

BAB 1 PENDAHULUAN

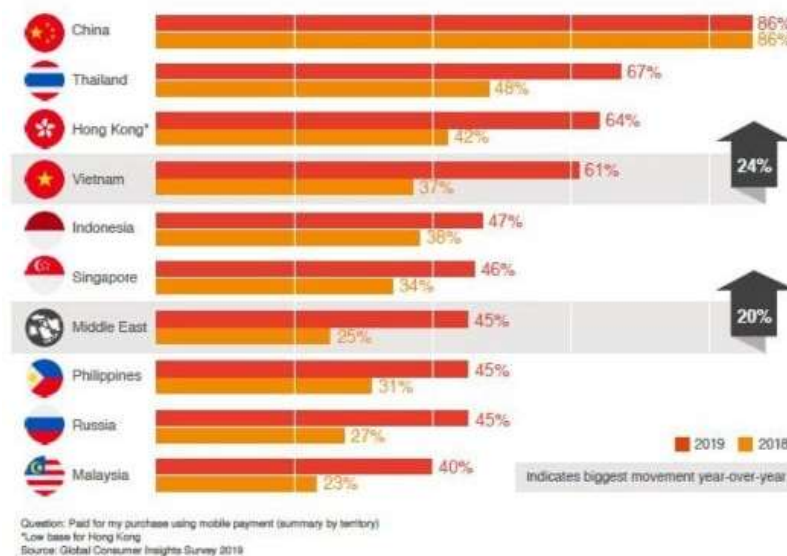
1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi di dunia saat ini merupakan hasil dari upaya teknologi yang inovatif (Tang, 2022). Kemajuan teknologi telah mengubah cakrawala sistem pembayaran, bergerak menuju *e-World* (suci rahayu rais *et al.*, 2018). Secara tegas, saat ini inovasi telah mengubah sistem pembayaran biasa menjadi sistem yang lebih mahir dan layak, yang bebas dari gangguan *cash-and-carry* (Masihuddin *et al.*, 2017). Pembayaran elektronik, juga dikenal sebagai *e-payment*, adalah metode pembayaran digital yang memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi secara elektronik tanpa memerlukan uang tunai atau kartu fisik. Pembayaran elektronik menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir karena kemudahan, kecepatan, dan keamanannya (Singh *et al.*, 2020).

Indonesia diperkirakan akan mendominasi pasar *e-payment* di Asia Tenggara pada tahun 2025 (Digital Bisa, 2022). Namun pada tahun 2019 Indonesia masih menempati urutan terbawah pada penggunaan transaksi *e-payment* dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Hadi & Idrizon, 2020). Meskipun demikian, Indonesia sedang mengalami pergeseran yang cepat ke arah pembayaran digital, dengan munculnya *e-wallet*, uang elektronik, dan bank digital (Yuliati, 2015). Penggunaan dompet digital di Indonesia semakin meningkat, pada tahun 2020 sebanyak 26% penduduk Indonesia memiliki *mobile wallet*, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 77% pada tahun 2025 (Ishak, 2023). Terlepas dari kemajuan yang signifikan, saat ini Indonesia masih menghadapi tantangan dalam transisi ke masyarakat *cashless*, dengan setengah dari populasi masih menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran (Ishak, 2023).

Banyak cara yang telah dilakukan oleh para *stakeholder* untuk meningkatkan transaksi nontunai, salah satu contohnya yang dilakukan oleh Bank Indonesia yang berperan sebagai Bank Sentral di Indonesia. hal ini harus disadari bahwa para pelaku ritel di Indonesia berperan penting dalam memperluas transaksi non tunai baik pusat maupun kontingen dari program tersebut (Hadi & Idrizon, 2020).

Figure 4: Biggest growth in mobile payment in Vietnam and Middle East



Sumber: Ekonomi Bisnis, (13/06/2019 12.40 WIB)

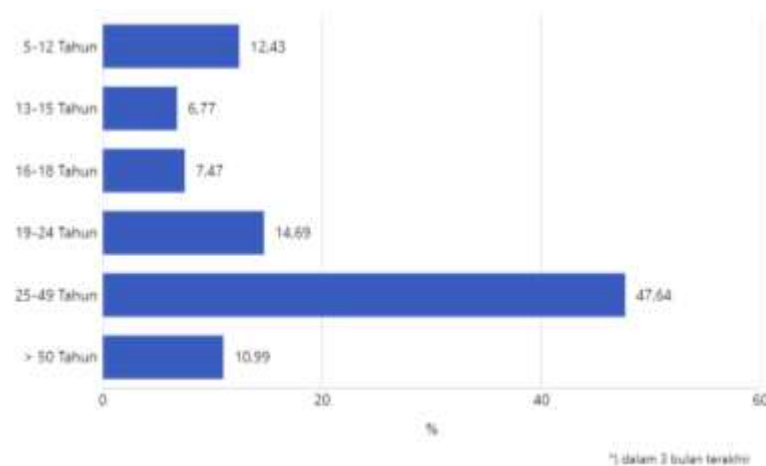
GAMBAR 1.1 TINGKAT PENGGUNAAN MOBILE PAYMENT DI ASIA DAN TIMUR TENGAH TAHUN 2018-2019

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat pertumbuhan penggunaan *mobile payment* di Asia dan Timur tengah. Seperti yang dikatakan pada paragraf sebelumnya bahwa pada tahun 2019 Indonesia masih berada di urutan terbawah pada penggunaan transaksi *e-payment* dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Hadi & Idrizon, 2020). Dalam gambar dikatakan bahwa Indonesia menempati posisi kelima di bawah Vietnam, Hong Kong, Thailand, dan China yang menempati urutan pertama. Meskipun berada di urutan kelima, tingkat penggunaan *mobile payment* di Indonesia berada di atas negara-negara di Timur Tengah, Russia, serta beberapa negara di Asia Tenggara seperti Filipina dan Malaysia. Dalam gambar juga dijelaskan bahwa adanya peningkatan penggunaan *mobile payment* di Asia dan Timur Tengah dari tahun 2018 hingga tahun 2019. Jumlah penggunaan *mobile payment* di Indonesia meningkat sebanyak 9% dari 38% pada tahun 2018, menjadi 47% pada tahun 2019.

E-payment adoption behavior telah menjadi topik penelitian yang populer dalam beberapa tahun terakhir karena meningkatnya penggunaan *e-commerce* dan sistem pembayaran elektronik di seluruh dunia. Banyak penelitian telah dilakukan

untuk mengevaluasi adopsi sistem pembayaran elektronik dan dampaknya terhadap bisnis dan pelanggan. Salah satu studi yang dilakukan di Arab Saudi menemukan bahwa pengenalan sistem pembayaran elektronik telah mengubah cara transaksi bisnis keuangan di seluruh dunia, sehingga memungkinkan transaksi bisnis berkembang (Chen *et al.*, 2022). Studi lain menunjukkan bahwa mengukur *e-payment adoption behavior* sangat penting ketika mengevaluasi platform *Electronic Bill Presentment and Payment* (EBPP). Studi ini mendefinisikan adopsi sebagai 'adopsi elektronik' atau adopsi penagihan dan pembayaran elektronik, di mana pelanggan harus menggunakan platform untuk membayar (dan/atau menerima) tagihan mereka (Benett, 2020). Banyak organisasi mengukur adopsi dengan jumlah rata-rata *e-payment* yang dilakukan dibagi dengan jumlah total tagihan yang diterbitkan (Rahardjo, 2020). Penelitian lain telah mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi *e-payment adoption behavior*, seperti *consumer awareness, trust, perceived risk, dan social influence* (Siti Ambar Wati, 2020). Studi-studi ini memberikan wawasan yang berharga mengenai adopsi sistem pembayaran elektronik dan dapat membantu bisnis dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan tingkat adopsi sistem pembayaran elektronik.

Adopsi pembayaran elektronik di kalangan generasi *baby boomer, social influence* dapat memainkan peran penting. Generasi *baby boomer* umumnya kurang familiar dengan teknologi digital dan mungkin membutuhkan lebih banyak dukungan dan dorongan sosial untuk mengadopsi pembayaran elektronik (Purwanto *et al.*, 2023). Oleh karena itu, memahami pengaruh *social influence* terhadap adopsi pembayaran elektronik di kalangan generasi *baby boomer* penting bagi pembuat kebijakan, lembaga keuangan, dan penyedia pembayaran elektronik untuk mendorong adopsi dan meningkatkan kenyamanan serta kondisi yang memudahkan transaksi digital, yang berujung pada peningkatan inklusi dan efisiensi keuangan (Purwanto *et al.*, 2023).



Sumber: Databoks, (06/09/2023 20.48 WIB)

GAMBAR 1.2
PERSENTASE PENDUDUK USIA 5 TAHUN KE ATAS YANG PERNAH MENGAKSES *INTERNET* BERDASARKAN KELOMPOK UMUR

Pada Gambar 1.2 menunjukkan tingkat penggunaan *internet* di Indonesia. Dalam gambar tersebut dijelaskan persentase penggunaan *internet* didominasi oleh usia 25 – 49 tahun sebanyak 47,64% dan usia 19 – 24 tahun sebanyak 14,69%. Untuk usia lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 10,99%. Hal ini dapat berhubungan dengan tingkat penggunaan *e-payment*. Dalam penelitian ditemukan adanya hubungan antara tingkat penggunaan *internet* dengan penggunaan *e-payment*. Karena penggunaan *e-payment* dapat dengan mudah digunakan apabila adanya *internet* sehingga memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara *online* tanpa harus bertemu dengan penjual secara langsung (Wijaya *et al.*, 2023). Selain itu, penggunaan *e-payment* dikatakan lebih aman dan mudah digunakan karena hanya menggunakan perangkat elektronik dan *internet* (Rahma *et al.*, 2021). Maka berdasarkan data di atas, tingkat penggunaan *internet* dapat mempengaruhi penggunaan *e-payment*, karena untuk melakukan transaksi *e-payment* diperlukan adanya konektivitas *internet*.

TABEL 1. 1
PERSENTASE PENGGUNAAN *E-PAYMENT* DI INDONESIA

Kota	Persentase	Usia	Persentase
Jakarta	43%	18 - 25 tahun	54%
Bandung	10%	26 - 35 tahun	31%
Surabaya	7%	36 - 45 tahun	13%
Semarang	5%		
Medan	5%		

Muhammad Al Ghifari Fathan, 2024

PENGARUH SOCIAL INFLUENCE TERHADAP *E-PAYMENT* ADOPTION BEHAVIOR YANG DIMEDIASI OLEH BEHAVIORAL INTENTION TO USE *E-PAYMENT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kota	Persentase	Usia	Persentase
Kota lain di Jawa	5%	46 – 55 tahun	2%
Kota lain di Indonesia	27%		

Sumber: Detik Finance, (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang telah dirangkum dari artikel Detik *Finance* pengguna *e-wallet* di dominasi dari kota Jakarta sebesar 43%, untuk kota lainnya masih di bawah Jakarta. Salah satunya kota Bandung yang persentase penggunaan *e-payment*-nya sebesar 10%. Selain itu, untuk penggunaan *e-wallet* berdasarkan di kalangan usia paling banyak didominasi oleh usia 18 – 25 tahun yaitu sebesar 54%, sedangkan usia 46 – 56 tahun hanya 2%. Hal ini menggambarkan bahwa penggunaan *e-wallet* masih belum merata ke seluruh kota di Indonesia, dan juga kepada seluruh kalangan usia.

Generasi *Baby Boomer* adalah kelompok yang lahir antara tahun 1946 dan 1964, di mana lonjakan angka kelahiran terjadi setelah Perang Dunia II. Karakteristik utama dari *Baby Boomers* termasuk nilai-nilai kerja keras, loyalitas terhadap perusahaan, serta kecenderungan untuk mengutamakan stabilitas finansial dan keluarga. Selain itu, mereka juga dikenal aktif dalam gerakan sosial, terutama pada tahun 1960-an dan 1970-an, yang berfokus pada isu-isu seperti hak sipil dan kebebasan perempuan. Dalam konteks saat ini, generasi ini menghadapi tantangan seperti pensiun dan pergeseran dalam dinamika tempat kerja yang semakin dipengaruhi oleh teknologi dan generasi muda. Saat ini, *Baby Boomers* berusia antara 60 hingga 78 tahun, dan mereka memainkan peran penting dalam berbagai aspek masyarakat, termasuk politik dan ekonomi, serta menghadapi tantangan terkait perawatan kesehatan dan pensiun (Smith, 2016).

Berdasarkan penelusuran, informasi yang didapat mengenai perilaku penggunaan transaksi elektronik oleh generasi *baby boomer* di Indonesia masih sedikit. Tetapi, dalam beberapa penelitian ditemukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan adopsi penggunaan *e-payment* oleh generasi *baby boomer* (Fauziridwan, 2022). Dalam penelitian dikatakan bahwa, generasi *baby boomer* dianggap sebagai generasi yang konservatif dalam mengadopsi teknologi baru (Nugraheni *et al.*, 2022). Hal ini terjadi karena generasi *baby boomer* menghadapi tantangan dalam penggunaan teknologi, sehingga dapat menghambat adopsi *e-payment* (Nugraheni *et al.*, 2022). Padahal, pemerintah dan Bank

Indonesia sedang berupaya untuk mendorong penggunaan transaksi non tunai yang disebut dengan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Salah satu contohnya yaitu, pembelian tiket kereta api saat ini tidak dilayani melalui loket-loket dan dialihkan menggunakan aplikasi KAI serta melakukan pembayarannya hanya bisa melalui LinkAja. Adanya perubahan tersebut menjadi tantangan bagi generasi *baby boomers* (Nugraheni *et al.*, 2022).

Generasi *baby boomers* sendiri dapat dijadikan segmen pasar yang menjanjikan karena umumnya pada generasi ini sudah mapan, memiliki pendapatan yang tinggi dan juga karir yang sukses (Nugraheni *et al.*, 2022). Namun apabila pemerintah ingin menerapkan Gerakan Nasional Non Tunai, maka seharusnya tetap memperhatikan segmen generasi *baby boomers* ini (Nugraheni *et al.*, 2022). Maka dari itu harus dilakukan usaha untuk mengedukasi dan sosialisasi penggunaan *fintech* kepada generasi *baby boomers* (Nugraheni *et al.*, 2022). Dengan memahami perilaku generasi *baby boomers*, maka penyedia layanan *e-payment* diharapkan dapat memperbaiki, mempermudah, mempermudah dan mencari alternatif bagi hambatan yang dirasakan *baby boomers* sehingga dapat meningkatkan penggunaan *e-payment*.

E-payment adoption behavior telah menghadapi beberapa tantangan yang menghambat penggunaannya secara luas. Salah satu masalah utama adalah kurangnya *trust* (kepercayaan) dan *perceived risk* yang terkait dengan *e-payment*. Sebuah studi yang dilakukan di Surabaya menemukan bahwa pengaruh sosial melalui kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap adopsi sistem pembayaran elektronik. Studi lain yang dilakukan di Arab Saudi mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi adopsi sistem pembayaran elektronik, termasuk masalah keamanan, kurangnya kesadaran, dan resistensi terhadap perubahan (Chen *et al.*, 2022).

Adopsi pembayaran elektronik (*e-payment adoption behavior*) menjadi semakin penting di era digital, terutama di masa pandemi COVID-19 (Susanto *et al.*, 2022). Banyak penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pembayaran elektronik. Salah satu faktornya adalah *social influence*, yang mengacu pada dampak dari opini dan perilaku orang lain terhadap keputusan individu untuk mengadopsi pembayaran elektronik (Histori, 2022).

Social influence mengacu pada dampak yang diberikan orang lain terhadap keputusan seseorang untuk mengadopsi teknologi tertentu (Annisa, 2018). Selain *Social influence*, berikut ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *E-payment adoption behavior* (Oyelami, L. O., Sulaimon Olanrewaju Adebisi, & Adekunle, 2020): (1) *Perceived Risk*: Terdapat keraguan dalam seseorang ketika menggunakan sistem pembayaran elektronik karena khawatir tentang keamanan, privasi, dan penipuan. (2) *Perceived Trust*: Kecenderungan seseorang menggunakan sistem pembayaran elektronik bahwa mereka mempercayai sistem tersebut serta informasi pribadi dan keuangan mereka aman. (3) *Convenience*: Seseorang menggunakan *e-payment* merasa bahwa mudah digunakan, cepat, dan nyaman. (4) *Security and Safety*: Individu lebih cenderung menggunakan sistem pembayaran elektronik jika mereka percaya bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka aman dan sistem tersebut aman untuk digunakan. (5) *Awareness*: Individu lebih cenderung menggunakan sistem pembayaran elektronik jika mereka menyadari keberadaannya dan memahami cara kerjanya. (6) *Financial Inclusion*: Individu yang memiliki akses ke layanan keuangan dan termasuk dalam inklusi keuangan lebih cenderung menggunakan sistem pembayaran elektronik.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) digunakan secara luas untuk memahami faktor-faktor penentu *behavioral intention to use e-payment* (Sunny & George, 2018). *Behavioral intention to use e-payment* mengacu pada niat atau sikap individu untuk menggunakan metode pembayaran elektronik, seperti dompet seluler atau sistem pembayaran digital, untuk bertransaksi (Khan & Abideen, 2023). Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, and *social influence* (Hasan et al., 2024).

Dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) *Behavioral intention to use e-payment* berfungsi sebagai mediator antara *social influence* dan *e-payment adoption behavior*. *Social influence* mengacu pada pengaruh yang dirasakan dari orang lain yang memotivasi pengguna untuk melakukan transaksi menggunakan teknologi *mobile* (Hasan et al., 2024). Pengaruh ini dapat secara positif mempengaruhi kebiasaan pembayaran, yang pada gilirannya mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan pembayaran elektronik

Muhammad Al Ghifari Fathan, 2024

PENGARUH SOCIAL INFLUENCE TERHADAP E-PAYMENT ADOPTION BEHAVIOR YANG DIMEDIASI OLEH BEHAVIORAL INTENTION TO USE E-PAYMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Khatimah *et al.*, 2019). Kebiasaan menggunakan sistem pembayaran elektronik menjadi pendorong yang signifikan untuk adopsi inovasi, karena konsumen cenderung menganggap pembayaran elektronik lebih aman, nyaman, dan efisien dalam suatu transaksi pembayaran (Khatimah *et al.*, 2019).

Behavioral intention memiliki dampak yang signifikan terhadap adopsi pembayaran elektronik. Penelitian telah menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap penggunaan dompet elektronik secara positif mempengaruhi niat perilaku mereka untuk menggunakannya (Rahayu, 2022). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) telah diterapkan untuk menguji niat perilaku konsumen untuk menggunakan dompet elektronik selama pandemi COVID-19, dan hasilnya mendukung hubungan antara *behavioral intention* dan *e-payment adoption behavior* (Mahwadha, 2019).

Menurut Hyun Shik Yoon *et al* (2013:1113) menyatakan bahwa *social influence* merujuk pada sikap atau perilaku, sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Pengaruh sosial juga berpengaruh pada perilaku komunikasi, baik secara individual maupun dalam kelompok. Pengaruh sosial lebih ditekankan seorang individu akan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. *Social influence* yaitu dorongan dari orang lain terhadap diri seseorang yang dapat memberikan pengaruh dan meningkatkan minat beli sehingga dapat menumbuhkan seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan (Magetsari dan Pratomo, 2019).

Thompson *et al.* (1991), mendefinisikan *social influence* sebagai internalisasi individu dari budaya subjektif *reference group*, dan kesepakatan interpersonal tertentu yang telah dibuat oleh individu dengan orang lain dalam situasi sosial tertentu. *Social influence* merupakan persepsi pribadi bahwa kebanyakan orang yang penting baginya untuk berpikir dia harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan (Xena & Accounting, 2019). Konteks sosial berperan penting dalam mengubah niat individu terhadap *e-payment adoption behavior*. *Social influence* adalah "sejauh mana lingkungan sekitar pengguna mendukung penggunaan *e-payment*". Dengan kata lain, bagaimana orang lain dapat mempengaruhi penggunaan *e-payment* (Rahi & Ngah, 2018). Banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *social influence* mendukung dan memberi motivasi penggunaannya untuk menggunakan *e-payment*. Studi lain yang dilakukan

oleh (NSunny, P., & George, 2018) menunjukkan bahwa semakin tinggi dampak orang lain kepada individu dan interaksi mereka, maka dapat mendorong individu untuk mengadopsi *e-payment*.

Social influence merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *e-payment adoption behavior* dengan dimediasi oleh niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan *e-payment* (Khatimah *et al.*, 2019). Ditemukan dalam sebuah penelitian bahwa *social influence* memiliki dampak langsung terhadap niat suatu individu dan kelompok sosial yang berbagi pengalaman dapat terbiasa untuk menggunakan *e-payment* (Rahmiati & Susanto, 2022). Maka dari itu sangat penting untuk mempertimbangkan dampak dari *social influence* ketika meneliti *e-payment adoption* dan *behavioral intention*, karena secara signifikan dapat menumbuhkan sikap serta perilaku pengguna terhadap *e-payment*.

Adopsi sistem pembayaran elektronik (*Adoption of e-payment system*) merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu teknologi sejak mengenal, menaruh minat, menilai sampai dengan menerapkan teknologi tersebut (Wang *et al.*, 2003). Analisa dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-payment* sangat diperlukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan *e-payment* harus dapat dikelola dengan baik guna untuk meningkatkan tingkat adopsi *e-payment* (Montazemi dan Qahri-Saremni, 2015).

Penelitian terdahulu yang dilakukan di Nigeria mengidentifikasi *social influence* sebagai salah satu faktor utama yang menentukan niat untuk *e-payment adoption behavior* (Gholami *et al.*, 2010). Sebuah survei dilakukan terhadap 500 responden dengan 213 tanggapan lengkap yang diterima untuk menguji model, dan hasilnya menunjukkan bahwa *perceived benefits*, *effort expectancy*, *social influence*, *trust*, *awareness*, dan *demographic variables* mempengaruhi niat individu untuk mengadopsi *e-payment*.

Selain itu, penelitian di Taiwan menemukan hubungan positif yang signifikan antara pengaruh *social influence* dan *behavioral intention*, yang menunjukkan indikasi niat dari konsumen untuk mengadopsi *mobile payment* akan lebih positif dengan tingkat pengakuan yang lebih tinggi dibanding orang lain (Lin *et al.*, 2020).

Sayangnya penggunaan *e-payment* oleh *baby boomer* di Indonesia masih sedikit, hal ini dikarenakan *e-payment system* kurang dikenal, dibuat-buat, dan tidak autentik dibanding dengan metode pembayaran tradisional (tunai), di sisi pelanggan percaya bahwa metode *e-payment* ini memiliki potensi risiko yang baru (Lin & Nguyen, 2011). Penerapan *social influence* yang dimediasi oleh *behavioral intention* diharapkan dapat menjadi dorongan kepada generasi *baby boomer* di Indonesia untuk menggunakan *e-payment*. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Social Influence* terhadap *E-payment Adoption Behavior* yang Dimediasi oleh *Behavioral Intention To Use E-Payment*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social influence*, *behavioral intention to use e-payment*, dan *social influence*.
2. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior* melalui mediasi *behavioral intention to use e-payment* pada generasi *baby boomer* di Kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior* pada generasi *baby boomer* di Kota Bandung.
4. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention to use e-payment* pada generasi *baby boomer* di Kota Bandung.
5. Bagaimana pengaruh *behavioral intention to use e-payment* terhadap *e-payment adoption behavior* pada generasi *baby boomer* di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran pengaruh *social influence*, *behavioral intention*, dan *behavioral intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention to use e-payment* pada generasi *baby boomer* di Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui pengaruh *behavioral intention to use e-payment* terhadap *e-payment adoption behavior* pada generasi *baby boomer* di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior* pada generasi *baby boomer* di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior* melalui mediasi *behavioral intention to use e-payment* pada generasi *baby boomer* di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen keuangan khususnya pada bidang *Financial Technology* yang berkaitan dengan *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior* yang dimediasi oleh *behavioral intention* pada generasi *baby boomer*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi masyarakat terutama generasi *baby boomer*, sehingga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pembuatan kebijakan maupun pemecahan masalah yang terkait *fintech* dalam perihal pengaruh *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior* yang dimediasi oleh *behavioral intention*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *social influence* terhadap *e-payment adoption behavior* yang dimediasi oleh *behavioral intention* pada generasi *baby boomer*.