



# Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* Pengguna *Contactless Card*

Nabila<sup>1</sup>, Maria Assumpta Wikantari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

E-mail: [nabilaamnbr@gmail.com](mailto:nabilaamnbr@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-11-01 Revised: 2023-02-23 Published: 2024-03-07	One of the cashless payment methods is to use a contactless card, which is a payment card equipped with contactless technology that facilitates financial transactions without requiring physical contact with the payment terminal. The purpose of this study is to determine the effect between perceived usefulness, social influence, and facilitating conditions on the behavioral intention of contactless card users. The data in this study were obtained through distributing questionnaires to contactless card users in the Jabodetabek area totaling 100 respondents. Data analysis in this study used the Partial Least Square (PLS) method through SmartPLS 3.0 software. The results of data processing show that (1) perceived usefulness has a significant effect on behavioral intention, (2) social influence has no significant effect on behavioral intention (3) facilitating conditions have no significant effect on behavioral intention.
<b>Keywords:</b> <i>Perceived Usefulness</i> ; <i>Social Influence</i> ; <i>Facilitating Conditions</i> ; <i>Behavioral Intention</i> ; <i>Contactless Card</i> .	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-11-01 Direvisi: 2023-02-23 Dipublikasi: 2024-03-07	Salah satu metode pembayaran <i>cashless</i> adalah dengan menggunakan <i>contactless card</i> , yaitu sebuah kartu pembayaran yang dilengkapi dengan teknologi nirkontak yang memfasilitasi transaksi keuangan tanpa memerlukan kontak fisik dengan terminal pembayaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara <i>perceived usefulness</i> , <i>social influence</i> , dan <i>facilitating conditions</i> terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna <i>contactless card</i> . Data pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada para pengguna <i>contactless card</i> di wilayah Jabodetabek sejumlah 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS) melalui <i>software</i> SmartPLS 3.0. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa (1) <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> , (2) <i>social influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (3) <i>facilitating conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .
<b>Kata kunci:</b> <i>Perceived Usefulness</i> ; <i>Social Influence</i> ; <i>Facilitating Conditions</i> ; <i>Behavioral Intention</i> ; <i>Contactless Card</i> .	

## I. PENDAHULUAN

Pada masa kini, telah terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam hal tata cara pembayaran. Masyarakat yang sebelumnya menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran mulai beralih menjadi *cashless* atau non-tunai di setiap transaksinya.

**Tabel 1.** Jumlah Transaksi *Cashless* di Indonesia Tahun 2017 – 2022

Tahun	Jumlah Transaksi <i>Cashless</i>
2017	12,4 T
2018	47,2 T
2019	145,2 T
2020	204,9 T
2021	305,4 T
2022	399,6 T

Sumber: Bank Indonesia (2022)

Dari tabel 1, terlihat bahwa jumlah transaksi *cashless* di Indonesia terus meningkat secara signifikan setiap tahun terutama pada tahun 2022 yang mana jumlah transaksi *cashless* di

Indonesia mencapai angka 399,6 T rupiah. Salah satu metode pembayaran *cashless* yang dapat digunakan adalah *contactless card*. *Contactless card* merupakan jenis kartu pembayaran seperti kartu debit atau kredit yang dilengkapi dengan teknologi *paywave* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran dengan hanya mendekatkan kartu ke terminal pembayaran yang mendukung teknologi *contactless*. Kartu ini biasanya memiliki simbol gelombang atau logo yang menunjukkan kemampuan *paywave*.

Berdasarkan *Consumer Payment Attitude Study* (Visa, 2022), penggunaan kartu *contactless card* di Indonesia terus meningkat, terutama dalam rentang waktu 2020-2022. Sekitar 34% dari responden mengungkapkan bahwa mereka telah menggunakan metode pembayaran *contactless card* pada tahun 2022. Meskipun meningkat, nyatanya jumlah tersebut masih belum mencapai angka rata-rata penggunaan di Asia Tenggara yang mencapai 51%.



**Gambar 1.** Jumlah Penggunaan *Contactless Card* di Wilayah Asia Tenggara Tahun 2022  
Sumber: Consumer Payment Attitude Study (Visa, 2023)

Dalam konteks penggunaan *contactless card* di Indonesia, *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) saling terkait dalam membentuk *behavioral intention* (minat perilaku) pengguna. *Behavioral intention* merujuk pada tingkat ketertarikan atau minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi baru secara berkelanjutan (Nurhalimah, 2021). *Perceived usefulness* menurut (Suyanto & Kurniawan, 2019) merujuk pada sejauh mana keyakinan individu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan peningkatan terhadap kinerja mereka. Apabila individu tersebut yakin bahwa teknologi tersebut bermanfaat, maka ia akan menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya, jika individu tersebut meyakini bahwa menggunakan teknologi tersebut kurang memiliki manfaat, maka ia tidak akan memakainya. Dalam penelitian (Ramadhani, et al., 2022) menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Adapun penelitian (Jesuthasan & Umakanth, 2021) yang menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

*Social influence* merupakan sebuah rasa kepercayaan dari seseorang mengenai sejauh mana ia dapat menggunakan teknologi tertentu karena terdapat pengaruh dari individu lain yang terdapat di sekitarnya, seperti teman atau bahkan keluarga (Venkatesh, et al., 2012). Penelitian oleh (Muangmee, et al., 2021) menyimpulkan bahwa *social influence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Sedangkan penelitian (Bajunaied, et al., 2023) menyimpulkan bahwa *social influence* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. *Facilitating conditions* merupakan sebuah faktor yang mampu untuk mempengaruhi seberapa banyak seseorang mengandalkan organisasi serta infrastruktur dalam menggunakan sebuah sistem (Jogiyanto, 2007). Semakin baik kondisi

fasilitasnya maka semakin besar juga kemungkinan pengguna akan bersedia mengadopsi *contactless card*. Menurut penelitian (Puasa, et al., 2021) *facilitating conditions* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Sedangkan dalam penelitian (Jesuthasan & Umakanth, 2021) menyimpulkan bahwa *facilitating conditions* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, dan juga *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pengguna *contactless card*. Melalui penelitian ini penulis berharap agar hasil penelitian ini nantinya mampu menjadi informasi tambahan bagi perusahaan saat akan melakukan pengambilan keputusan terkait dengan *behavioral intention* pengguna *contactless card*.

## II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk memakai metode kuantitatif karena informasi yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari nilai-nilai numerik (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan secara langsung dari sumber data yang relevan, yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada para pengguna *contactless card* di wilayah Jabodetabek melalui *Google Form* dengan jumlah sekitar 100 responden. Peneliti menargetkan para pengguna *contactless card* di Jabodetabek untuk dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan memakai teknik *non-probability sampling*, sedangkan untuk teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik dalam menetapkan sampel melalui beberapa kriteria tertentu (Sugiyono, 2022).

Berikut merupakan beberapa kriteria yang dimaksudkan oleh peneliti agar dapat turut serta berpartisipasi sebagai sampel adalah

1. Responden berdomisili di Wilayah Jabodetabek
2. Responden berusia di atas 17 tahun
3. Responden memiliki *contactless card*, baik debit ataupun kredit
4. Responden sudah pernah melakukan transaksi menggunakan *contactless card* setidaknya 1 kali.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Profil Responden

Berikut adalah beberapa karakteristik responden pengguna *contactless card* di wilayah Jabodetabek yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner pada penelitian ini.

**Tabel 2.** Karakteristik Profil Responden

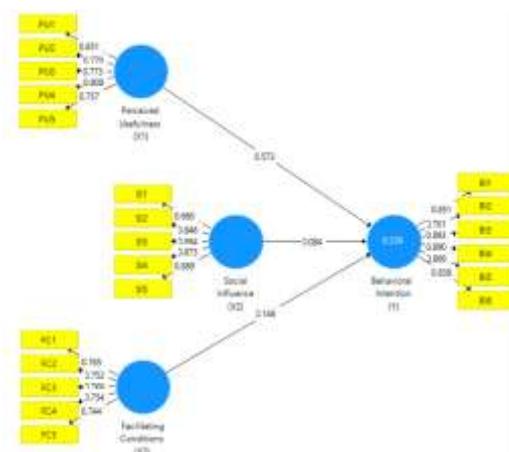
Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Laki-Laki	26	26%
2. Perempuan	74	74%
Usia		
1. 17 – 24 Tahun	65	65%
2. 25 – 32 Tahun	24	24%
3. 33 – 40 Tahun	4	4%
4. 41 – 49 Tahun	6	6%
5. > 50 Tahun	1	1%
Domisili		
1. Jakarta	67	67%
2. Bogor	7	7%
3. Depok	8	8%
4. Tangerang	7	7%
5. Bekasi	11	11%
Jenis <i>Contactless Card</i>		
1. Debit Visa		
2. Debit MasterCard	53	53%
3. Kredit Visa	38	38%
4. Kredit MasterCard	7	7%
5. Kredit Lainnya	2	2%
Tempat Menggunakan		
1. Swalayan	34	34%
2. Restoran	12	12%
3. Pom Bensin	7	7%
4. Luar Negeri	21	21%
5. Berbelanja	1	1%
6. Lainnya		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari pengguna *contactless card* di wilayah Jabodetabek yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin Perempuan sebesar 74%, berusia 17-24 tahun sebesar 65%, berdomisili di Jakarta sebesar 67%, dengan menggunakan *contactless card* Debit Visa sebesar 53%, dan tempat menggunakan terbanyak di swalayan sebesar 34%.

##### 2. Uji Validitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara dalam mengukur indikator reflektif, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.



**Gambar 2.** Convergent Validity

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan gambar 2, didapatkan hasil bahwa nilai *loading factor* dari setiap pernyataan dan variabel yang digunakan pada penelitian ini tidak ada yang nilainya dibawah 0.6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan pada penelitian ini telah memenuhi standar penilaian yang ada, sehingga uji validitas konvergen ini dapat dinyatakan valid.

**Tabel 3.** Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	0.709
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0.628
<i>Social Influence</i> (X2)	0.701
<i>Facilitating Conditions</i> (X3)	0.573

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa nilai AVE dari setiap konstruk variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai diatas > 0.5. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel *behavioral intention*, sedangkan nilai AVE terendah terdapat pada variabel *facilitating conditions*. Berdasarkan hasil tersebut, konstruk dari setiap variabel yang digunakan dapat dikatakan valid dan memiliki nilai yang cukup baik.

##### 3. Uji Reliabilitas

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan *cronbach alpha* dan *composite reliabili* yang dapat dikatakan valid apabila nilainya lebih dari > 0.7.

**Tabel 4.** Composite Reliability

	Composite Reliability
Behavioral Intention (Y)	0.936
Perceived Usefulness (X1)	0.894
Social Influence (X2)	0.921
Facilitating Conditions (X3)	0.870

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* pada setiap konstruk variabel penelitian ini telah memiliki hasil lebih dari  $> 0.7$ , sehingga seluruh variabel sudah dapat dikatakan reliabel. Adapun nilai *composite reliability* tertinggi terdapat pada variabel *behavioral intention* sebesar 0.936, sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada variabel *facilitating conditions* sebesar 0.870.

**Tabel 5.** Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Behavioral Intention (Y)	0.916
Perceived Usefulness (X1)	0.851
Social Influence (X2)	0.890
Facilitating Conditions (X3)	0.816

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap konstruk variabel penelitian ini telah memiliki hasil lebih dari  $> 0.7$ , sehingga seluruh variabel sudah dapat dikatakan reliabel. Adapun nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi terdapat pada variabel *behavioral intention* sebesar 0.916, sedangkan untuk nilai terkecil terdapat pada variabel *facilitating conditions* sebesar 0.816.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6.** R-square

	R-square	R-square Adjusted
Behavioral Intention (Y)	0.536	0.522

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, didapatkan hasil nilai  $R^2$  penelitian ini adalah sebesar 0.536 dan nilai *R-square adjusted* 0.522. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *social influence*, dan *facilitating conditions* memiliki pengaruh terhadap variabel *behavioral intention*

sebesar 53,6%. Sementara itu, sebesar 46,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain, seperti *perceived ease of use*, *performance expectancy*, ataupun *effort expectancy*.

#### 5. Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )

**Tabel 7.** Q-square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Behavioral Intention (Y)	600.000	384.481	0.359
Perceived Usefulness (X1)	500.000	500.000	
Social Influence (X2)	500.000	500.000	
Facilitating Conditions (X3)	500.000	500.000	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7, didapatkan hasil bahwa nilai  $Q^2$  pada penelitian ini adalah 0.359 atau sebesar 35,9% terdapat pada variabel *behavioral intention*. Hasil tersebut menandakan bahwa model penelitian yang digunakan pada penelitian ini telah memiliki nilai *predictive relevance*.

#### 6. Uji Hipotesis

**Tabel 8.** Uji Hipotesis

Original Sample	T-Statistics ( O/STDEV )	P Values	
Perceived Usefulness (X1) → Behavioral Intention (Y)	0.573	3.887	0.000
Social Influence (X2) → Behavioral Intention (Y)	0.084	0.910	0.365
Facilitating Conditions (X3) → Behavioral Intention (Y)	0.146	1.134	0.259

Sumber: Data diolah (2023)

Adapun hasil pengujian *bootstrapping* pada tabel 8, didapatkan hasil variabel *perceived usefulness* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.573 dengan nilai t-statistik 3.887  $>$  t-tabel 1.984 dan nilai *P Value* sebesar 0.000  $<$  0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima. Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived usefulness* terhadap variabel

*behavioral intention*, sehingga hipotesis satu pada penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya, pengujian *bootstrapping* pada variabel *social influence* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.084 dengan nilai *t-statistik*  $0.910 < t\text{-tabel } 1.984$  dan nilai *P Value* sebesar  $0.365 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *social influence* terhadap variabel *behavioral intention*, sehingga hipotesis dua pada penelitian ini tidak dapat diterima atau ditolak.

Terakhir untuk pengujian *bootstrapping* pada variabel *facilitating conditions* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.146 dengan nilai *t-statistik*  $1.134 < t\text{-tabel } 1.984$  dan nilai *P Value* sebesar  $0.259 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *facilitating conditions* terhadap variabel *behavioral intention*, sehingga hipotesis tiga pada penelitian ini tidak dapat diterima atau ditolak.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *behavioral intention* pengguna *contactless card*. Hasil penelitian ini menandakan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan menjadi salah satu faktor yang memicu adanya minat perilaku penggunaan atau *behavioral intention* dari para pengguna *contactless card* di wilayah Jabodetabek. Dengan adanya *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dari para pengguna *contactless card* ini dapat memberikan dampak positif pada usaha atau bisnis yang menerima pembayaran melalui *contactless card*, yaitu meningkatkan efisiensi operasional serta mengurangi waktu yang diperlukan untuk setiap transaksi.

Hasil pada penelitian ini telah sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratama & Suputra, 2019) yang diikuti oleh 83 responden pengguna uang elektronik di FEB Universitas

Udayana, menyebutkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif pada minat menggunakan uang elektronik. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk menggunakan uang elektronik. Selain itu, responden juga merasa bahwa penggunaan uang elektronik dalam kegiatan sehari-hari dapat meningkatkan produktivitas, menambah efisiensi kinerja, serta memberikan dukungan dalam menyelesaikan sebuah transaksi.

### 2. Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa variabel *social influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *behavioral intention* pengguna *contactless card*. Hasil penelitian ini menandakan bahwa *social influence* atau pengaruh sosial tidak menjadi faktor yang memicu adanya minat perilaku penggunaan atau *behavioral intention* dari para pengguna *contactless card* di wilayah Jabodetabek. Hal ini dapat terlihat berdasarkan *Consumer Payment Attitude Study*) (Visa, 2023) yang mendapatkan bahwa sebagian masyarakat telah mencapai suatu tingkat penerimaan atau kebiasaan dalam menggunakan metode pembayaran tertentu, seperti *e-wallet* (80% pengguna), *QR-Code* (62% pengguna), dan kartu dengan *swipe/insert* (59% pengguna).

Hasil pada penelitian ini telah sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bajunaied, et al., 2023) yang diikuti oleh 361 responden pengguna *FinTech* di Arab Saudi, menyebutkan bahwa masyarakat di Arab Saudi sangat mengikuti norma keluarga dan budaya, jika ada anggota keluarga atau teman yang menganjurkan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi atau sistem maka masyarakat akan mengikuti dengan ketat. Namun, dalam penelitian ini peneliti menemukan tidak adanya pengaruh signifikan antara *social influence* terhadap *behavioral intention* masyarakat untuk menggunakan layanan *FinTech* di Arab Saudi.

### 3. Pengaruh Facilitating Conditions Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa variabel *facilitating conditions* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *behavioral intention* pengguna *contactless card*. Hasil penelitian ini menandakan bahwa *facilitating conditions* atau kondisi fasilitas tidak menjadi faktor yang memicu adanya minat perilaku penggunaan atau *behavioral intention* dari para pengguna *contactless card* di wilayah Jabodetabek. Padahal seharusnya pengadopsian teknologi ini tidak hanya bergantung pada *perceived usefulness* saja, tetapi juga pada sejauh mana kondisi-kondisi yang mendukung penggunaannya tersedia dan memadai. Misalnya, ketersediaan terminal pembayaran pembaca *contactless card* di tempat-tempat umum, dukungan pelanggan yang efektif dalam menanggapi masalah teknis, dan kebijakan keamanan yang memadai dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi ini.

Hasil pada penelitian ini telah sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Audina, et al., 2021) yang diikuti oleh 250 responden pengguna *e-wallet* di Kota Palembang, menyebutkan bahwa responden menunjukkan minat khusus terhadap ketersediaan fasilitas, sumber daya, dan dukungan pengguna yang dibutuhkan dalam mengakses layanan *e-wallet*. Oleh karena itu, jika responden mengalami keterbatasan fasilitas pada saat akan bertransaksi melalui *e-wallet*, mereka mungkin tidak memiliki niat untuk mengadopsi layanan seperti ShopeePay, GoPay, dan DANA.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

*Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna *contactless card*. *Perceived usefulness* mencerminkan sejauh mana pengguna melihat suatu teknologi atau produk sebagai alat yang efektif dan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks *contactless card*, kemampuan untuk melakukan transaksi secara cepat dan mudah menjadi salah satu aspek yang meningkatkan *perceived usefulness*.

*Social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna *contactless card*. Dalam hal ini masyarakat mungkin telah mencapai suatu tingkat penerimaan atau kebiasaan dalam menggunakan metode pembayaran tertentu, sehingga pengaruh sosial tidak lagi menjadi faktor penentu dalam keputusan penggunaan *contactless card*.

*Facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna *contactless card*. *Facilitating conditions* disini mencakup infrastruktur teknologi, dukungan pengguna, dan kebijakan lainnya yang mendukung pengguna masih belum maksimal ketersediaannya

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu Perusahaan penyedia *contactless card* dan pihak perbankan perlu berinvestasi dalam pengembangan dan peningkatan infrastruktur teknologi yang mendukung penggunaan *contactless card*, serta perlu memberikan dukungan pelanggan yang efektif dan responsif terkait dengan teknologi *contactless card*. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel independen lainnya, seperti *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, ataupun yang lainnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Audina, M., I. & Andriana, I., 2021. Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Transaksi Keuangan Digital (E-Wallet) Pada Generasi Milenial Di Kota Palembang. *Media Riset Bisnis & Manajemen Vol. 21 No. 2*, pp. 99-116. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i2.12895>
- 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 Volume 9, Issue 1*. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Jesuthasan, S. & Umakanth, N., 2021. Impact of Behavioural Intention on E-Wallet Usage During Covid-19 Period: A Study from Sri Lanka. *Sri Lanka Journal Of Marketing -*

Universiti Of Kelaniya, 7(2), 1800–4989.  
<https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i2.63>

- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi 1 penyunt. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Muangmee, C. et al., 2021. Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1297–1310, pp. 1297-1310.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Nurhalimah, 2021. Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Kota Bandung. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, Vol.1, No.1, pp. 1-8.  
<https://doi.org/10.32897/dimmensi.v1i1.771>
- Pratama, A. B. & Suputra, I. D. G. D., 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.27*, pp. 927-953.  
<https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Puasa, S., Tan, J., Gazali, H. M. & Ayub, N., 2021. CONSUMERS' BEHAVIOURAL INTENTION TO USE E-WALLET DURING THE PANDEMIC OF COVID-19: APPLYING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT). *Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIBF)*, 19(2), p. 64–78.  
<https://doi.org/10.51200/lbibf.v19i2.2959>
- Ramadhani, G. A. N., Astuti, M. & Nasirun, . N., 2022. The Influence Of Compatibility And Technology Acceptance Model Toward Intention To Use E-Wallet During Covid-19. *European Journal Of Business And Management Research*, 7(5), p. 148–154.  
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.5.1585>
- Sugiyono, 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd Ed penyunt. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, S. & Kurniawan, T. A., 2019. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika Vol. 16 No. 1* , pp. 175-186.  
<https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.166>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & X. X., 2012. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. Vol. 36, No. 1*, pp. 157-178.  
<https://doi.org/10.2307/41410412>
- Visa, 2022. *Navigating A New Era In Payments Consumer Payment Attitudes Study 2022*. [Online] Available at: <https://www.visa.co.id/dam/vcom/region/ap/documents/visa-cpa-report-ipvmc-2022.pdf>
- Visa, 2023. *New Horizons For Payments In Our Hyper-Digital Age Consumer Payment Attitudes Study*. [Online] Available at: <https://www.visa.co.id/dam/vcom/region/ap/singapore/global-elements/documents/visa-cpa-2023-report-ipvmc-final.pdf>