

## Transaksi Nontunai dan Faktor yang Mendorong Niat Penggunaan Pada Konsumen UMKM

Suyono Saputra<sup>1\*</sup>, Selina Tan<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam

Email: <sup>1</sup>[suyono.saputra@uib.ac.id](mailto:suyono.saputra@uib.ac.id), <sup>2</sup>[2241034.selina@uib.edu](mailto:2241034.selina@uib.edu)

Diterima: 30 Juli 2025 | Disetujui: 8 November 2025 | Dipublikasikan: 29 Desember 2025

### Abstrak

Sistem *cashless transaction* menjadi suatu metode pembayaran yang semakin banyak dipilih oleh masyarakat di era digital saat ini. Termasuk bagi para pelaku usaha UMKM mulai menyadari pentingnya mengaplikasikan sistem *cashless* untuk dapat merasakan dampak positif dan kemudahan bertransaksi dengan pelanggan. Penelitian ini diperuntukkan untuk menempuh analisa atas bagaimana faktor seperti *performance expectancy*, *effort expectation*, *social influence*, dan *hedonic motivation* dapat mempengaruhi *satisfaction* dan *usage intention cashless transaction* di kalangan pelaku usaha UMKM di Kota Batam. Pendekatan yang digunakan berupa kuantitatif, dengan perolehan data dari penyebaran survei kuesioner kepada 410 pelaku UMKM di Batam. Data dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS melalui *software SMART-PLS*. Temuannya mengungkapkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* berpengaruh signifikan dalam mengkonstruksikan *satisfaction* atas *cashless transaction*. *Hedonic motivation* tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Pengaruh mediasi yang signifikan dari *satisfaction* juga dibuktikan mampu menghubungkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* dengan *mobile/online transaction use intention* di kalangan pelaku usaha UMKM di Kota Batam. **Kata kunci:** *Performance expectancy; effort expectation; social influence; hedonic motivation; satisfaction*

### Abstract

The cashless transaction system has become a payment method that is increasingly chosen by people in the current digital era. Including for MSME business actors who are starting to realize the importance of implementing a cashless system to be able to feel the positive impact and ease of transacting with customers. This study aims to analyze how factors such as performance expectations, effort expectations, social influence, as well as hedonic motivation can influence satisfaction and usage intentions among MSME customers in Batam City. The approach used is quantitative, with data obtained from distributing questionnaire surveys to 410 MSME customers in Batam. Data were analyzed using the SEM-PLS technique through SMART-PLS software. The results of the study prove that performance expectations, effort expectations, and social influence have a significant effect on building satisfaction with an MSME. Hedonic motivation does not have a significant influence on shaping satisfaction. The significant mediating effect of satisfaction is also proven to link performance expectations, effort expectations, as well as social influence with the intention to use mobile/online transactions among MSME customers in Batam City.

**Keywords:** *Performance expectancy; effort expectation; social influence; hedonic motivation; satisfaction*

## PENDAHULUAN

Pada era dengan pesatnya pertumbuhan adopsi teknologi, tentu membawakan beragam dampaknya kepada masyarakat, dan salah satu perubahan yang membawakan dampak yang sangat besar bagi masyarakat yaitu dengan adanya *cashless transaction* (Ridwan et al., 2024). *Cashless transaction* merupakan sebuah alat transaksi yang digunakan manusia untuk melakukan aktivitas pembelian dan pembayaran (Putri & Muizzudin, 2022) sistem pembayaran *cashless* merupakan transaksi pembayaran digital yang banyak digunakan orang saat ini, karena prosesnya mudah dan cepat, juga terpercaya (Tazkia et al., 2024).

Peningkatan jumlah pengguna *cashless transaction* menunjukkan bahwa Masyarakat semakin terbiasa menggunakan alat pembayaran digital karena membawakan dampak yang positif. (Wulandari et al., 2023) dengan melakukan transaksi secara *cashless* juga dapat mengurangi tingkat kriminalitas seperti perampokan dan kejahatan lainnya, dikarenakan fungsi adanya *cashless transaction* ini adalah untuk manusia tidak berkontak dengan uang tunai, yang bisa meningkatkan kriminalitas (Ompusunggu & Poniman, 2024; Tazkia et al., 2024). Dengan adanya *mobile transaction*, kegiatan transaksi manusia juga menjadi lebih mudah karena transaksi bisa dilakukan secara langsung, tanpa harus mengunjungi tempat lain tanpa mengikuti jam operasional kerja (Lailiyah et al., 2024).

Pemilik UMKM merupakan salah satu target yang ditargetkan untuk mulai menggunakan transaksi secara *cashless* dikarenakan hal ini dapat meningkatkan daya literasi bagi penggunaannya (Pratiwi et al., 2024). Dengan adanya transaksi secara *cashless*, para pemilik UMKM juga mulai menerapkan sistem ini dalam transaksi penjualan dan pembelian, karena melalui *platform* ini, para pemilik UMKM dapat menghemat biaya, tenaga dan waktu yang dikeluarkan (Aisyah et al., 2023). Jumlah UMKM yang telah *go digital* dan menggunakan konsep *cashless transaction* dilansir dari pencatatan Bank Indonesia tercatat pada tahun 2020 mencapai sebanyak 6 juta *merchant*, dan 85 persen diantaranya adalah pemilik UMKM (Bank Indonesia, 2021). Dengan penerapan *cashless transaction* oleh UMKM, telah meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sebanyak 22 persen lebih banyak dibandingkan tahun 2021 (GoodStats Data, n.d.).

Oleh sebab itu, dalam upaya mengadopsi *cashless transaction*, para pemilik UMKM perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *performance expectancy*, *effort expectation*, *social influence*, dan *hedonic motivation* yang dapat mempengaruhi *satisfaction* dan *usage intention*. Pemilihan variabel ini didasarkan pada kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), sebagaimana kerap kali diaplikasikan untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi, khususnya dalam konteks pembayaran digital (Esawe, 2022). *Performance expectancy* penting karena mencerminkan sejauh mana pelaku UMKM percaya bahwa penggunaan transaksi non-tunai akan berkontribusi pada maksimalisasi kinerja bisnisnya (Oloveze et al., 2022). *Effort expectancy* berpengaruh pada tingkat kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan teknologi tersebut, sehingga dapat meminimalkan hambatan adopsi (Saputra & Rangkuti, 2022). *Social influence* berperan karena keputusan penggunaan sering dipengaruhi oleh dorongan atau contoh dari lingkungan sosial, seperti pelanggan, rekan usaha, atau komunitas (Sharabati et al., 2022). Sementara itu, *hedonic motivation* relevan karena pengalaman menyenangkan dan rasa puas selama penggunaan teknologi dapat meningkatkan *satisfaction* dan mendorong *usage intention* (Kumaran et al., 2024).

Meskipun penelitian tentang kegunaan dan dampak *cashless* di kalangan Masyarakat sudah sangat banyak ditemukan, namun penelitian tentang kegunaan adanya *cashless transaction* di kalangan UMKM masih sedikit ditemukan. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perilaku konsumen, sektor perbankan, atau perusahaan besar

(Bayai et al., 2022; Bayumi, 2023; Edelia & Anggraini, 2022; Permassari & Salamah, 2024), sehingga belum banyak yang membahas bagaimana UMKM, yang memiliki karakteristik sumber daya terbatas, tingkat literasi digital yang bervariasi, dan ketergantungan tinggi pada interaksi langsung dengan pelanggan merespons perubahan menuju sistem pembayaran *cashless*. Selain itu, belum banyak penelitian yang membahas bagaimana *performance expectancy*, *effort expectation*, *social influence*, dan *hedonic motivation* saling berkaitan dalam konteks ini. Oleh sebabnya, kehadiran penelitian ini ditujukan untuk menguji interrelasi antara variabel-variabel tersebut guna memahami lebih dalam bagaimana para pemilik UMKM dapat meningkatkan penerimaan *cashless transaction* dalam bisnisnya. Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan wawasan yang bermanfaat bagi pengembang aplikasi dan penyedia layanan pembayaran dalam mengoptimalkan produk dan layanannya sesuai dengan kebutuhan pasar.

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. dengan cara menyebarkan kuesioner yang bertujuan untuk mendapatkan data secara numerik dan kemudian data yang diperoleh dalam bentuk angka akan dianalisis untuk mengetahui hubungan antar variabel (Rizky et al., 2018). Penelitian secara kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk angka, bersifat objektif karena data yang dikumpulkan dapat dihitung dan dianalisis secara matematis (Berlianti et al., 2024). Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang paling ideal untuk melakukan penelitian *AI acceptance* dikarenakan dapat memperoleh seberapa besar pengaruh *mobile banking* terhadap *Performance Expectancy*, *Effort Expectation*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Satisfaction*, and *Usage Intention* di kalangan UMKM.

Data yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini akan diperoleh melalui sebuah survei dalam bentuk kuesioner (*google form*) akan disebarkan kepada kalangan UMKM di Batam, yang berarti pemilik UMKM di Batam akan menjadi sampel untuk penelitian ini, data ini akan dikumpulkan langsung dari responden yang berperan sebagai sumber primer dan data yang diperoleh dari survei tidak akan disebarluaskan untuk kepentingan lain selain dari kepentingan penelitian ini. Responden akan mengisi survei yang sudah disediakan dengan skala 1 sampai dengan 5, 1 mengimplikasi kepada sangat tidak setuju dan 5 mengimplikasi kepada sangat setuju. Penelitian ini menggunakan rasio 1:15, yang menandakan bahwa 1 item pertanyaan dapat direpresentasikan dari jawaban 15 orang responden. Pada penelitian ini terdapat 27 item, sehingga jumlah responden minimum yang dibutuhkan adalah 405 orang. Dalam hal ini, teknik pengambilan sampel yang ditempuh berupa *purposive sampling*, yang ditandai sebagai pendekatan yang menekankan pada pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau ketentuan yang diangkat peneliti (Sugiyono, 2021). Kriterianya berupa pemilik UMKM di Batam yang mengadopsi sistem pembayaran *cashless* untuk kegiatan transaksi penjualan dan pembeliannya, dan telah memenuhi syarat untuk ikut serta sebagai sampel penelitian ini.

### HASIL

Berdasarkan temuan dari kuesioner angket yang dibagikan terhadap 410 orang dalam jangka waktu 2 bulan, dapat dinyatakan bahwa seluruh item kuesionernya sudah valid. Maka dari itu, seluruh data kuesioner dari 410 sampel dapat dimanfaatkan untuk keperluan penelitian ini.

Tabel 1. Sampel Responden

Kuesioner	Responden
Kuesioner dibagikan	410

Data yang tidak memenuhi kriteria	0
<b>Jumlah Kuesioner yang valid</b>	<b>410</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Peneliti juga mengklasifikasikan data demografi responden ke dalam jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, serta lama bekerja. Data yang diperoleh dari 410 orang responden mengindikasikan bahwa untuk jenis kelaminnya, lebih dari setengah responden (50,5%) berjenis kelamin laki-laki, diikuti dengan 49,5% atau 203 orang responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, kelompok responden terbanyak, atau sebesar 40,7% (167 orang) berusia 20-25 tahun, diikuti dengan 39,0% responden berusia 26-30 tahun, 17,1% responden usianya diatas 30 tahun, dan 3,2% sisanya dibawah 20 tahun.

Menurut status pendidikan, hampir dari setengah responden (49,0%) atau 201 orang responden berpendidikan SMA/Sederajat, diikuti dengan 46,3% responden berpendidikan Sarjana (S1), 3,7% berpendidikan SMP/Sederajat, 0,7% berpendidikan Sarjana S2, serta 0,3% sisanya berpendidikan SD/Sederajat. Berkaitan dengan bidang bisnis yang dijalani, 28,3% responden bergerak dalam bisnis perdagangan, 28,0% dalam industri *Food and Beverage* (F&B), 24,1% dalam bidang *Fashion*, 18,0% dalam bidang jasa transportasi, 0,7% dalam bidang asuransi, serta 3 orang lainnya (0,7%) bergerak dalam bidang lainnya.

Adapun omzet rata-rata perbulan responden cukup variatif. 28,0% atau kelompok responden terbanyak berpenghasilan rata-rata Rp10.000.000 – Rp15.000.000 per bulan, diikuti oleh 23,9% responden berpenghasilan Rp15.000.001 – Rp20.000.000 per bulan, 18,0% responden dengan omzet diatas Rp25 juta per bulan, 17,3% responden mampu menghasilkan omzet antara Rp20.000.001 – Rp25.000.000 per bulan, serta 12,7% responden memiliki omzet dibawah Rp 10 juta per bulan. Hal ini sebagaimana dilampirkan pada Tabel 3.

Tabel 2. Demografi Responden

Kriteria	Kategori	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki – laki	207	50,5%
	Perempuan	203	49,5%
	<b>Total</b>	410	100.0%
<b>Usia</b>	< 20 tahun	13	3,2%
	20-25 tahun	167	40,7%
	26-30 tahun	160	39,0%
	>30 tahun	70	17,1%
	<b>Total</b>	410	100.0%
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SD/Sederajat	1	0,3%
	SMP/Sederajat	15	3,7%
	SMA/Sederajat	201	49,0%
	Sarjana (S1)	190	46,3%
	Sarjana (S2)	3	0,7%
	<b>Total</b>	410	100.0%
<b>Bidang Bisnis</b>	<i>Fashion</i>	99	24,1%
	<i>Food and beverage</i>	115	28,0%
	Jasa transportasi	74	18,0%
	Perdagangan	116	28,3%

	Asuransi	3	0,7%
	Lainnya	3	0,7%
<b>Total</b>		410	100.0%
<b>Estimasi Omzet (per Bulan)</b>	<Rp10.000.000	52	12,7%
	Rp10.000.001 – 115		28,0%
	Rp15.000.000		
	Rp15.000.001 – 98		23,9%
	Rp20.000.000		
	Rp20.000.001 – 71		17,3%
	Rp25.000.001		
	>Rp25.000.000	74	18,0%
<b>Total</b>		410	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

### Pengujian Outer Model

#### Pengujian Validitas Konvergen

##### Outer Loading

Dalam menempuh pengujian validitas konvergen, peneliti memanfaatkan pendekatan yang dinamakan *outer loading*. Tujuan dari uji tersebut adalah untuk mengevaluasi kontribusi faktor-faktor tertentu terhadap indikator variabel terkait. Kriteria dari pengujian nilai *outer load*, menyimpulkan bahwa suatu item pertanyaan dianggap valid apabila perolehan nilai *outer load*-nya lebih besar dari 0.6 (Hair et al., 2021). Selaras temuan evaluasi sebagaimana tercantum di Tabel 3, peneliti menyimpulkan keseluruhan pertanyaannya yang terkait dengan variabel penelitiannya bernilai *outer load* lebih besar dari 0.6, mengungkapkan bahwa seluruh item pertanyaan sudah lolos validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading

Pertanyaan Variabel	Outer Loading	Kesimpulan
PE_1	0.817	Valid
PE_2	0.822	Valid
PE_3	0.835	Valid
PE_4	0.844	Valid
PE_5	0.827	Valid
EE_1	0.814	Valid
EE_2	0.795	Valid
EE_3	0.815	Valid
EE_4	0.817	Valid
EE_5	0.822	Valid
SI_1	0.821	Valid
SI_2	0.807	Valid
SI_3	0.794	Valid
SI_4	0.791	Valid
SI_5	0.804	Valid
HM_1	0.793	Valid
HM_2	0.813	Valid
HM_3	0.824	Valid
SAT_1	0.811	Valid
SAT_2	0.790	Valid

SAT_3	0.802	Valid
SAT_4	0.894	Valid
SAT_5	0.865	Valid
UI_1	0.814	Valid
UI_2	0.845	Valid
UI_3	0.755	Valid
UI_4	0.817	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

#### ***Average Variance Extracted (AVE)***

Peneliti juga kemudian menempuh uji AVE, dengan mengangkat suatu persyaratan bahwa suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila didapatkan  $AVE > 0.5$ . Atas dasar ketentuan yang demikian, dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan variabel menghasilkan nilai  $AVE > 0.5$ , artinya sudah valid.

Tabel 4. Hasil Uji AVE

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Performance expectancy</i>	0.684	Valid
<i>Effort expectation</i>	0.690	Valid
<i>Social influence</i>	0.602	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	0.615	Valid
<i>Satisfaction</i>	0.614	Valid
<i>Mobile/online transaction use intention</i>	0.596	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

#### **Pengujian Validitas Diskriminan**

##### ***Cross Loadings***

Pendekatan *cross loadings* dijalankan untuk dapat menguji hubungan antar indikator pada konstruk, dengan indikator variabelnya harus memiliki nilai minimal 0.7 agar dapat dikategorikan sebagai valid (Sarstedt & Liu, 2024). Atas temuan yang disajikan di Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa masih ditemukan indikator-indikator yang, belum sepenuhnya valid.

Tabel 5. Hasil Uji *Cross Loadings*

<b>Variabel</b>	<b><i>Performance Expectancy</i></b>	<b><i>Effort Expectation</i></b>	<b><i>Social Influence</i></b>	<b><i>Hedonic Motivation</i></b>	<b><i>Satisfaction</i></b>	<b><i>Mobile/Online Transaction Use Intention</i></b>
PE_1	0.508	0.475	0.498	0.516	0.673	0.356
PE_2	0.425	0.489	0.525	0.470	0.703	0.493
PE_3	0.601	0.635	0.610	0.566	0.836	0.552
PE_4	0.518	0.502	0.459	0.527	0.699	0.439
PE_5	0.567	0.537	0.481	0.611	0.459	0.756
EE_1	0.470	0.509	0.515	0.570	0.452	0.772
EE_2	0.675	0.565	0.573	0.640	0.541	0.818
EE_3	0.483	0.473	0.453	0.556	0.504	0.742
EE_4	0.590	0.540	0.484	0.716	0.500	0.587
EE_5	0.436	0.491	0.415	0.639	0.519	0.471
SI_1	0.576	0.591	0.471	0.776	0.501	0.580
SI_2	0.506	0.508	0.463	0.703	0.491	0.545



SI_3	0.559	0.522	0.508	0.577	0.557	0.527
SI_4	0.376	0.417	0.451	0.442	0.453	0.437
SI_5	0.521	0.488	0.463	0.553	0.567	0.541
HM_1	0.458	0.471	0.512	0.551	0.548	0.513
HM_2	0.454	0.431	0.714	0.462	0.524	0.441
HM_3	0.464	0.409	0.724	0.418	0.525	0.446
SAT_1	0.549	0.469	0.764	0.544	0.536	0.556
SAT_2	0.614	0.789	0.503	0.636	0.584	0.608
SAT_3	0.392	0.721	0.405	0.529	0.502	0.441
SAT_4	0.476	0.759	0.436	0.538	0.554	0.475
SAT_5	0.843	0.535	0.564	0.615	0.600	0.566
UI_1	0.762	0.566	0.543	0.615	0.549	0.619
UI_2	0.810	0.492	0.502	0.567	0.551	0.545
UI_3	0.953	0.395	0.556	0.605	0.549	0.617
UI_4	1.045	0.318	0.573	0.614	0.543	0.644

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

### *Fornell-Lacker Criterion*

Pengujian Fornell-Lacker ditempuh untuk menguji apakah pada konstruk terdapat hubungan dengan variabelnya sendiri yang lebih besar nilainya dibandingkan hubungan dengan variabel lain (Hair et al, 2021). Selaras data yang disajikan di Tabel 6, dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan variabelnya menciptakan pemenuhan atas kriteria demikian, mengingat setiap variabel mengindikasikan korelasi nilainya yang lebih besar pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan hubungannya dengan variabel lain.

Tabel 6. Hasil Uji *Average Fornell Larcker Criterion*

Variabel	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Effort Expectation</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Mobile/Online Transaction Use Intention</i>
<i>Performance expectancy</i>	0.806					
<i>Effort expectation</i>	0.659	0.757				
<i>Social influence</i>	0.666	0.595	0.734			
<i>Hedonic Motivation</i>	0.744	0.752	0.647	0.710		
<i>Satisfaction</i>	0.704	0.724	0.719	0.711	0.731	
<i>Mobile/online transaction use intention</i>	0.715	0.675	0.656	0.771	0.636	0.772

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ditempuh untuk mengidentifikasi konsistensi kehandalan item pertanyaannya, dalam mengidentifikasi apakah alat indikator yang dipergunakan dalam melangsungkan penelitian ini bersifat konsisten atau tidak. Pada penelitian ini, instrumennya dikategorikan reliabel mengingat didapatkan nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0.7, sebagaimana pengungkapannya di Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji *Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Performance expectancy</i>	0.728	0.837

<i>Effort expectation</i>	0.758	0.828
<i>Social influence</i>	0.769	0.790
<i>Hedonic Motivation</i>	0.737	0.802
<i>Satisfaction</i>	0.796	0.800
<i>Mobile/online transaction use intention</i>	0.731	0.745

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

### Pengujian Inner Model

Uji *inner model* dijalankan dalam pengujian hubungan kausalitas/sebab akibat yang terbentuk antara variabel-variabel penelitian.

### Path Coefficients

Uji koefisien jalur ditempuh dalam upaya untuk menguji apakah ada hubungan pengaruh langsung yang terdapat pada variabel tanpa melalui mediasi. Nilai hubungan antar variabelnya dapat terlihat dari perolehan nilai *t* statistik dan nilai *p value*. Hubungannya dikategorikan apabila didapatkan nilai  $t > 1.96$ , serta  $p < 0.05$ . Hasil pengujian ini diungkapkan di Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji *Path Coefficients*

Jalur	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Hipotesis</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Performance expectancy</i> -> <i>satisfaction</i>	2.937	0.004	H1	Signifikan
<i>Effort expectancy</i> -> <i>satisfaction</i>	4.365	0.000	H2	Signifikan
<i>Social influence</i> -> <i>satisfaction</i>	5.433	0.000	H3	Signifikan
<i>Hedonic motivation</i> -> <i>satisfaction</i>	0.987	0.102	H4	Tidak Signifikan
<i>Satisfaction</i> -> <i>mobile/online transaction use intention</i>	4.759	0.000	H5	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

- Hasil Uji H1  
Hasilnya mengindikasikan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh signifikan atas *satisfaction*. Terbukti dari nilai *T* hitung 2.937 dan nilai *p* 0.004.
- Hasil Uji H2  
Hasilnya mengindikasikan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh signifikan atas *satisfaction*. Terbukti dari nilai *T* hitung 4.365 dan nilai *p* 0.000.
- Hasil Uji H3  
Hasilnya mengindikasikan bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan atas *satisfaction*. Terbukti dari nilai *T* hitung 5.433 dan nilai *p* 0.000.
- Hasil Uji H4  
Hasilnya mengindikasikan bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan atas *satisfaction*. Terbukti dari nilai *T* hitung 0.987 dan nilai *p* 0.102.



## e. Hasil Uji H5

Hasilnya mengindikasikan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan atas *mobile/online transaction use intention*. Terbukti dari nilai T hitung 4.759 dan nilai p 0.000.

**Indirect Effects**

Pelaksanaan uji pengaruh tanpa variabel mediator ini peruntukkannya untuk menguji apakah terdapat pengaruh langsung yang signifikan melalui peranan mediatornya. Perolehan nilai hubungan antar variabelnya dapat terlihat dari perolehan nilai t statistik dan nilai *p value*. Suatu hubungan dinyatakan sudah signifikan jika t diatas 1.96, serta  $p < 0.05$ . Hasil pengujian ini disajikan pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji *Indirect Effects*

Jalur	T Statistics	P Values	Hipotesis	Keterangan
<i>Performance expectancy</i> -> <i>satisfaction</i> -> <i>mobile/online transaction use intention</i>	2.865	0.008	H6	Signifikan
<i>Effort expectancy</i> -> <i>satisfaction</i> -> <i>mobile/online transaction use intention</i>	4.568	0.000	H7	Signifikan
<i>Social influence</i> -> <i>satisfaction</i> -> <i>mobile/online transaction use intention</i>	5.341	0.000	H8	Signifikan
<i>Hedonic motivation</i> -> <i>satisfaction</i> -> <i>mobile/online transaction use intention</i>	1.008	0.099	H9	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

## a. Hasil Uji H6

Hasilnya mengindikasikan bahwa *satisfaction* mampu memediasi pengaruh *performance expectancy* atas *mobile/online transaction use intention*. Terbukti dari nilai T hitung 2.865 dan nilai p 0.008.

## b. Hasil Uji H7

Hasilnya mengindikasikan bahwa *satisfaction* mampu memediasi pengaruh *effort expectancy* atas *mobile/online transaction use intention*. Terbukti dari nilai T hitung 4.568 dan nilai p 0.000.

## c. Hasil Uji H8

Hasilnya mengindikasikan bahwa *satisfaction* mampu memediasi pengaruh *social influence* atas *mobile/online transaction use intention*. Terbukti dari nilai T hitung 5.341 dan nilai p 0.000.

d. Hasil Uji H9

Hasilnya mengindikasikan bahwa *satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *hedonic motivation* atas *mobile/online transaction use intention*. Terbukti dari nilai T hitung 1.008 dan nilai p 0.099.

### R-Square

Uji ini ditujukan untuk menempuh pengukuran besaran dari kemampuan model dalam mendefinisikan variasi yang dimiliki variabel dependennya. *Adjusted R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel independen ke dependennya tergolong mempunyai keterbatasan. Nilainya berkisar antara 0 sampai 1, dan semakin dekat dengan 1 menandakan pengaruhnya lebih kuat, dan mendekati 0 artinya pengaruhnya tergolong lemah. Hasil pengujian ini diungkapkan di Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Satisfaction</i>	0.543	0.499
<i>Mobile/Online Transaction Use Intention</i>	0.622	0.618

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil diatas, dapat diinterpretasikan bahwa diperoleh nilai *adjusted R-Square satisfaction* senilai 0.543, mengindikasikan bahwa variabelnya mampu memberikan penjelasan atas variabel tersebut sebesar 54,3%. Selain itu, untuk nilai *adjusted R-Square mobile/online transaction use intention* senilai 0.618, mengindikasikan bahwa 61,8% variabel tersebut efeknya berasal dari kumpulan variabel yang dibahas pada penelitian ini, sedangkan 38,2% berasal dari variabel lainnya yang belum dilangsungkan pengujiannya dalam penelitian ini.

### Hasil Uji SRMR

Uji ini ditujukan dalam upaya pengukuran selisih rata-rata antara kovarians yang diamati dan kovarians yang diprediksi dalam model. Nilai SRMR yang diklasifikasikan rendah mampu mengungkapkan bahwa model memiliki kesesuaian (*fit*) yang baik dengan data. Nilai SRMR yang dapat ditolerir untuk indikasi model yang baik adalah dibawah 0.1 atau bernilai 10%. Dalam perolehan nilai SRMR didapatkan nilai untuk *saturated model* (0.062) dan *estimated model* (0.071) yang nilainya dibawah 0.1, menandakan model sudah *fit*, sebagaimana disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji SRMR

Variabel	<i>Sample Mean</i>
<i>Saturated Model</i>	0,062
<i>Estimated Model</i>	0,071

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

### Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

*Goodness of fit* merepresentasikan bentuk perbandingan yang diberikan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator atau nilai yang diobservasikan. Dalam konteks ini, suatu nilai *goodness of fit* dapat dinyatakan rendah jika nilainya lebih besar dari 0,10. *Moderate* apabila nilainya  $> 0,25$ , serta tinggi apabila  $> 0,36$ . Pada penelitian ini didapatkan nilai GoF indeks sebesar 0.607 artinya modelnya sudah tergolong berkualitas baik.

$$\text{GoF index} = \sqrt{\text{Average AVE} \times \text{Average } R^2}$$

$$\text{Average AVE} = 0.6335$$

$$\text{Average } R^2 = 0.5825$$

$$\text{GoF index} = \sqrt{0.6335 \times 0.5825}$$

$$\text{GoF index} = 0.607$$

## PEMBAHASAN

### Hubungan *Performance Expectancy* dengan *Satisfaction* pada Pelaku Usaha UMKM di Kota Batam

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* di kalangan pelaku usaha UMKM di Kota Batam. Terbukti dari nilai T hitung 2.937 dan nilai p 0.004. Dalam hal ini, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choudhury & Shamzare (2024) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* mendatangkan pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, mengingat ekspektasi kinerja yang terdapat dalam diri pelanggan, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu transaksi secara daring atau *mobile transaction*. Pengguna layanan, yang adalah pelaku usaha UMKM yang memiliki ekspektasi tertentu, ketika suatu layanan menawarkan pemenuhan atas ekspektasi tersebut, dapat melahirkan perasaan puas dalam dirinya (Abd Aziz et al., 2021; Elok et al., 2021). Dengan demikian, H1 diterima.

### Hubungan *Effort Expectancy* dengan *Satisfaction* pada Pelaku Usaha UMKM di Kota Batam

Hasilnya mengindikasikan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* di kalangan pelaku usaha UMKM di Kota Batam. Terbukti dari nilai T hitung 4.365 dan nilai p 0.000. Dalam hal ini, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utomo et al. (2021) bahwa jikalau seorang individu merasa bahwa suatu sistem mudah digunakan, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap sistem tersebut. Kemudahan dalam mengakses, memahami, dan mengoperasikan fitur-fitur yang tersedia membuat pengguna merasa nyaman, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman positif. Sebaliknya, jika sistem dianggap rumit atau membutuhkan upaya besar untuk digunakan, pengguna cenderung merasa frustrasi dan tidak puas (Elok et al., 2021). Dengan demikian, H2 diterima.

### Hubungan *Social Influence* dengan *Satisfaction* pada Pelaku Usaha UMKM di Kota Batam

Hasilnya mengindikasikan bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* di kalangan pelaku usaha UMKM di Kota Batam. Terbukti dari nilai T hitung 5.433 dan nilai p 0.000. Dalam hal ini, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumaran et al. (2024), yang menyatakan bahwa seseorang menerima dukungan sosial atau melihat bahwa orang-orang di lingkungannya puas dan nyaman menggunakan suatu layanan, hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan dan ekspektasi positif terhadap layanan tersebut. Dukungan sosial ini tidak

hanya memengaruhi keputusan awal untuk menggunakan, tetapi juga berdampak pada tingkat kepuasan setelah penggunaan, karena individu merasa diakui dan terhubung secara sosial (Bayai et al., 2022). Dengan demikian, H3 diterima.

#### **Hubungan *Hedonic Motivation* dengan *Satisfaction* pada Pelaku Usaha UMKM di Kota Batam**

Hasilnya mengindikasikan bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* di kalangan pelaku usaha UMKM di Kota Batam. Terbukti dari nilai T hitung 0.987 dan nilai p 0.102. Dalam hal ini, hasil penelitian ini belum sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumaran et al. (2024) dan Beqqali Hassani et al. (2021) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis untuk menggunakan suatu layanan dapat mendorong suatu perasaan puas terhadap penggunaan layanan tersebut, karena individu yang mementingkan motivasi jenis tersebut akan merasa lebih dipandang dengan menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, H4 ditolak.

#### **Hubungan *Satisfaction* dengan *Mobile/Online Transaction Use Intention* pada Pelaku Usaha UMKM di Kota Batam**

Hasilnya mengindikasikan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *mobile/online transaction use intention* di kalangan pelaku usaha UMKM di Kota Batam. Terbukti dari nilai T hitung 4.759 dan nilai p 0.000. Dalam hal ini, hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharabati et al (2022) dan Lin et al (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan suatu pengguna layanan dapat semakin mendorong pelanggan untuk kemudian mempergunakan layanan tersebut secara jangka panjang. Dengan demikian, H5 diterima.

#### **Mediasi *Satisfaction* dalam Hubungan *Performance Expectancy* dengan *Mobile/Online Transaction Use Intention* pada Pelaku Usaha UMKM di Kota Batam**

Hasilnya mengindikasikan bahwa *satisfaction* mampu memediasi pengaruh *performance expectancy* terhadap *mobile/online transaction use intention* di kalangan pelaku usaha UMKM di Kota Batam. Terbukti dari nilai T hitung 2.865 dan nilai p 0.008. Dalam hal ini, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choudhury & Shamszare (2024) yang menyatakan bahwa pada saat pengguna memiliki ekspektasi tinggi terhadap kinerja sistem dan ekspektasi tersebut terpenuhi, pelanggan cenderung merasa puas dengan pengalaman penggunaan tersebut. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong niat untuk terus menggunakan atau meningkatkan frekuensi penggunaan transaksi secara *mobile* atau *online* (Elok et al., 2021). Dengan demikian, H6 diterima.

#### **Mediasi *Satisfaction* dalam Hubungan *Effort Expectancy* dengan *Mobile/Online Transaction Use Intention* pada Pelaku Usaha UMKM di Kota Batam**

Hasilnya mengindikasikan bahwa *satisfaction* mampu memediasi pengaruh *effort expectancy* terhadap *mobile/online transaction use intention* di kalangan pelaku usaha UMKM di Kota Batam. Terbukti dari nilai T hitung 4.568 dan nilai p 0.000. Dalam hal ini, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elok et al. (2021) dan Utomo et al (2021) yang mengatakan bahwa ketika pengguna merasa bahwa platform transaksi *mobile* atau *online* mudah dipahami dan dioperasikan, hal ini meningkatkan kenyamanan dan mengurangi hambatan dalam penggunaan, yang pada akhirnya menciptakan rasa puas terhadap pengalaman tersebut. Kepuasan ini kemudian berperan penting dalam membentuk niat untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Dengan demikian, H7 diterima.

#### **Mediasi *Satisfaction* dalam Hubungan *Social Influence* dengan *Mobile/Online Transaction Use Intention* pada Pelaku Usaha UMKM di Kota Batam**

Hasilnya mengindikasikan bahwa *satisfaction* mampu memediasi pengaruh *social influence* terhadap *mobile/online transaction use intention* di kalangan pelaku usaha UMKM di Kota Batam. Terbukti dari nilai T hitung 5.341 dan nilai p 0.000. Dalam hal ini, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayai et al. (2022) dan Kumaran et al. (2024) yang menyatakan bahwa Dukungan dan validasi sosial yang dapat dirasakan pengguna dapat meningkatkan kepuasan pengguna, terutama jika ekspektasi pelanggan terhadap layanan juga terpenuhi. Rasa puas inilah yang kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong niat untuk terus menggunakan transaksi *mobile online*. Dengan demikian, H8 diterima.

#### **Mediasi *Satisfaction* dalam Hubungan *Hedonic Motivation* dengan *Mobile/Online Transaction Use Intention* pada Pelaku Usaha UMKM di Kota Batam**

Hasilnya mengindikasikan bahwa *satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *mobile/online transaction use intention* di kalangan pelaku usaha UMKM di Kota Batam. Terbukti dari nilai T hitung 1.008 dan nilai p 0.099. Dalam hal ini, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Beqqali Hassani et al. (2021) yang menyatakan bahwa dengan adanya motivasi hedonis, dapat membangkitkan perasaan puas saat pelanggan dapat terpenuhi niatnya untuk menggunakan suatu layanan, sehingga otomatis niat penggunaannya juga meningkat. Dengan demikian, H9 ditolak.

### **KESIMPULAN**

Sesuai dengan hasil kuesioner yang dibagikan peneliti terhadap 410 orang pelaku usaha UMKM di Kota Batam yang mengaplikasikan *cashless transaction* pada bisnisnya, dapat dinyatakan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* mengindikasikan pengaruh yang signifikan dalam mengkonstruksikan *satisfaction* terhadap penggunaan transaksi nontunai di kalangan pelaku usaha. Namun, *hedonic motivation* tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Penelitian ini juga membuktikan efek langsung yang signifikan antara *satisfaction* terhadap *mobile/online transaction use intention*. Pengaruh mediasi yang signifikan dari *customer satisfaction* juga dibuktikan mampu menghubungkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* dengan *mobile/online transaction use intention*. Alangkah tetapi, peneliti tidak mampu membuktikan pengaruh mediasi dari *satisfaction* dalam hubungan *hedonic motivation* dengan *mobile/online transaction use intention* di antara pelaku usaha UMKM di Kota Batam.

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan, diantaranya karena fokus dan sasaran penelitian yang didistribusikan terhadap pelanggan UMKM yang ada di sekitar lingkungan peneliti di Kota Batam, sehingga memungkinkan hasilnya kurang spesifik, khususnya karena kondisi demografis dan karakteristik sosial yang serupa. Dengan kata lain, meskipun peneliti telah berhasil mengumpulkan 410 responden, tetapi ada kemungkinan bahwa hasil penelitiannya belum sepenuhnya mencerminkan keragaman pelanggan UMKM secara lebih luas, baik dari segi lokasi geografis, latar belakang budaya, maupun variasi preferensi konsumen di daerah lain. Selanjutnya, peneliti juga menggunakan variabel independen *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *hedonic motivation* terhadap variabel mediasi *satisfaction* dan dependen *mobile/online use intention*, yang mana ada kemungkinan variabel niat penggunaan transaksi online dapat dipengaruhi variabel lainnya diluar kerangka model penelitian ini.

Peneliti menyampaikan rekomendasi bagi para pelaku usaha UMKM di Kota Batam untuk dapat mengadopsi sistem *cashless transaction* untuk memfasilitasi pelanggan dalam melakukan pembelian produk barang/jasanya dengan metode pembayaran yang



lebih praktis dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, sekaligus memaksimalkan persepsi dan ekspektasi positif dalam kemudahan akses pembayaran dan kegunaan layanan pembayaran *online* di kalangan pelanggan. Sementara itu, peneliti selanjutnya dapat membahas pengaruh dari faktor variabel lainnya terhadap *customer satisfaction* serta *mobile/online use intention*, dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, dengan lokasi geografis di daerah berbeda, untuk dapat memaksimalkan generalisasi hasil penelitian.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak, mulai dari Dosen Pembimbing atas bimbingan, masukan, dan saran yang sangat berharga bagi peneliti, maupun orangtua peneliti dan teman-teman seperjuangan peneliti yang senantiasa memberikan dukungan semangat dan motivasi agar peneliti dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik dan tepat waktu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Goodstats Data. (n.d.) 27 Juta UMKM Telah Go Digital Hingga 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/27-juta-umkm-telah-go-digital-hingga-2023-gXpaM>
- Abd Aziz, N. N., Kader, M. A. R. A., & Ab Halim, R. (2021). The impact of Technostress on student satisfaction and performance expectancy. *Asian Journal of University Education*, 17(4), 538-552.
- Agustin, R., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Innovations Dan Social Influence Terhadap Commitment Dan Behavioural Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 15-37.
- Aisyah, S., Rahmadyah, N., Andriani, N., Novriansyah, D., Putri, A., & Mayori, E. (2023). Implementasi Teknologi Finansial Dalam Qris Sebagai Sistem Pembayaran Digital Pada Sektor Umkm Di Kota Binjai. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 102-106.
- Alexander, J., & Hidayat, D. (2022). The Effect of Perceived Quality, Perceived Enjoyment, and Social Influence toward Brand Loyalty of Valorant. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.53748/jbms.v2i1.30>
- Amalia, D., Ramli, A. H., & Larasati, A. (2024). Hedonic Motive, Utilitarian Motive, Shopping Intention Dan Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 132-147.
- Amiruddin, Kusrihandayani, D., Prapdopo, Dhanny, O., & Nardi. (2020). Impact of utilitarian value and hedonic value and social influence on behavioral intention through customer satisfaction in hypermart consumers. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 4158–4162.
- Anugrah, Z., Suhaebah, L., Pramudita, T. R., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence pada Behavioral Intention Aplikasi Gojek di Kabupaten Garut. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(1), 31-42.
- Ardhiyansyah, A., & Jaman, U. B. (2023). Omnichannel Changing Hedonic Motivational Behavior? Creating Shopping Experience and Satisfaction Against Consumer Loyalty. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 1(03), 114–124. <https://doi.org/10.58812/ese.v1i03.36>
- Astuty Hasti, & Asriah Syam. (2023). Adopsi Cashless Payment System pada Industri



- Kuliner di Kota Makassar: Pendekatan UTAUT Model. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 20(3), 241–249. <https://doi.org/10.37476/akmen.v20i3.4336>
- Bayai, I. S., Nwaizugbo, I. C., & Nnedum, O. A. U. (2022). SOCIAL INFLUENCE AND HEDONIC MOTIVATION AS DETERMINANTS OF ONLINE SHOPPING ADOPTION AMONG TERTIARY INSTITUTION STUDENTS IN SOUTH-SOUTH, NIGERIA. *Nnadiesube Journal of Social Sciences*, 3(1), 53-63.
- Bayumi, F. (2023). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Facilitating Condition terhadap Kinerja Keuangan Bank Jambi, dengan Actual Usage sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(01), 14-27.
- Beqqali Hassani, I., Chroqui, R., Okar, C., Talea, M., & Ouiddad, A. (2020). Impact of hedonic motivation and corporate culture on the adoption of an information system. *Kybernetes*, 49(5), 1561-1578.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Choudhury, A., & Shamszare, H. (2024). The impact of performance expectancy, workload, risk, and satisfaction on trust in ChatGPT: Cross-sectional survey analysis. *JMIR Human Factors*, 11, e55399.
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- Edo, J. J. R., & Hendayani, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality terhadap Continuance Intention Dengan Perceived Trust, Customer Satisfaction, Attitude, dan Effort Expectancy sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi LinkAja di Kota Bandung). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 102-116.
- Ekspektasi, D., Terhadap, K., Penggunaan, N., Di, I. K. D., Temanggung, K., Permana, B. I., & Sugiarto, C. (2024). *Performance Expectancy On Intention To Use IKD In Temanggung Regency Pengaruh Kualitas Layanan E-Government , Kepuasan Pengguna , Ekspektasi Usaha .*, 5(2), 9540–9553.
- Elok, S. K. C. S., & Hidayati, M. A. (2021, December). Customer loyalty in digital wallet industry: the role of satisfaction, effort expectancy, performance expectancy, and habit. In *International Conference on Emerging Challenges: Business Transformation and Circular Economy (ICECH 2021)* (pp. 340-352). Atlantis Press.
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363–384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*, 1-29.
- Hamidah, B. W., Faerrosa, L., & Jati, L. J. (2024). PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SPAYLATER. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 11-23.
- Haqi, M. F., & Astuti, B. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Behavioural Intention to Use E-Wallet Bagi Generasi Z Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 118–132. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.805>

- Harikusuma, G. D., Furkan, L. M., & Septiani, E. (2022). Pengaruh hedonic dan utilitarian motive terhadap brand trust McDonald's melalui brand satisfaction. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 10(2), 187-200.
- Hendratta, G. P., Wan, P., Prasetya, P., & Budiman, A. (2021). Pengaruh Nilai Konsumsi, Interpersonal Influence dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Barang Virtual dalam Mobile Games. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 139-159.
- Hidayah, M. (2020). *Pengaruh Hedonic Motivation Dan Utilitarian Motivation Pada Purchase Intention, Yang Dimediasi Oleh Search Intention (Studi Kasus Konsumen pada Produk Fesyen Dalam Jaringan)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN YOGYAKARTA).
- Hidayanti, A., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Social Influence Terhadap Keputusan Mengikuti Program Melalui Kepuasan Pelayanan pada PERMATA-SAKTI 2020. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Huddin, M. N. H., & Khairul Ikhsan. (2022). Mobile Payment Satisfaction Post Pandemic Covid-19 in Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 7(2), 1326–1379. <https://doi.org/10.20473/jraba.v7i2.39834>
- Bank Indonesia (2021). BI dan Industri Targetkan Perluasan QRIS Capai 12 Juta Merchant di 2021. In *Bank Indonesia*. [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)
- Kazemi, H., Miller, D., Mohan, A., Griffith, Z., Jin, Y., Kwiatkowski, J., Tran, L., & Crawford, M. (2015). 350mW G-band medium power amplifier fabricated through a new method of 3D-copper additive manufacturing. *2015 IEEE MTT-S International Microwave Symposium, IMS 2015*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Kenny, V., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh performance expectation, effort expectation, social influence, dan facilitating condition terhadap behavioral intention pada pengguna shopeepay di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 272-277.
- Kumaran, K., Lunyai, J., & Ahmad Nordin, N. B. (2024). THE ROLE OF HEDONIC MOTIVATION IN SOCIAL COMMERCE TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION. *International Journal of Business & Society*, 25(2).
- Kusuma, F. N. P., & Rachmawati, R. (2024). Faktor yang memengaruhi intensi penggunaan mobile payment berkelanjutan di kalangan Gen Z: Ekstensi dari expectation confirmation model. *Journal of Youth and Outdoor Activities*, 1(2), 102-128.
- Lailiyah, I., Umam, K., Fahrurrozi, F., Sakinah, S., & Hakim, L. (2024). Optimizing BSI Mobile Banking Services to Increase Satisfaction with Transaction Services for IAIN Madura Sharia Banking Study Program Students With a SWOT Analysis Approach. *International Conference on Islamic Economic (ICIE)*, 3(1), 59–76. <https://doi.org/10.58223/icie.v3i1.321>
- Lin, X., Mamun, A. A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PloS one*, 18(5), e0286382.
- Mulyati, Y., Putra, Y. B. (2025). Pengaruh Performance Expectancy Dan Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Penggunaan Layanan E-Wallet Di Kota Padang. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 4(1), 22-35.
- Nurfitri, I., Lattu, A., & Permana, M. A. (n.d.). Analisis Niat Perilaku Gen-Z Menggunakan UTAUT2 Dengan Kepuasan Sebagai Moderasi : Studi Kasus Aplikasi Seabank. *10(2)*, 258–270. <https://doi.org/10.33050/cices.v10i2.3388>

- Odelia, F., & Sembiring, S. (2024). Analisis kepuasan pengguna aplikasi spotify dengan menggunakan metode utaut. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(2).
- Oloveze, A. O., Okonkwo, R. V. O., Nwachukwu, C. P., Ogbonna, C., & Chukwuoyims, K. (2022). User behaviour on continuance intention to use M-commerce in African context: mediating effect of perceived value. *LBS Journal of Management & Research*, 20(2), 21–33. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2022-0018>
- Ompusunggu, H., & Poniman, P. (2024). Studi empiris sistem pembayaran cashless dan cardless. *Owner*, 8(2), 1117–1124. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i2.2037>
- Permassari, K., & Salamah, U. (2024). ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY AND USER SATISFACTION OF THE DIGITALENT. KOMINFO. GO. ID WEBSITE: TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 28(1), 1-20.
- Prasetyo, R. A. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat. *Journal of Mathematics UNP*, 7(2), 62. <https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777>
- Pratiwi, L. A., Ningsih, N. A., Amaliah, F., & Tiara Sri Intan. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital Qris Terhadap Kenaikan Omset Penjualan Pada Umkm. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(1), 12–23. <https://doi.org/10.57249/jbk.v10i1.127>
- Putra, E. D., Athaullah, S., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, dan Satisfaction terhadap Continued IT Usage Intention: Expected-Confirmation Model (ECM). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 1-19.
- Putra, Y. B. (2025). Pengaruh Performance Expectancy Dan Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Penggunaan Layanan E-Wallet Di Kota Padang. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 4(1), 22-35.
- Putri, M. C., & Muizzudin, A. H. (2022). Pengaruh Cashless Transaction Terhadap Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Iain Metro. *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 1(1), 43–53.
- Putri, N. L. A., & Puspawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Sistem Terhadap Continuance Intention dalam Penggunaan Mobile Banking Melalui E-Satisfaction. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8816–8828.
- Rahmawati, A. D., Suyatno, A., & Hastuti, I. (2024). Dampak Social Influence Dan Desain Aplikasi Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee.
- Ridwan, M. Z., Nur, M., & Sunarno, S. (2024). Analisa Minat Masyarakat Dalam Sistem Pembayaran Cashless Di Bsi Mobile Studi Kasus Di Masyarakat Rt. 007 Pasar Rebo. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 321-342.
- Rizky, I. N., Yasa, I. N. P., & Wahyuni, M. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Bertransaksi Pada Umkm Di Kecamatan Buleleng. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 9(2), 191–202.
- Salsabila, C. (2025). Pengaruh Product Quality Dan Emotional Marketing Terhadap Customer Satisfaction Mempengaruhi Loyalitas Yang Di Moderasi Oleh Social Influence: Pada Brand Skincare. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 3121-3128.
- Salsabila, A., & Widarmanti, T. (2023). Pengaruh customer expectation, perceived enjoyment, perceived ease of use dan satisfaction terhadap online repurchase intention produk secondhand di tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &*

- Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1353-1371.
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), Dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1091–1106. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44001>
- Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1-5.
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125.
- Sugiarto, M. C. (2024). *Pengaruh Self Efficacy , Performance Expectancy , Effort Expectancy , Dan Social Influence Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet*. 13(September), 1918–1932. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1242>
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tazkia, S. R., Ardi, H. A., Ekonomi, F., & Riau, U. M. (2024). *Pengaruh Penggunaan Cashless Payment Terhadap Kemudahan Transaksi Konsumen Cafe Monocsky Pekanbaru untuk memanfaatkan kemajuan teknologi baru . Kemudahan transaksi merupakan situasi*. 4(1), 20–25.
- Tumbel, A. L., & Loindong, S. J. R. (2024). the Effect of Artificial Intelligence and E-Service Quality on the Purchase Intention of the Netflix Application Among Generation Z in North Sulawesi. 22 *Jurnal EMBA*, 13(3), 22–33.
- Utomo, P., Kurniasari, F., & Purnamaningsih, P. (2021). The effects of performance expectancy, effort expectancy, facilitating condition, and habit on behavior intention in using mobile healthcare application. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(4), 183-197.
- Wulandari, A., Kustina, L., & Nurastuti, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cashless Society. *Jurnal Investasi*, 9(2), 101–107. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i2.271>
- Zahra, N., & Sanaji, S. (2021). Peran moderasi motivasi hedonis pada pengaruh promosi penjualan terhadap niat penggunaan ulang layanan dompet elektronik di kalangan milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 57.