwa 74.5% variasi dari variabel dependent *Behavior Intention* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Security*. Sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 74.5\% = 25.5\%)$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Uji F (Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen. Dengan menggunakan sampel sebanyak 75, variabel independen dan taraf nyata 5%, maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar  $(k; n-k) = (3, 72) = 2.730$

Berdasarkan hasil uji F didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $73.105 > F_{tabel}$  sebesar 2.730 yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Security* terhadap variabel dependen *Behavior Intention*.

### Uji T (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji  $t$  dengan cara membandingkan nilai Sig.  $t$  dengan nilai alpha 0.05 dan juga  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dengan menggunakan sampel sebanyak 75, variabel independen dan

taraf nyata 5%, maka didapatkan ttabel sebesar  $(\alpha/2; n-k-1) = (0.025; 71) = 1.993$ . Berdasarkan hasil uji t, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar  $4.042 > t$  tabel (1.993). Sehingga hipotesis pertama,  $H_1$  : variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Behavior Intention* “diterima”.
2. Variabel *Perceived Ease Of Use* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar  $4.106 > t$  tabel (1.993). Sehingga hipotesis kedua,  $H_2$  : variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Behavior Intention* “diterima”.
3. Variabel *Perceived Security* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.025, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar  $2.283 > t$  tabel (1.993).. Sehingga hipotesis ketiga,  $H_3$  : variabel *Perceived Security* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *Behavior Intention* “diterima”.

## **Pembahasan**

### **1. *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh terhadap *Behavior Intention To Use Digital Payment* (Y)**

Hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variable *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use digital payment*, Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 4,042 atau  $>1,993$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,000 atau  $>0.05$  yang artinya variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use digital payment*.

Banyaknya manfaat yang diberikan tentunya akan mempengaruhi generasi *baby boomer* berminat untuk menggunakan *digital payment*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sahari, 2021) yang menyatakan bahwa *persepsi kegunaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utami, 2021) yang menyatakan bahwa *persepsi kegunaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang diberikan dengan melakukan transaksi *digital payment* maka akan meningkat pula minat generasi *baby boomer* untuk menggunakannya.

## 2. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* (X2) terhadap *Behavior Intention To Use Digital Payment* (Y)

Hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use digital payment*, Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 4,106 atau  $>1,993$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,000 atau  $>0.05$  yang artinya variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use digital payment*.

Sesuai dengan konstruk Teori *Acceptance Model* tentang kemudahan penggunaan, dimana konstruk ini dapat memberikan jawaban atas permasalahan diterima atau ditolaknya sebuah sistem teknologi tersebut berdasarkan jawaban dari responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Latifah & Heny, 2021) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan pada aplikasi ovo dan penelitian yang dilakukan oleh (Sahari, 2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan *digital payment* maka akan meningkat pula minat generasi *baby boomer* untuk menggunakannya.

## 3. *Perceived Security* (X3) berpengaruh terhadap *Behavior Intention To Use Digital Payment* (Y)

Hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *perceived security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use digital payment*, Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,283 atau  $>1,993$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,000 atau  $>0.05$  yang artinya variabel *perceived security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use digital payment*.

*Perceived security* diartikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat oleh pihak lain kecuali dirinya sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kartika, 2018) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-money Go-Pay dan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhaliza, 2019) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-money. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan

dalam penggunaan *digital payment* maka akan semakin meningkat pula minat generasi *baby boomer* untuk menggunakannya.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai adopsi *digital payment* pada generasi *baby boomer* maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use digital payment* pada generasi *baby boomer*.

*Digital payment* merupakan suatu teknologi yang dinilai memberikan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Ketika seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan serta memberikan solusi saat melakukan transaksi pembayaran maka akan mendorong munculnya *behavior intention* setelah merasakan hasil dari penggunaan *digital payment*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi *baby boomer* dapat mengadopsi *digital payment* ketika dapat dengan mudah menggunakan dan dinilai membantu dalam menyelesaikan pekerjaan.

*Perceived security* yang dirasakan generasi *baby boomer* merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*. Hal ini karena kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat oleh pihak lain kecuali dirinya sendiri. Jadi, *perceived security* yang dirasakan merupakan faktor yang tidak boleh dikesampingkan oleh generasi *baby boomer*, karena akan mendorong munculnya *behavior intention* ketika *baby boomer* yakin bahwa saat menggunakan *digital payment* transaksi terjamin aman untuk mengirim informasi yang sensitif seperti data pribadi.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam terkait faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat penggunaan *digital payment* pada generasi *baby boomer* selain *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived security*. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh pemerintah untuk menyukseskan Gerakan Nasional Non Tunai dan meningkatkan minat penggunaan *digital payment* kepada semua generasi yang ada di Indonesia.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan studi kasus lokasi dan objek lain dalam melakukan penelitian, seperti menggunakan lokasi penelitian se-Provinsi Bali,

kemudian menggunakan objek penelitian layanan *digital payment* yang lebih mengkhusus seperti Gopay, Shopee, dan lain sebagainya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 16(2), 227–247. <https://doi.org/10.2307/249577>
- Adamson, I., & Shine, J. (2003). Extending the new technology acceptance model to measure the end user information systems satisfaction in a mandatory environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis and Strategic Management*, 15(4), 441–455. <https://doi.org/10.1080/095373203000136033>
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2017). Consumer Behavioral Intentions Towards Mobile Payment Services: an Empirical Analysis in Pakistan. *Trziste = Market*, 29(2), 161–176.
- Bank Indonesia, D. P. (2020). *Financial Teknologi*. Bank Indonesia. [https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx#:~:text=Financial technology%20FinTech merupakan hasil,jauh dengan melakukan pembayaran yang](https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx#:~:text=Financial%20technology%20FinTech%20merupakan%20hasil,jauh%20dengan%20melakukan%20pembayaran%20yang)
- BPS, P. B. (2020). *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2019.html>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chenkovich, K., & Cates, S. (2016). Welcome to the millennial generation: Should this generation be attracted, managed and retained by corporations differently? *International Journal of Management and Human Resources*, 4(1), 79–93.
- Chin, A. G., Harris, M. A., & Brookshire, R. (2018). A bidirectional perspective of trust and risk in determining factors that influence mobile app installation. *International Journal of Information Management*, 39, 49–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.010>
- Daştan, İ., & Gürler, C. (2016). Testing The 'Black Swan Effect' on Croatian Stock Market Between 2000 and 2013. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.5195/emaj.2016.92>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of

information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Information Technology: a Comparison of Two Theoretical Models \*. *Management Science*, 35(8), 982–1002.

Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). The FinTech Market in Germany. *FinTech in Germany*, 13–46. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-54666-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-54666-7_4)

Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575–1599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0039>

Freedman, R. S. (2006). *Introduction to financial technology* (1st ed.). Elsevier/Academic Press.

Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an instrument to measure the acceptance of internet technology by consumers. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 37, 4143–4152. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265623>

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS19 Edisi 5. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Cet. VIII, p. 154). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. In *Semarang, Universitas Diponegoro*. Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

HAO, L. U., EE, L. L., KANG, L. DI, SIEN, L. L., & XIONG, O. S. (2018). THE AWAKENING FRONTIER: BARRIERS REPELLING BABY BOOMERS FROM ADOPTING MOBILE PAYMENT IN MALAYSIA. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>

Hsueh, S. C., & Kuo, C. H. (2017). Effective matching for P2P lending by mining strong association rules. *ACM International Conference Proceeding Series, Part F1309*, 30–33. <https://doi.org/10.1145/3133811.3133823>

Kartika, A. (2018). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY

(Studi Pada Pengguna Go-Pay Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, 6(2).

- Kaspersky, C. (2021). *Kaspersky Cyber Security Solutions for Home & Business* | Kaspersky. <https://www.kaspersky.com/>
- Latifah, R., & Heny, K. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *Journal IMAGE*, 10(1), 53–62.
- Leong, C. M., Tan, K. L., Puah, C. H., & Chong, S. M. (2021). Predicting mobile network operators users m-payment intention. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0263>
- Lestari, I., & Hamid, R. S. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 27–35. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.482>
- Ming-Yen Teoh, W., Choy Chong, S., Lin, B., & Wei Chua, J. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465–485. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2012-0199>
- Miskan, N. H., Hussin, N. L., Muhamad, N., Mohd Esa, M., & Mohd Aziz, N. E. (2021). The Financial Technology (M-Banking) Adoption Among Baby-Boomers in Twenty-First Century. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i8/10703>
- Nugraheni, A. I. P., Pancawati, N., & Yuda, N. P. (2022). *Hambatan Generasi Baby Boomers dalam Mengadopsi Dompot Digital di Indonesia*. 22(1), 417–421. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1162>
- Nurhaliza, S. L. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Kalangan Mahasiswa Di Yogyakarta. *Journal of Economy*, 1–107.
- Oblinger, D. (2008). Educating The Next Generation. In J. Oblinger (Ed.), *Science and Justice* (Vol. 48, Issue 2). <https://doi.org/10.1016/j.scijus.2008.03.007>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.03.030>
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33–46. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015>
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal*

*of Bank Marketing*, 36(1), 147–169. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0104>

- Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999–1007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.003>
- Putri, Y. (2021). Hadapi Era Digital, Bantu Baby Boomers Bersahabat dengan Teknologi - #DigitalBisa. *Digitalbisa.Id*. <https://digitalbisa.id/artikel/hadapi-era-digital-bantu-baby-boomers-bersahabat-dengan-teknologi-VjLSh>
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Rainie, L. (2012). *Baby Boomers and Technology | Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2012/03/28/baby-boomers-and-technology/>
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). Web services and e-Shopping decisions: A study on Malaysian e-consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System" WINBIS, February 2011*, 54–60.
- Renata, S. V. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Promosi, Kepuasan Konsumen dan Perceived Enjoyment Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gopay (Studi Pada Pengguna Gopay di Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 10(1), 1–16.
- Rodrigues, G. A. P., de Oliveira Albuquerque, R., de Deus, F. E. G., de Sousa, R. T., de Oliveira Júnior, G. A., Villalba, L. J. G., & Kim, T. H. (2017). Cybersecurity and network forensics: Analysis of malicious traffic towards a honeynet with deep packet inspection. *Applied Sciences (Switzerland)*, 7(10), 1082. <https://doi.org/10.3390/app7101082>
- Sahari, A. H. (2021). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel* ....  
[http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95056%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/95056/9/Naskah Publikasi - Aryo Hapsoro Sahari - B100170419.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95056%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/95056/9/Naskah%20Publikasi%20Aryo%20Hapsoro%20Sahari%20-%20B100170419.pdf)
- Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016). The Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 773–782.
- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- Sinaga, E. H. (2020). Tinjauan Yuridis Quick Response Indonesian Standard Sebagai sistem transaksi Pembayaran dalam Monopoli Menurut Peraturan Anggota Dewan Gubernur PADG NO 21/18/PADG/2019 (Studi Bank Indonesia Medan). *Journal of Chemical*

*Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. alfabeta.

Supit, V. G., & Tumbuan, W. J. F. A. (2021). THE ANALYSIS OF BABY BOOMERS ACCEPTANCE AND ADAPTION OF CASHLESS SOCIETY IN MANADO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 1195–1204.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 15(1), 125–142. <https://doi.org/10.2307/249443>

Utami, M. K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Linkaja Dengan Kemudahan Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 111–120. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.554>

Weng, F., Yang, R. J., Ho, H. J., & Su, H. M. (2018). A tam-based study of the attitude towards use intention of multimedia among school teachers. *Applied System Innovation*, 1(3), 1–9. <https://doi.org/10.3390/asi1030036>

Wibowo, A. (2008). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM). *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi, April 2008*, 1–8.

Zhihong, W., & Li, H. (2016). Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study. *Journal of Management*, 1–49.