

DETERMINASI NIAT ADOPSI KONSUMEN TERHADAP ASURANSI DIGITAL: PENDEKATAN MODEL
UTAUT2Theyry Endrue William¹, Andi Muhammad Sadat², Nofriska Krissanya³

Manajemen, Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

theyryendrue@gmail.com, andims@unj.ac.id,nofriskakrissanya@unj.ac.id

Abstract

The rapid advancement of digital technology has driven significant transformation in the insurance industry through the emergence of digital insurance services, commonly known as Insurance Technology (InsurTech). Despite its substantial market potential in Indonesia, the adoption rate of digital insurance remains relatively low, particularly among Generation Z, a demographic group characterized by high levels of digital literacy. This study aims to examine the factors influencing Generation Z consumers' intention to adopt digital insurance services in Jakarta. The study employs the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) as its theoretical framework, incorporating Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Price Value as independent variables, with Intention to Use as the dependent variable. A quantitative research approach was applied using an online survey method involving 248 Generation Z respondents residing in Jakarta who possess knowledge or experience related to digital insurance services. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Price Value have a positive and significant effect on consumers' intention to adopt digital insurance. These results suggest that perceived usefulness, ease of use, social influence, and perceived value for money are key determinants shaping Generation Z's intention to adopt InsurTech services. This study provides practical implications for insurance companies and InsurTech providers in designing effective product development and marketing strategies tailored to Generation Z consumers.

Keywords: *Digital Insurance, InsurTech, Generation Z, UTAUT2, Intention to Use*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi signifikan dalam industri asuransi melalui hadirnya layanan asuransi digital atau *Insurance Technology* (InsurTech). Meskipun memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia, tingkat adopsi asuransi digital masih relatif rendah, khususnya di kalangan Generasi Z sebagai kelompok demografis dengan tingkat literasi digital yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi konsumen Generasi Z terhadap layanan asuransi digital di Kota Administrasi Jakarta. Kerangka teoretis yang digunakan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2), dengan mengadopsi konstruk *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Price Value* sebagai variabel independen, serta *Intention to Use* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring terhadap 248 responden Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait layanan asuransi digital. Data

Article history

Received : Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat adopsi asuransi digital. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, pengaruh lingkungan sosial, serta pertimbangan nilai harga merupakan determinan utama dalam membentuk niat Generasi Z untuk mengadopsi layanan InsurTech. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan asuransi dan penyedia InsurTech dalam merancang strategi pengembangan produk dan pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Kata Kunci: Asuransi Digital, InsurTech, Generasi Z, UTAUT2, Intention to Use

1. Pendahuluan

Asuransi dalam konteks ekonomi makro memainkan peran strategis sebagai salah satu pilar utama stabilitas dan pertumbuhan ekonomi, Fakultas et al. (2021) dalam *The Importance of Insurance in Developing Countries* menegaskan bahwa premi asuransi yang dikumpulkan menjadi sumber akumulasi modal jangka panjang, yang kemudian diinvestasikan kembali dalam pasar keuangan dan pembangunan infrastruktur nasional. Dengan demikian, sektor asuransi tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme perlindungan risiko, tetapi juga sebagai financial intermediary yang mendukung efisiensi pasar modal dan menjaga stabilitas keuangan nasional, terutama di negara berkembang (Fakultet et al., 2013).

Wei et al. (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “*Comparative analysis of digital health insurance platform adoption among urban-rural users: A UTAUT and Financial Literacy integration perspective*” berpendapat bahwa Industri asuransi secara global telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir, dengan premi asuransi total mencapai level yang sangat signifikan.

Pernyataan tersebut selaras dengan laporan mengenai *Global Insurance Report* yang dikeluarkan oleh Allianz (2025), di mana laporan menyatakan bahwa momentum pertumbuhan ini semakin menguat dengan pencapaian impresif di tahun 2024. Data dari Allianz (2025) menunjukkan bahwa premi asuransi secara global tercatat meningkat sebesar 8,6% pada 2024, melampaui pencapaian tahun sebelumnya yang sebesar 8,2%. Total pendapatan premi mencapai EUR 7 triliun, dengan segmen asuransi jiwa memegang porsi terbesar sebesar EUR 2,9 triliun, diikuti oleh asuransi properti dan kecelakaan (Pdanc) serta asuransi kesehatan.

Tren positif ini sangat terasa di kawasan Asia Pasifik, yang menjadi motor penggerak utama pertumbuhan global. Allianz (2025) mencatat bahwa secara regional, Asia Pasifik menjadi kawasan dengan laju pertumbuhan premi asuransi yang paling cepat, terutama didorong oleh peningkatan penetrasi asuransi di negara-negara berkembang seperti China dan India serta dukungan kebijakan pemerintah yang progresif terhadap inklusi keuangan. Namun, dibalik momentum pertumbuhan tersebut, industri asuransi konvensional menghadapi tantangan fundamental yang mengancam keberlanjutan model bisnis tradisional. Sosa dan Montes (2022) menekankan bahwa dinamika pasar modern menghadirkan sejumlah tantangan krusial, mulai dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke digitalisasi, kompleksitas regulasi yang terus berkembang, hingga 4 risiko eksternal seperti perubahan iklim dan pandemi global yang menambah tekanan signifikan terhadap model bisnis konvensional.

Menghadapi tantangan tersebut, kebutuhan akan transformasi digital menjadi semakin mendesak bagi kelangsungan industri asuransi. Allianz (2025) menegaskan bahwa di tengah tuntutan efisiensi operasional, akses layanan yang lebih luas dan inklusif, serta responsivitas

yang tinggi terhadap kebutuhan individual konsumen, inovasi berbasis teknologi tidak lagi menjadi pilihan strategis melainkan imperatif bisnis yang menentukan daya saing dan keberlanjutan perusahaan asuransi di era digital. Dalam hal ini transformatif InsurTech tercermin jelas dalam dinamika investasi dan pendanaan yang mencapai level historis. Laporan Gallagher (2025) dalam InsurTech report Q2 2025 menunjukkan bahwa total pendanaan yang berhasil diraih oleh perusahaan-perusahaan InsurTech sejak tahun 2012 telah mencapai lebih dari USD 60 miliar, mengindikasikan tingginya kepercayaan investor terhadap potensi disruptif teknologi dalam sektor asuransi, khususnya dengan maraknya penerapan kecerdasan buatan di bidang klaim, underwriting, dan manajemen risiko.

Pola pertumbuhan investasi InsurTech menunjukkan akselerasi yang sangat tajam dalam periode terkini. Data historis dari Gallagher (2025) mengilustrasikan bahwa meskipun pertumbuhan pendanaan awalnya berlangsung secara gradual, akselerasi yang sangat signifikan terjadi dalam lima tahun terakhir, terutama sejak tahun 2020 ketika teknologi artificial intelligence mulai diadopsi secara masif oleh industri asuransi, menciptakan momentum investasi yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah sektor ini. Gambar 1. 4 Grafik Pertumbuhan Pendanaan Investasi pada Sektor InsurTech. Dinamika pertumbuhan ini juga tercermin dalam komposisi segmen pasar yang menunjukkan preferensi konsumen yang jelas. Berdasarkan data Mordor Intelligence (2025), sekitar 67,6% pangsa pasar InsurTech didominasi oleh segmen retail atau individual, sementara 32,4% lainnya berasal dari segmen UKM, korporasi, dan segmen komersial lainnya. Dominasi segmen retail ini mengonfirmasi bahwa solusi InsurTech berupa platform digital dan produk asuransi berbasis teknologi sangat sesuai dengan preferensi konsumen perorangan yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam proses pembelian, klaim, serta pemantauan polis melalui perangkat mobile.

Proyeksi jangka panjang semakin memperkuat optimisme terhadap masa depan industri InsurTech global. Mordor Intelligence (2025) memproyeksikan bahwa pasar global InsurTech akan mengalami pertumbuhan eksponensial dari nilai USD 1,19 triliun pada tahun 2025 menjadi USD 2,19 triliun pada tahun 2030, dengan rata-rata Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 13% selama periode tersebut. Kawasan Asia-Pasifik diproyeksikan akan tumbuh dengan CAGR tertinggi mencapai 16,78% hingga tahun 2030, didorong oleh penetrasi smartphone yang masif, kebijakan pemerintah yang mendukung ekosistem FinTech, serta minimnya hambatan legacy system yang memungkinkan adopsi teknologi yang lebih cepat dan efektif. Dalam konteks regional Asia-Pasifik yang prospektif, Indonesia menempati posisi strategis dengan kombinasi unik antara potensi pasar yang besar. Data Mobility Foresights (2025) menunjukkan bahwa nilai pasar InsurTech di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai USD 8,5 miliar dengan proyeksi pertumbuhan tahunan (CAGR) yang sangat optimistik sebesar 16-18% hingga tahun 2030, mencerminkan potensi pertumbuhan yang luar biasa di pasar domestik.

Tren positif ini didukung oleh indikator-indikator awal adopsi InsurTech yang mulai terlihat di pasar Indonesia, menurut Widyani (2023) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa integrasi InsurTech di Indonesia mulai tampak nyata dalam beberapa tahun terakhir, ditandai oleh kemunculan perusahaan-perusahaan rintisan yang memanfaatkan teknologi canggih dalam berbagai aspek proses bisnis, mulai dari customer acquisition, underwriting, penanganan klaim, sistem penagihan, hingga layanan pelanggan. Penelitian tersebut juga menyoroti bahwa ekosistem asuransi di Indonesia masih berada dalam fase penyesuaian terhadap inovasi digital dan memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan efisiensi operasional dengan strategi inovasi berkelanjutan.

Realitas di lapangan juga menunjukkan fenomena yang sama antara potensi pertumbuhan yang besar dengan tingkat adopsi aktual yang masih terbatas. Berdasarkan pernyataan Otoritas Jasa Keuangan sebagaimana diberitakan oleh Rahmana (2025), kontribusi premi digital pada sektor asuransi Indonesia hanya mencapai 2,61% per Juli 2025,

mengindikasikan bahwa adopsi asuransi digital (InsurTech) masih sangat rendah meskipun tren digitalisasi global berlangsung secara masif dan infrastruktur teknologi di Indonesia terus mengalami perbaikan. Fenomena rendahnya adopsi ini diperkuat oleh temuan-temuan penelitian empiris yang konsisten. Windari dan Oktavia (2025) melalui evaluasi terhadap 452 responden menunjukkan bahwa meskipun tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap platform asuransi digital (InsurTech) cukup tinggi, hanya sebagian kecil pengguna yang mengakses dan memanfaatkan layanan tersebut secara aktif dan berkelanjutan.

Adopsi InsurTech ini menjadi lebih krusial ketika difokuskan pada Generasi Z sebagai target populasi strategis bagi industri asuransi digital Indonesia. Generasi Z saat ini yang lahir pada rentang tahun 1997-2012, merupakan Generasi terbesar dengan 27,94% dari total populasi atau 74,93 juta orang, dengan Indonesia berada dalam periode bonus demografi pada tahun 2020 sampai dengan 2035, dimana mereka akan menjadi dominant economic force dalam dekade mendatang (IDN Research Insutitue, 2024). Menurut Umran et al. (2025), potensi Generasi Z dalam adopsi layanan digital sangat besar karena mereka menunjukkan tingkat kesiapan digital tertinggi di antara semua kelompok usia, disertai kemampuan adaptasi cepat terhadap produk keuangan berbasis aplikasi. Data dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) pada tahun 2025 melalui laporan dari (OJK, 2025) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di kalangan Generasi Z, yang berusia 18-25 tahun, cukup tinggi yakni mencapai sekitar 73,26 persen. Angka ini menunjukkan bahwa Generasi ini tidak hanya melek digital tetapi juga memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap aspek pengelolaan keuangan, sehingga memperkuat potensi mereka sebagai pengguna utama layanan InsurTech di Indonesia.

Fenomena tingginya potensi pasar Generasi Z yang besar namun tingkat adopsi InsurTech di Indonesia masih rendah, menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar, dan perilaku adopsi aktual. Untuk menjelaskan dinamika ini secara sistematis, diperlukan pendekatan teoretis yang mampu memetakan determinan perilaku pengguna terhadap teknologi finansial. Salah satu model yang paling relevan dalam konteks ini adalah Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Venkatesh et al. (2012) mengembangkan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) sebagai extension dari model UTAUT original untuk mengatasi keterbatasan aplikasi teori dalam consumer konteks. Model UTAUT original yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) dirancang untuk organizational konteks dengan fokus pada employee technology acceptance, sehingga memerlukan adaptasi untuk consumer behavior yang memiliki karakteristik motivasi dan decision-making process yang berbeda. UTAUT2 mengintegrasikan tiga konstruk tambahan yang secara khusus relevan untuk consumer konteks: hedonic motivation, Price Value, dan habit, yang melengkapi empat konstruk inti UTAUT original yaitu Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan facilitating conditions (Venkatesh V. et al. 2012).

Studi empiris dari UTAUT2 dalam financial services konteks telah dikonfirmasi oleh berbagai penelitian terdahulu. Ricky, (2025) melalui pendekatan UTAUT2 menemukan bahwa Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, facilitating conditions dan Price Value memiliki pengaruh positif terhadap intensi masyarakat Indonesia dalam menggunakan layanan asuransi digital (InsurTech). Disisi lain, penemuan yang dilakukan oleh Windari dan Oktavia (2025) juga menemukan bahwa faktor psikologis dan sosial seperti Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence dan Price Value juga berpengaruh signifikan dan sangat mempengaruhi niat adopsi asuransi digital (InsurTech). Pada penelitian-penelitian empiris sebelumnya, dapat dikatakan bahwa model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) sudah dapat menjawab niat adopsi penggunaan teknologi di konteks konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengetahui “Analisa Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat Adopsi Konsumen Generasi Z terhadap Layanan Asuransi Digital (Insurance Technology)” yang bertujuan untuk memberikan

pemahaman yang lebih holistik mengenai dinamika adopsi teknologi asuransi digital (InsurTech) dalam konteks demografis strategis dalam hal ini adalah Generasi Z.

2. Tinjauan Pustaka

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) merupakan sebuah model teoretis yang dikembangkan untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen. Venkatesh et al. (2012) memperkenalkan model ini pertama kali sebagai pengembangan dari model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang sebelumnya dirancang khusus untuk konteks organisasional. UTAUT2 memperluas cakupan teori melalui penambahan tiga konstruk baru yang relevan dengan perilaku konsumen, yaitu hedonic motivation, Price Value, dan habit, yang diintegrasikan dengan empat konstruk inti dari UTAUT yaitu Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Conditions (Venkatesh et al., 2012). Perluasan ini menjadikan UTAUT2 lebih komprehensif dalam menjelaskan fenomena adopsi teknologi di kalangan konsumen, dengan peningkatan varians yang dijelaskan pada Behavioral Intention to Use dari 56% menjadi 74%, serta pada actual use dari 40% menjadi 52% (Venkatesh et al., 2012).

Model UTAUT pertama kali dikembangkan oleh Venkatesh, Morris, dan Davis pada tahun 2003 berdasarkan tinjauan komprehensif terhadap delapan model dan teori utama yang berkaitan dengan adopsi teknologi informasi, termasuk Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), Innovation Diffusion Theory (IDT), Model of PC Utilization, Motivational Model, Social Cognitive Theory, dan gabungan dari TAM-TPB (Venkatesh et al., 2003). Dalam studi longitudinal yang melibatkan penerimaan teknologi oleh karyawan, UTAUT mampu menjelaskan sekitar 70% varians pada Behavioral Intention to Use untuk menggunakan teknologi dan sekitar 50% varians pada penggunaan teknologi aktual. Namun demikian, Venkatesh et al. (2012) menjelaskan bahwa model UTAUT awalnya dirancang untuk konteks adopsi teknologi di lingkungan organisasi atau perusahaan, dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi Behavioral Intention to Use dan actual use karyawan terhadap teknologi baru dalam situasi penggunaan yang bersifat wajib (mandatory use).

Venkatesh et al. (2012) mengemukakan bahwa konteks penggunaan teknologi oleh konsumen memiliki karakteristik yang secara fundamental berbeda dengan konteks organisasi. Perbedaan utama terletak pada sifat penggunaan yang bersifat sukarela (voluntary use), di mana konsumen memiliki kebebasan penuh untuk mengadopsi atau menolak suatu teknologi tanpa adanya mandat organisasional (Venkatesh et al., 2012). Selain itu, dalam konteks konsumen, pengguna harus menanggung biaya moneter untuk perangkat dan layanan teknologi, yang tidak terjadi dalam konteks organisasi di mana perusahaan menyediakan teknologi secara gratis kepada karyawan (Venkatesh et al., 2012). Kesadaran akan perbedaan-perbedaan kontekstual ini mendorong Venkatesh et al. (2012) untuk mengembangkan UTAUT2 yang lebih sesuai untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi pada konsumen individual, terutama dengan mengintegrasikan mekanisme teoretis baru yang terkait dengan afeksi (hedonic motivation), konstrain moneter (Price Value), dan otomatisitas (habit) ke dalam kerangka kerja UTAUT yang awalnya berbasis kognisi dan intensi.

Chand et al. (2025) dalam penelitiannya yang berjudul "Perceived quality in FinTech services: expanding UTAUT2 and the Delone and McLean Information System Success Models", model UTAUT2 digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan layanan keuangan digital oleh konsumen akhir di Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk-konstruk utama dalam UTAUT2, yaitu Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Price Value berpengaruh signifikan

terhadap Behavioral Intention to Use untuk menggunakan layanan FinTech. Lebih mendalam dikonteks Indonesia, Windari dan Oktavia (2025) dalam penelitiannya secara khusus menguji faktor faktor yang memengaruhi adopsi asuransi digital di Indonesia dengan menggunakan model UTAUT2 yang dimodifikasi. Studi ini melibatkan 452 responden dan menemukan bahwa faktor psikologis dan sosial, seperti perceived benefits, perceived risk, Price Value, Social Influence, trust, Effort Expectancy, dan Performance Expectancy, memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention to Use untuk menggunakan asuransi digital. Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa Effort Expectancy, Performance Expectancy, Price Value, dan Social Influence secara signifikan meningkatkan niat perilaku, sedangkan facilitating conditions tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, manfaat kinerja, nilai harga, dan pengaruh sosial merupakan determinan utama dalam adopsi InsurTech di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan di atas, UTAUT2 telah terbukti secara empiris mampu menjelaskan fenomena adopsi teknologi dalam konteks konsumen, khususnya dalam sektor layanan keuangan digital dan InsurTech. Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi kerangka teoretis UTAUT2 sebagai landasan utama untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen (Behavioral Intention to Use) dalam mengadopsi layanan Asuransi Digital (InsurTech) di Indonesia, dengan fokus pada perspektif konsumen yang mencerminkan pengambilan keputusan secara sukarela (voluntary use) dalam konteks penggunaan teknologi finansial (InsurTech).

Meskipun demikian, penelitian ini tidak mengadopsi seluruh konstruk UTAUT2, melainkan melakukan seleksi strategis berdasarkan relevansi konteks dan pertimbangan metodologis. Konstruk Facilitating Conditions tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Keputusan ini didukung oleh argumentasi bahwa aspek dukungan infrastruktur teknis dan ketersediaan sumber daya pendukung telah terakomodasi secara lebih komprehensif melalui integrasi tiga dimensi dari Delone & McLean Information Systems Success Model. Hassan et al. (2023) dalam penelitian mereka menyatakan: "This study will utilize three dimensions, information quality, service quality, and system quality, to measure customers Intention to Use. Because the concept of information system quality is linked to system output that benefits users". Dengan mengintegrasikan dimensi System Quality, Information Quality, dan Service Quality, penelitian ini telah secara substansial merepresentasikan fungsi Facilitating Conditions dalam konteks kualitas sistem dan dukungan layanan platform FinTech asuransi. Pemasukan Facilitating Conditions secara terpisah berpotensi menimbulkan redundansi konseptual dan korelasi antar konstruk yang tinggi, sehingga mengurangi parsimoni model dan meningkatkan risiko multikolinearitas.

Variable kedua yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini adalah Hedonic Motivation. Hedonic motivation dalam UTAUT2 merujuk pada tingkat kesenangan atau kegembiraan yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi. Sejalan dengan kritik terhadap aplikasi hedonic motivation dalam konteks FinTech, Sujeong Choi (2016) menjelaskan berpendapat bahwa UTAUT2 tidak mampu menunjukkan komponen-komponen yang berkontribusi pada aspek kesenangan ketika memasukkan hedonic motivation sebagai prediktor dari Behavioral Intention to Use.

Konstruk ini dinilai kurang relevan dengan konteks penelitian karena layanan FinTech asuransi bersifat utilitarian dan berorientasi pada manfaat fungsional seperti kemudahan transaksi, pengelolaan polis, pembayaran premi, dan perlindungan risiko bukan pada tujuan hiburan atau kesenangan personal. Konstruk habit juga dikeluarkan dari model penelitian ini. Dalam literatur technology adoption, terdapat penolakan terhadap penggunaan habit pada fase adopsi teknologi yang baru. Tamilmani et al. (2019) menerangkan bahwa habit bukanlah konsep yang tepat untuk digunakan dalam menganalisis teknologi yang baru dirilis. Hassan et al. (2023) juga menjelaskan dalam penelitiannya konteks adopsi awal layanan FinTech asuransi di Malaysia, pola penggunaan oleh konsumen umumnya belum cukup mapan

atau membentuk perilaku otomatis yang 20 konsisten, sehingga habit bukanlah prediktor yang tepat untuk menjelaskan niat penggunaan awal. Berdasarkan termuan tersebut penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor-faktor kognitif dan persepsi yang menjadi pendorong utama pada fase difusi inovasi, khususnya di mana tingkat kesadaran dan adopsi masih berkembang, sehingga secara spesifik, penelitian ini mengadopsi kelima konstruk utama dari UTAUT2 yaitu:

Behavioral Intention to Use

Behavioral Intention didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan individu untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al. 2012). Behavioral Intention merupakan variabel dependen utama dalam model UTAUT2 dan terbukti sebagai prediktor langsung terhadap actual use behavior (Venkatesh et al., 2012). Penelitian Venkatesh et al. (2012) menemukan bahwa behavioral intention memiliki hubungan kausal yang kuat dengan penggunaan aktual teknologi, di mana dalam studi longitudinal mereka pada konteks penggunaan internet seluler, behavioral intention secara signifikan memprediksi technology use dengan peningkatan varians yang dijelaskan dari 40% menjadi 52% setelah penambahan konstruk baru dalam UTAUT2. Pada penelitian Wei et al. (2025) dalam konteks adopsi platform asuransi kesehatan digital di Tiongkok mengonfirmasi bahwa Behavioral Intention merupakan variabel kunci yang menghubungkan adopsi teknologi dengan perilaku penggunaan aktual, di mana niat perilaku pengguna dipengaruhi secara signifikan oleh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan facilitating conditions. Behavioral Intention diambil dalam penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana niat adopsi dari kalangan Generasi Z terhadap InsurTech di Indonesia.

Performance Expectancy

Venkatesh et al (2012), Performance Expectancy didefinisikan sebagai sejauh mana individu memiliki persepsi atau meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. Individu cenderung mengadopsi teknologi apabila mereka menilai bahwa sistem tersebut memberikan manfaat nyata, seperti peningkatan efisiensi, produktivitas, atau kualitas hasil kerja (Venkatesh et al., 2012). Penelitian Bouteraa (2024) yang meneliti adopsi layanan FinTech, menunjukkan bahwa Performance Expectancy memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan layanan keuangan digital, dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan lebih menerima layanan berbasis teknologi apabila mereka memandang teknologi tersebut mampu memberikan kemudahan transaksi, kecepatan proses, serta peningkatan akurasi layanan.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Osei et al. (2022) dan Rahim et al. (2023) yang menegaskan bahwa manfaat fungsional dan nilai utilitarian menjadi pendorong utama adopsi teknologi finansial. Dalam konteks InsurTech Windari dan Oktavia (2025) menjelaskan bahwa Performance Expectancy dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penggunaan platform asuransi digital dapat meningkatkan efisiensi dalam pengajuan klaim, mempercepat proses administrasi, serta memberikan transparansi terhadap informasi polis. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi ini, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk berniat mengadopsinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2025) dengan objek penelitian layanan platform asuransi digital (digital insurance platform service) pada industri InsurTech di Korea Selatan menunjukkan hasil bahwa Performance Expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap acceptance intention dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.29 ($p < 0.001$). Kim dan Kim (2025) menyimpulkan ketika pengguna meyakini bahwa layanan platform asuransi digital dapat membuat pekerjaan pengelolaan asuransi mereka menjadi lebih cepat dan nyaman, membantu mendiagnosis dan mengelola asuransi secara lebih efektif, serta membantu menentukan kebutuhan asuransi tambahan dengan menganalisis

area pertanggunggaan yang kurang, maka niat mereka untuk mengadopsi layanan tersebut akan meningkat secara signifikan. Bouteraa (2024) pada penelitiannya dengan objek layanan FinTech di Uni Emirat Arab juga menemukan bahwa Performance Expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to Use layanan FinTech dengan nilai koefisien sebesar 0.555 ($p < 0.001$), menjadikannya prediktor paling berpengaruh dalam model UTAUT untuk adopsi layanan FinTech.

Bouteraa (2024) menyatakan bahwa ketika pengguna meyakini bahwa layanan FinTech dapat meningkatkan efisiensi finansial mereka, menghemat waktu, dan meningkatkan produktivitas dalam mengelola transaksi keuangan, maka niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut akan meningkat secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Wei et al. (2025) mengenai adopsi digital health insurance platform di Tiongkok juga menemukan bahwa Performance Expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap intention to adopt baik pada pengguna di wilayah urban ($\beta = 0.325$, $p < 0.001$) maupun rural ($\beta = 0.171$, $p < 0.001$). Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat dan efisiensi penggunaan platform asuransi digital seperti kemudahan dalam mengakses layanan, kecepatan klaim, dan efektivitas pengelolaan asuransi maka semakin tinggi pula niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Berdasarkan hasil dari berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Performance Expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to Use layanan FinTech pada industri asuransi. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Performance Expectancy berpengaruh signifikan positif terhadap Intention to Use.

Effort Expectancy

Effort Expectancy didefinisikan sebagai persepsi kemudahan penggunaan teknologi tanpa memerlukan usaha mental atau teknis berlebih (Venkatesh et al., 2012). Konstruk ini menjadi salah satu prediktor utama dalam model UTAUT2 yang secara konsisten berpengaruh terhadap niat perilaku (Behavioral Intention to Use) untuk menggunakan teknologi, baik dalam konteks organisasi maupun konsumen. Individu cenderung mengadopsi teknologi apabila mereka menilai sistem tersebut mudah dipelajari, dioperasikan, dan tidak menimbulkan hambatan teknis yang berarti (Venkatesh et al., 2012). Melalui penelitian Chand et al. (2025) yang menguji adopsi layanan FinTech di sektor informal Pakistan menunjukkan bahwa Effort Expectancy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat dan perilaku penggunaan FinTech. Pada penelitian Srivastava et al. (2024) juga mengkonfirmasi hal yang sama, bahwa Effort Expectancy berkontribusi kuat terhadap Intention to Use dalam konteks adopsi sistem pembayaran digital. Kedua temuan tersebut menegaskan bahwa kemudahan antarmuka, navigasi, dan proses transaksi menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengadopsi layanan keuangan digital.

Studi yang dilakukan oleh Chand et al. (2025) dalam konteks layanan FinTech di Pakistan menunjukkan temuan bahwa Effort Expectancy memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention untuk menggunakan layanan FinTech dengan nilai koefisien 0.066 ($p < 0.05$). Penelitian yang melibatkan 392 responden dari sektor informal tersebut menggunakan partial least squares-structural equation modeling untuk analisis data. Chand et al. (2024) menegaskan bahwa ketika pengguna mempersepsikan layanan FinTech sebagai sistem yang mudah dipelajari dan tidak memerlukan usaha berlebih dalam pengoperasian, maka niat untuk mengadopsi teknologi tersebut akan meningkat secara signifikan. Sejalan dengan itu, Jiang et al. (2019) yang meneliti niat pembelian asuransi jiwa online (online life insurance) di China dengan mengaplikasikan model UTAUT menemukan hasil serupa. Penelitian dengan 315 responden yang dianalisis menggunakan SmartPLS 2.0 tersebut menunjukkan bahwa Effort Expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention untuk membeli asuransi jiwa online. Jiang et al. (2019) menjelaskan bahwa

responden memiliki niat pembelian yang lebih tinggi apabila mereka mempersepsikan bahwa proses pembelian asuransi jiwa online tidak sulit dan membutuhkan sedikit usaha.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya di bidang perbankan internet yang menunjukkan bahwa kemudahan yang dipersepsikan dalam penggunaan aplikasi teknologi mempengaruhi ekspektasi hasil layanan konsumen secara positif pada industri asuransi. Dalam konteks industri asuransi digital, Kim dan Kim (2025) melakukan investigasi terhadap layanan platform asuransi digital (digital insurance platform service) pada industri InsurTech di Korea Selatan dan menemukan bahwa Effort Expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap acceptance intention dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.262 ($p < 0.160$). Penelitian tersebut menggunakan data dari 249 responden pengguna aktual layanan platform asuransi digital yang dianalisis melalui structural equation modeling. Kim dan Kim (2025) menjelaskan bahwa Effort Expectancy mencerminkan persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan layanan platform asuransi digital, dimana semakin mudah sistem tersebut dipahami dan dioperasikan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk melakukan adopsi.

Berdasarkan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Effort Expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to Use layanan FinTech pada industri asuransi. Kemudahan yang dipersepsikan oleh nasabah dalam mengoperasikan layanan asuransi digital, baik dari segi antarmuka pengguna, navigasi, maupun proses transaksi, menjadi determinan penting yang membentuk niat adopsi teknologi. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Effort Expectancy berpengaruh signifikan positif terhadap Intention to Use.

Social Influence

Menurut Venkatesh et al. (2012) Social Influence didefinisikan sebagai sejauh mana individu mempersepsikan bahwa orang-orang penting di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, meyakini bahwa mereka seharusnya menggunakan suatu teknologi, hal ini dapat berasal dari rekomendasi, opini, atau perilaku kelompok referensi yang dianggap relevan oleh individu. Dalam konteks adopsi InsurTech, penelitian (Kim dan Kim, 2025) menjelaskan bahwa Social Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk menerima dan menggunakan platform asuransi digital. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat dorongan atau dukungan dari lingkungan sosial, semakin tinggi kecenderungan individu untuk mengadopsi layanan InsurTech. Lebih lanjut Hassan et al. (2024), menegaskan bahwa Social Influence berperan penting dalam membentuk niat perilaku konsumen terhadap adopsi layanan keuangan digital, termasuk asuransi berbasis teknologi. Dengan demikian, Social Influence dipilih sebagai variabel penting dalam penelitian ini karena pengaruh sosial dari lingkungan sekitar terbukti dapat memperkuat keyakinan dan motivasi konsumen untuk menggunakan platform asuransi digital.

Wati dan Usman (2025) dalam penelitiannya pada industri asuransi di Indonesia dengan fokus layanan FinTech (QRIS) melibatkan 302 responden menunjukkan bahwa Social Influence berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention untuk menggunakan layanan FinTech dengan nilai koefisien sebesar 0.201 (t-value 3.263, p-value 0.001). Penelitian tersebut menggunakan model UTAUT2 dan ISSM yang dianalisis melalui partial least squares structural equation modeling. Wati dan Usman (2025) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari pihak eksternal yang mendorong konsumen untuk menggunakan layanan asuransi dengan pembayaran melalui QRIS, serta adanya dorongan dari lingkungan sosial yang membuat individu merasa perlu mengadopsi layanan FinTech agar tidak tertinggal dari lingkungan sekitar yang telah banyak menggunakan platform digital.

Temuan serupa diperoleh dari penelitian Sholihah et al. (2023) dalam konteks adopsi mobile banking Bank Syariah Indonesia yang mengintegrasikan model UTAUT dengan model DeLone McLean. Penelitian dengan 150 responden pelanggan BSI tersebut menemukan

bahwa Social Influence berpengaruh positif signifikan terhadap adoption intention mobile banking. Sholihah et al. (2023) menjelaskan bahwa individu cenderung lebih menerima pengaruh dari ide dan pandangan kelompok referensi seperti keluarga, kolega, dan kerabat, terutama terkait teknologi baru. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengalaman dan informasi yang dimiliki mengenai teknologi tersebut, sehingga opini dari orang-orang terdekat mengenai teknologi menjadi faktor pendorong penting dalam penggunaan layanan mobile banking.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2025) dengan menggunakan model UTAUT-3 untuk menganalisis penerimaan metode pembayaran QRIS di Kota Pekanbaru dengan 100 responden menunjukkan hasil berbeda. Studi tersebut menemukan bahwa Social Influence tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention untuk menggunakan QRIS (p -value 0.238). Kurniawan et al. (2025) menyimpulkan bahwa pengaruh sosial belum cukup kuat untuk memengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi metode pembayaran digital, kemungkinan dikarenakan faktor lain seperti kebiasaan personal dan motivasi hedonis memiliki peran yang lebih dominan dalam konteks adopsi QRIS.

Berdasarkan hasil dari berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Social Influence berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to Use layanan FinTech pada industri asuransi. Pengaruh dari keluarga, teman, rekan kerja, dan lingkungan sosial memainkan peran penting dalam membentuk niat individu untuk mengadopsi layanan asuransi berbasis teknologi digital. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Social Influence berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to Use.

Price Value

Menurut Venkatesh et al. (2012), Price Value didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai trade-off antara manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan biaya moneter yang harus dikeluarkan untuk mengakses atau menggunakan teknologi tersebut. Penelitian Ku dan Lee (2023) di Taiwan secara empiris membuktikan bahwa Price Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention to Use untuk menggunakan layanan asuransi digital. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa semakin besar persepsi konsumen terhadap diskon premi, rasio harga manfaat yang baik, dan premi yang terjangkau, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berniat menggunakan platform asuransi digital. Temuan ini diperkuat oleh Ricky (2025) dalam konteks pasar Indonesia, yang menemukan bahwa Price Value secara signifikan memengaruhi niat adopsi InsurTech. Studi ini menegaskan bahwa konsumen Indonesia sangat mempertimbangkan aspek harga, promosi, dan keterjangkauan dalam keputusan penggunaan InsurTech, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif dan pemberian insentif seperti diskon atau cashback dapat meningkatkan minat adopsi.

Chand et al. (2025) meneliti adopsi layanan FinTech di sektor informal Pakistan dengan mengintegrasikan model UTAUT2 dan Delone dan McLean IS Success Model pada 389 responden. Hasil menunjukkan bahwa Price Value berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention to Use ($B = 0.214$; $p < 0.001$), yang berarti persepsi rasio manfaat-biaya seperti biaya transaksi rendah dan promosi mendorong niat penggunaan layanan FinTech. Lebih jauh, Parayil Iqbal et al. (2023) dalam studi adopsi mobile banking syariah di Maladewa melaporkan Price Value berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention to Use ($B = 0.183$; $p < 0.01$). Penelitian pada 329 responden ini menekankan peran tarif rendah dan insentif harga sebagai pendorong utama niat adopsi layanan digital perbankan, yang sejalan dengan mekanisme harga dalam platform InsurTech.

Dalam konteks InsurTech, Ricky (2025) mengeksplorasi sustained usage intention pada platform InsurTech di Jakarta Raya dengan 400 responden. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Price Value berpengaruh positif signifikan ($t = 2.871$; $p = 0.004$; $B = 0.170$), yang menegaskan bahwa premi diskon dan biaya administrasi yang kompetitif meningkatkan niat

berkelanjutan untuk memanfaatkan layanan InsurTech. Berdasarkan temuan lintas konteks tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi Price Value konsisten mendorong Intention to Use layanan FinTech pada industri asuransi. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4: Price Value berpengaruh signifikan positif terhadap Intention to Use.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Desain kuantitatif dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis, serta menghasilkan data numerik yang dapat diolah secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Creswell dan Creswell (2017), penelitian kuantitatif sangat sesuai digunakan ketika tujuan penelitian adalah untuk mengukur, menguji, dan mengeneralisasi temuan kepada populasi yang lebih luas melalui analisis statistik. Teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif meliputi survei, eksperimen, dan analisis data sekunder, di mana responden memberikan jawaban terstruktur melalui kuesioner atau instrumen pengukuran lainnya.

Kelebihan utama dari pendekatan kuantitatif adalah kemampuannya menghasilkan temuan yang objektif, reliable, dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar. Selain itu, desain penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel, serta memberikan hasil yang spesifik dan terukur. Pemilihan desain ini didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk memperoleh data yang dapat dianalisis secara statistik dan menghasilkan kesimpulan yang berlaku secara umum.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama bulan november hingga desember. Pengumpulan data dilakukan secara daring (online) dengan mendistribusikan kuesioner melalui berbagai platform digital seperti media sosial, grup komunitas, dan aplikasi perpesanan yang banyak digunakan oleh Generasi Z. Pendekatan daring dipilih untuk memudahkan akses ke responden yang tersebar di berbagai kota, tanpa batasan geografis tertentu, serta untuk menyesuaikan dengan karakter digital native dari Generasi Z. Metode ini juga telah banyak digunakan dalam penelitian internasional terkait perilaku Generasi Z di bidang keuangan dan asuransi, karena memungkinkan peneliti menjangkau populasi yang luas secara efisien dan hemat biaya (Umran et al., 2024; Wei et al., 2025).

Tempat penelitian atau lokasi pengumpulan data kusioner penelitian ini adalah Kota Administrasi Jakarta (Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan), tempat penelitian dipilih berdasarkan pada tingkat kesiapan dan kematangan digital masyarakat yang diukur melalui Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2025. Secara nasional, nilai IMDI 2025 secara keseluruhan berada pada 44,53%, namun wilayah Kota Administrasi Jakarta (Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan) menunjukkan skor yang jauh lebih tinggi dengan rata-rata 58,6% (Komdigi, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Administrasi Jakarta (Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan) memiliki kapabilitas, akses, dan pemanfaatan teknologi digital yang lebih maju dibanding rata-rata nasional, sehingga sangat relevan sebagai lokasi studi adopsi InsurTech, yang dimana InsurTech merupakan layanan asuransi digital sehingga kesiapan infrastruktur teknologi dan kesiapan masyarakat akan teknologi merupakan sebuah hal dasar yang harus dipenuhi. Wilayah Kepulauan seribu tidak dimasukan sebagai wilayah yang akan diteliti, hal ini dikarekan perolehan nilai dari Indeks Masyarakat Digital Indonesia mengenai Keterampilan Digital masih tergolong rendah dan

mengalami penurunan yaitu hanya sebesar 39.37% sehingga kurang relevan dimasuka sebagai lokasi studi adopsi InsurTech.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Untuk memastikan relevansi dan kemampuan pengambilan keputusan finansial, sampel yang diambil adalah Generasi Z berusia minimal 17 tahun dan maksimal 28 tahun pada tahun penelitian (2025). Batasan usia ini dipilih karena pada usia 17 tahun ke atas, individu umumnya sudah memiliki kapasitas legal dan kognitif untuk mengambil keputusan terkait layanan keuangan digital, sementara usia maksimum 28 tahun memastikan seluruh responden masih berada dalam rentang kelahiran Generasi Z dan belum masuk ke Generasi berikutnya (Millenial). Pemilihan rentang usia ini juga mengikuti praktik penelitian terdahulu, seperti Umran et al. (2025), yang 49 menggunakan batas bawah 17 tahun untuk memastikan responden relevan dengan konteks adopsi layanan digital dan asuransi berbasis aplikasi. Dengan demikian, seluruh responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2008 dan berusia 17-28 tahun pada tahun 2025.

Penentuan Jumlah Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik Quota sampling, yaitu metode non-probability sampling di mana peneliti menentukan responden secara proporsional untuk setiap subkelompok berdasarkan besaran populasi dan karakteristik yang telah ditetapkan, karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Individu yang termasuk dalam Generasi Z, yaitu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2008.
2. Berusia minimal 17 tahun dan maksimal 28 tahun saat tahun penelitian (2025).
3. Berdomisili di Kota Jakarta (Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan)
4. Memiliki pengetahuan, pengalaman menggunakan platform asuransi digital atau pernah melakukan pembelian layanan asuransi digital (InsurTech).
5. Bersedia berpartisipasi dan mengisi kuesioner secara daring.

Jumlah sampel penelitian ini mengikuti pedoman dari Hair et al. (2023), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum untuk analisis multivariat dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator pada setiap variabel dengan skala antara 5 hingga 10. Skala ini dipilih untuk memastikan kecukupan data dalam analisis statistik, terutama pada model yang melibatkan banyak indikator dan variabel laten. Hair et al. (2023) merekomendasikan skala 5 sebagai batas minimal untuk memperoleh estimasi parameter yang stabil, sehingga ini menggunakan skala 5 untuk memberikan tingkat kepercayaan dan reliabilitas yang tinggi dalam menginterprestasikan hasil penelitian. Pada penelitian ini terdapat 25 indikator yang digunakan, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sebanyak $25 \times 5 = 125$ responden.

Penentuan pembagian quota lokasi pada penelitian ini menggunakan prinsip utama pembagian quota mengikuti dasar teori proporsional allocation, yaitu jumlah sampel tiap strata ditentukan dengan rumus (Michael, 2008). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Quotai} = n \times \frac{N_i}{N}$$

- Quotai = Jumlah yang diinginkan per sub kelompok (Jabodetabek)
- n = Jumlah sampel penelitian secara keseluruhan
- N_i = Ukuran populasi pada strata ke i N = Total populasi target

Berdasarkan uraian di atas, maka total responden minimum per-daerah berdasarkan rumus (Hair et al., 2023; Michael, 2008) dan berdasarkan total populasi Generasi Z di indonesia menurut sensus penduduk Badan Pusat Statistik (2020) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas outer Loading

Daerah	Total Populasi Generasi Z	Total Responden
Jakarta Pusat	261.119	13
Jakarta Barat	614.036	29
Jakarta Timur	782.855	36
Jakarta Utara	452.079	22
Jakarta Selatan	560.224	25
Total	2.670.313	125

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji Outer Loading

Pada tahapan pertama, penelitian ini melakukan uji outer loading, dalam pendekatan PLS-SEM, indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai outer loading berada di atas 0,708, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten (Hair et al., 2017).

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas outer Loading

Konstruk	Item	Nilai
<i>Performance Expectancy</i>	X1.1	0.719
	X1.2	0.853
	X1.3	0.882
	X1.4	0.836
	X1.5	0.836
<i>Effort Expectancy</i>	X2.1	0.873
	X2.2	0.867

	X2.3	0.832
	X2.4	0.839
	X2.5	0.865
<i>Social Influence</i>	X3.1	0.869
	X3.2	0.850
	X3.3	0.865
	X3.4	0.839
	X3.5	0.866
<i>Price Value</i>	X4.1	0.866
	X4.2	0.848
	X4.3	0.836
	X4.4	0.860
	X4.5	0.879
<i>Intention to Use</i>	Y1.1	0.853
	Y1.2	0.885
	Y1.3	0.865
	Y1.4	0.889
	Y1.5	0.860

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian outer model yang telah diperbarui, secara umum seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai outer loading yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada konstruk Performance Expectancy, nilai outer loading indikator berada pada rentang 0,719 hingga 0,882. Meskipun salah satu indikator memiliki nilai outer loading sebesar 0,719 yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih berada di

atas batas minimum yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2017). Dengan demikian, indikator tersebut tetap dipertahankan karena masih mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai dan tidak menurunkan kualitas model pengukuran secara keseluruhan.

Konstruk Effort Expectancy menunjukkan nilai outer loading yang tinggi dan konsisten, yaitu berkisar antara 0,832 hingga 0,873. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan persepsi kemudahan penggunaan secara stabil dan memiliki kontribusi varians yang kuat terhadap konstruk laten yang diukur. Pada konstruk Social Influence, nilai outer loading indikator berada pada rentang 0,839 hingga 0,869. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial yang dirasakan responden, baik dari lingkungan maupun individu yang dianggap penting, dapat diukur secara konsisten dan mencerminkan kesesuaian yang baik antara indikator dan konstruk teoritis.

Konstruk Price Value juga menunjukkan hasil yang memadai, dengan nilai outer loading indikator berkisar antara 0,836 hingga 0,879. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap nilai manfaat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dapat dijelaskan secara kuat oleh konstruk laten, tanpa adanya indikator yang menunjukkan kelemahan pengukuran

Secara keseluruhan, hasil uji outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian ini memiliki kontribusi varians yang memadai terhadap konstruk laten masing-masing. Dengan demikian, kriteria validitas konvergen berdasarkan outer loading telah terpenuhi, sehingga model pengukuran dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi Average Variance Extracted (AVE) sebagai penguatan validitas konvergen, serta pengujian validitas diskriminan pada tahap berikutnya.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Validitas konvergen dalam penelitian ini juga dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Hair et al. (2017) menyatakan bahwa suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai $AVE \geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

Tabel 4.2 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Performance Expectancy</i>	0.684
<i>Effort Expectancy</i>	0.731
<i>Social Influence</i>	0.736
<i>Price Value</i>	0.736
<i>Intention to Use</i>	0.758

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE), seluruh konstruk dalam model penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang berada di atas ambang batas minimum 0,50. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan proporsi varians indikator yang lebih besar dibandingkan varians error, sehingga indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat representasi yang memadai terhadap konstruk laten masing-masing.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE. Hasil ini memperkuat temuan pada uji outer loading sebelumnya dan menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki kualitas yang baik serta layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian validitas diskriminan.

Uji Cross loadings

Uji cross loading dilakukan dengan membandingkan nilai loading setiap indikator terhadap konstruk yang diukurnya dengan nilai loading indikator tersebut terhadap konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan melalui pendekatan ini dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai outer loading suatu indikator pada konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading-nya pada konstruk lain. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi secara langsung apakah suatu indikator memiliki potensi tumpang tindih pengukuran dengan konstruk lain.

Tabel 4.3 Hasil Uji Cross Loading

	Intention to use	Effort Expectancy	Performance Expectancy	Price Value	Social Influence
X1.1	0.467	0.464	0.719	0.408	0.434
X1.2	0.618	0.578	0.853	0.561	0.569
X1.3	0.627	0.614	0.882	0.595	0.582
X1.4	0.691	0.685	0.836	0.639	0.620
X1.5	0.650	0.648	0.836	0.611	0.572
X2.1	0.586	0.873	0.585	0.586	0.526
X2.2	0.589	0.867	0.595	0.597	0.564
X2.3	0.688	0.832	0.669	0.631	0.580
X2.4	0.673	0.839	0.659	0.625	0.610
X2.5	0.636	0.865	0.600	0.592	0.545
X3.1	0.588	0.578	0.594	0.580	0.869
X3.2	0.551	0.535	0.558	0.528	0.850
X3.3	0.581	0.555	0.572	0.515	0.865
X3.4	0.602	0.580	0.582	0.567	0.839
X3.5	0.593	0.593	0.598	0.557	0.866
X4.1	0.688	0.652	0.619	0.866	0.599
X4.2	0.601	0.614	0.584	0.848	0.566

X4.3	0.583	0.607	0.574	0.836	0.518
X4.4	0.614	0.604	0.608	0.860	0.546
X4.5	0.600	0.569	0.570	0.879	0.514
Y1.1	0.853	0.603	0.595	0.568	0.555
Y1.2	0.885	0.648	0.659	0.621	0.564
Y1.3	0.865	0.637	0.633	0.612	0.571
Y1.4	0.889	0.684	0.697	0.669	0.658
Y1.5	0.860	0.669	0.659	0.666	0.607

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji cross loading, seluruh indikator dalam model penelitian menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing dibandingkan dengan loading pada konstruk lain. Hal ini terlihat dari konsistensi nilai outer loading indikator yang secara sistematis lebih besar pada konstruk asalnya, sementara nilai cross loading pada konstruk lain berada pada tingkat yang lebih rendah dan tidak mendekati nilai loading utamanya. Tidak ditemukan indikator yang memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi atau melebihi nilai outer loading pada konstruk selain konstruk yang dimaksud. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan diskriminatif yang baik dan secara empiris lebih merepresentasikan konstruk laten yang diukur dibandingkan konstruk lainnya dalam model. Dengan demikian, indikator-indikator penelitian tidak mengalami ambiguitas pengukuran dan tidak menunjukkan indikasi overlap antar konstruk.

Hasil ini menegaskan bahwa struktur pengukuran yang digunakan dalam penelitian telah dirancang dengan baik, di mana setiap indikator berkontribusi secara spesifik terhadap konstruknya masing-masing. Oleh karena itu, berdasarkan uji cross loading, validitas diskriminan dalam model penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi.

Uji Fornell-Larcker Criterion

Selain uji cross loading, validitas diskriminan juga dievaluasi menggunakan Fornell-Larcker criterion. Pendekatan ini dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Penggunaan Fornell-Larcker criterion bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya sendiri dibandingkan varians yang dijelaskan oleh konstruk lain. Pendekatan ini merupakan salah satu metode klasik dan paling banyak digunakan dalam PLS-SEM untuk menguji keunikan konstruk secara empiris.

4.6 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	BI	EE	PE	PV	SI
--	----	----	----	----	----

BI	0.870				
EE	0.746	0.855			
PE	0.747	0.731	0.827		
PV	0.722	0.711	0.690	0.858	
SI	0.681	0.663	0.678	0.641	0.858

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Selain uji cross loading, validitas diskriminan juga dievaluasi menggunakan Fornell-Larcker criterion dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Berdasarkan tabel Fornell-Larcker yang disajikan, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk tercatat lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya sendiri dibandingkan varians yang dijelaskan oleh konstruk lain. Dengan kata lain, masing-masing konstruk bersifat unik dan menangkap dimensi konseptual yang berbeda, meskipun secara teoritis konstruk-konstruk tersebut saling berhubungan dalam model penelitian.

Tidak terdapat konstruk yang nilai korelasinya dengan konstruk lain melebihi nilai akar kuadrat AVE-nya. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk masih berada dalam batas wajar dan tidak mengindikasikan adanya masalah kurangnya diskriminasi empiris antar konstruk. Oleh karena itu, berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker, validitas diskriminan pada seluruh konstruk dalam model penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

Secara keseluruhan, hasil uji cross loading dan Fornell-Larcker criterion secara konsisten menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik. Indikator-indikator penelitian terbukti mampu membedakan konstruk yang diukur dari konstruk lainnya secara empiris, serta tidak menunjukkan adanya tumpang tindih pengukuran antar konstruk.

Uji Reliabilitas

Uji Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk berdasarkan interkorelasi antar indikator yang diamati. Nilai Cronbach's Alpha yang dapat diterima umumnya berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai.

Tabel 4.7 Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance Extracted (AVE)</i>
<i>Intention to use</i>	0.920	0.922	0.940	0.758

<i>Effort Expectancy</i>	0.908	0.910	0.932	0.731
<i>Performance Expectancy</i>	0.884	0.894	0.915	0.684
<i>Price Value</i>	0.910	0.913	0.933	0.736
<i>Social Influence</i>	0.910	0.911	0.933	0.736

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam model penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas ambang batas minimum 0,70. Nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing konstruk berada pada kisaran yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki korelasi internal yang kuat dan mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Tidak ditemukan konstruk dengan nilai Cronbach's Alpha di bawah batas yang direkomendasikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha. Hasil ini menunjukkan bahwa secara konservatif, instrumen penelitian telah memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk-konstruk yang diteliti.

Uji Composite Reliability (CR)

Selain *Cronbach's Alpha*, reliabilitas konstruk juga dievaluasi menggunakan *Composite Reliability* (CR). Ukuran ini dianggap lebih tepat dalam konteks PLS-SEM karena memperhitungkan perbedaan nilai *outer loading* antar indikator, sehingga memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat. Hair *et al.* (2017).

Tabel 4.8 Hasil Uji Composite Reliability (CR)

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Intention to use</i>	0.920	0.922	0.940	0.758

<i>Effort Expectancy</i>	0.908	0.910	0.932	0.731
<i>Performance Expectancy</i>	0.884	0.894	0.915	0.684
<i>Price Value</i>	0.910	0.913	0.933	0.736
<i>Social Influence</i>	0.910	0.911	0.933	0.736

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* yang berada di atas 0,70 dan tidak melebihi batas atas yang mengindikasikan redundansi indikator. Nilai-nilai CR yang diperoleh menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk secara konsisten mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur, dengan mempertimbangkan kontribusi reliabilitas individual masing-masing indikator. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji *Composite Reliability*, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan memenuhi kriteria yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar indikator dalam suatu konstruk yang dapat memengaruhi kestabilan estimasi parameter dan signifikansi statistik dalam model PLS-SEM. Multikolinearitas yang tinggi berpotensi meningkatkan standard error sehingga menyebabkan estimasi koefisien menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Hair *et al.* (2017) menjelaskan bahwa multikolinearitas dievaluasi menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai VIF sebesar 5 atau lebih tinggi mengindikasikan adanya potensi masalah multikolinearitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

Konstruk	VIF
X1.1	1.646
X1.2	2.658
X1.3	3.056
X1.4	2.059

X1.5	2.123
X2.1	3.145
X2.2	2.840
X2.3	2.146
X2.4	2.202
X2.5	2.789
X3.1	2.829
X3.2	2.514
X3.3	2.653
X3.4	2.245
X3.5	2.762
X4.1	2.552
X4.2	2.394
X4.3	2.348
X4.4	2.531
X4.5	2.891
X5.1	2.238
X5.2	2.810
X5.3	2.765
X5.4	2.846
X5.5	2.723
Y1.1	2.603
Y1.2	3.074
Y1.3	2.749
Y1.4	3.041

Y1.5	2.595
------	-------

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai VIF seluruh indikator dalam penelitian ini berada di bawah batas kritis yang direkomendasikan. Nilai VIF indikator-indikator pengukuran secara umum berada pada kisaran rendah hingga moderat, dengan nilai tertinggi berada sedikit di atas 3 dan tidak ada satu pun indikator yang mencapai atau melebihi nilai 5. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antar indikator masih berada dalam batas yang dapat diterima dan tidak menimbulkan distorsi terhadap estimasi model.

Indikator-indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan pola VIF yang relatif homogen, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat dominasi varians oleh indikator tertentu dalam satu konstruk. Dengan demikian, setiap indikator masih memberikan kontribusi informasi yang unik dalam membentuk konstruk laten tanpa adanya redundansi yang berlebihan. Secara keseluruhan, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas dalam model penelitian ini. Seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah ambang batas yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa estimasi parameter model tidak terdistorsi oleh korelasi tinggi antar indikator. Dengan terpenuhinya kriteria ini, model pengukuran dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*inner model*) tanpa adanya kekhawatiran terkait bias akibat multikolinearitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya dalam evaluasi model struktural adalah menilai Koefisien Determinasi (R^2). R^2 digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel-variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan varians pada variabel endogen. Hair *et al.* (2017) menjelaskan bahwa nilai R^2 merepresentasikan tingkat akurasi prediksi model, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan penjelasan yang lebih baik.

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Intention to Use	0.738	0.726

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R^2 untuk konstruk endogen *Behavioral Intention to Use* sebesar 0,738, dengan nilai R^2 *adjusted* sebesar 0,726. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 73,8% *varians Behavioral Intention to Use* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen yang terdapat dalam model penelitian, setelah mempertimbangkan kompleksitas model dan jumlah prediktor yang digunakan.

Mengacu pada kriteria interpretasi yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2017), nilai R^2 sebesar 0,738 berada pada kategori substantial. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap perilaku niat responden. Selisih yang relatif kecil antara nilai R^2 dan R^2 *adjusted* juga menunjukkan bahwa model tidak mengalami *overfitting* dan bahwa variabel-variabel eksogen yang dimasukkan dalam model

memberikan kontribusi yang relevan dalam menjelaskan varians konstruk endogen. Secara keseluruhan, hasil koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian memiliki daya jelaskan yang tinggi, sehingga secara empiris mampu menjelaskan perilaku niat responden secara komprehensif.

Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural dalam memprediksi indikator konstruk endogen di luar sampel estimasi. Hair *et al.* (2017) menegaskan bahwa nilai Q^2 yang diperoleh melalui prosedur *blindfolding* merupakan indikator penting untuk mengevaluasi apakah model memiliki relevansi prediktif empiris. Secara umum, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* untuk konstruk endogen yang diuji. Lebih lanjut, Hair *et al.* (2017) memberikan pedoman interpretasi tingkat predictive relevance berdasarkan besaran nilai Q^2 , yaitu nilai sekitar 0,02 menunjukkan predictive relevance kecil, 0,15 menunjukkan predictive relevance sedang, dan 0,35 atau lebih menunjukkan *predictive relevance* yang kuat (*large/substantial*).

Tabel 4.11 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Konstruk	Q^2 Predict	RMSE	MAE
<i>Intention to Use</i>	0.717	0.538	0.366

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, konstruk *Behavioral Intention to Use* (BI) memiliki nilai Q^2 *predict* sebesar 0,717, yang jauh melampaui batas minimal $Q^2 > 0$ dan juga berada jauh di atas threshold 0,35 sebagaimana direkomendasikan oleh Hair *et al.* Dengan demikian, nilai Q^2 tersebut mengindikasikan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang sangat kuat (*substantial predictive relevance*) terhadap konstruk *Behavioral Intention to Use*.

Temuan ini menunjukkan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan varians konstruk endogen secara in-sample (sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R^2), tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dalam memprediksi nilai observasi yang tidak digunakan secara langsung dalam proses estimasi model. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria evaluasi yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, hasil Q^2 pada penelitian ini secara jelas mendukung validitas prediktif model struktural dan memperkuat kelayakan model untuk analisis lanjutan.

Uji Hipotesis

Setelah model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten sebagaimana dirumuskan dalam model konseptual. Evaluasi dilakukan dengan mengacu pada nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebagai indikator arah dan kekuatan hubungan, serta nilai *T-statistic* dan *P-value* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* untuk menilai signifikansi statistik hubungan tersebut (Hair *et al.*, 2017).

Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur merepresentasikan estimasi pengaruh langsung suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model struktural. Hair *et al.* (2017) menjelaskan bahwa path coefficient memiliki nilai terstandarisasi antara -1 hingga $+1$, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Semakin besar nilai absolut koefisien jalur, semakin kuat pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
EE -> BI	0.266	0.265	0.065	4.118	0.000
PE -> BI	0.278	0.279	0.066	4.179	0.000
PV -> BI	0.235	0.235	0.057	4.125	0.000
SI -> BI	0.165	0.162	0.054	3.070	0.002

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil estimasi model koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara konstruk-konstruk eksogen terhadap konstruk endogen *Behavioral Intention to Use* (BI). Secara umum, hampir seluruh hubungan langsung dalam model memiliki koefisien jalur bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada konstruk eksogen cenderung diikuti oleh peningkatan niat perilaku responden, meskipun dengan tingkat kekuatan pengaruh yang berbeda-beda.

Konstruk *Financial Literacy* (FinLit) menunjukkan koefisien jalur terbesar terhadap *Behavioral Intention to Use*, yang mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman dan kemampuan individu dalam mengelola serta memahami aspek keuangan memiliki peran dominan dalam membentuk niat perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan literasi keuangan yang lebih baik cenderung memiliki keyakinan dan kesiapan yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan penggunaan.

Selanjutnya, konstruk *Performance Expectancy* (PE) juga menunjukkan koefisien jalur positif yang relatif kuat terhadap *Behavioral Intention to Use*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi mengenai manfaat dan kinerja sistem yang dirasakan pengguna merupakan faktor penting dalam mendorong niat penggunaan. Semakin tinggi ekspektasi responden terhadap kinerja sistem, semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki niat perilaku yang positif.

Uji *T-Statistic*

Signifikansi statistik hubungan antar konstruk diuji menggunakan nilai *T-statistic* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Hair *et al.* (2017) menjelaskan bahwa untuk pengujian dua arah (*two-tailed test*) dengan tingkat signifikansi 5%, nilai *t-statistic* harus lebih besar dari $\geq 1,96$ agar suatu hubungan dinyatakan signifikan secara statistik.

Tabel 4.13 Hasil Uji T-Statistic

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EE -> BI	0.266	0.265	0.065	4.118	0.000
PE -> BI	0.278	0.279	0.066	4.179	0.000
PV -> BI	0.235	0.235	0.057	4.125	0.000
SI -> BI	0.165	0.162	0.054	3.070	0.002

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.30, seluruh konstruk eksogen dalam model penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hubungan Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention to Use menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,118 dengan *p-value* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan layanan asuransi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah layanan *InsurTech* dipahami dan digunakan, semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk mengadopsinya.

Selanjutnya, hubungan Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention to Use memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,179 dengan *p-value* 0,000, yang menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi mengenai manfaat dan peningkatan kinerja yang ditawarkan oleh layanan asuransi digital merupakan faktor penting dalam mendorong niat penggunaan. Dengan kata lain, Generasi Z cenderung berniat menggunakan *InsurTech* apabila layanan tersebut dianggap mampu memberikan efisiensi, kecepatan, dan kualitas pengelolaan asuransi yang lebih baik dibandingkan layanan konvensional.

Hubungan Price Value terhadap Behavioral Intention to Use juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,125 dan *p-value* 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa pertimbangan nilai ekonomi, khususnya kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan, memiliki peran penting dalam membentuk niat penggunaan

layanan *InsurTech*. Generasi Z cenderung memiliki niat adopsi yang lebih tinggi apabila mereka menilai harga dan premi yang ditawarkan sebagai wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Selain itu, hubungan Social Influence terhadap Behavioral Intention to Use menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,070 dengan *p-value* 0,002, yang juga berada di atas ambang batas signifikansi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi dari orang terdekat, teman sebaya, maupun tren penggunaan di lingkungan sekitar, turut mendorong niat Generasi Z untuk menggunakan layanan asuransi digital. Hal ini mencerminkan karakteristik Generasi Z yang relatif responsif terhadap norma sosial dan pengaruh kelompok dalam pengambilan keputusan adopsi teknologi.

Secara keseluruhan, hasil uji *t-statistic* menunjukkan bahwa *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Price Value*, dan *Social Influence* merupakan determinan yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* layanan asuransi digital. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan niat penggunaan *InsurTech* pada Generasi Z di Jakarta dipengaruhi secara simultan oleh faktor kemudahan penggunaan, manfaat kinerja, nilai ekonomi, serta dorongan sosial, sehingga mendukung kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji P-Value

Pengujian signifikansi hipotesis dalam model struktural selanjutnya dievaluasi menggunakan nilai *p-value* hasil *bootstrapping*. Mengacu pada Hair *et al.* (2017), hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Penggunaan *p-value* dalam PLS-SEM tetap diperlukan meskipun nilai *t-statistic* telah tersedia, karena kedua ukuran tersebut memberikan informasi signifikansi yang saling melengkapi. Nilai *t-statistic* menunjukkan seberapa jauh koefisien estimasi berbeda dari nol dalam satuan standar error, sedangkan *p-value* merepresentasikan probabilitas terjadinya kesalahan Tipe I, yaitu kemungkinan menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan padahal pengaruh tersebut sebenarnya tidak ada (Hair *et al.*, 2017). Dengan kata lain, *p-value* memberikan ukuran probabilistik yang lebih eksplisit mengenai tingkat keyakinan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis.

Selain itu, dalam praktik PLS-SEM, pelaporan *p-value* bersama *t-statistic* direkomendasikan untuk meningkatkan kejelasan interpretasi dan transparansi hasil analisis, terutama ketika nilai *t-statistic* berada di sekitar ambang batas kritis. Dalam kondisi seperti ini, *p-value* membantu peneliti dalam mengambil keputusan yang lebih hati-hati dan konsisten terhadap tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, penggunaan *p-value* bersama *t-statistic* dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperkuat dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis dan memastikan interpretasi signifikansi statistik yang lebih komprehensif.

Tabel 4.14 Hasil Uji P-Value

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviatio n (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values

EE -> BI	0.266	0.265	0.065	4.118	0.000
PE -> BI	0.278	0.279	0.066	4.179	0.000
PV -> BI	0.235	0.235	0.057	4.125	0.000
SI -> BI	0.165	0.162	0.054	3.070	0.002

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.30, seluruh hubungan antar konstruk yang diuji menunjukkan nilai *p-value* di bawah ambang batas signifikansi. Hubungan Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention to Use memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan layanan asuransi digital berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah layanan *InsurTech* dipelajari dan digunakan, semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk menggunakannya.

Selanjutnya, hubungan Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention to Use juga menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000, sehingga dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi manfaat dan peningkatan kinerja yang ditawarkan oleh layanan *InsurTech* merupakan faktor penting dalam mendorong niat penggunaan. Dengan kata lain, keyakinan bahwa layanan asuransi digital mampu memberikan efisiensi dan efektivitas yang lebih baik menjadi pendorong utama adopsi teknologi tersebut.

Hubungan Price Value terhadap Behavioral Intention to Use memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pertimbangan nilai ekonomi, khususnya keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh, berperan penting dalam membentuk niat penggunaan layanan asuransi digital di kalangan Generasi Z.

Selain itu, hubungan Social Influence terhadap Behavioral Intention to Use menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,002, yang juga berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi dari orang-orang terdekat dan tren penggunaan di sekitar responden, turut mendorong niat penggunaan layanan *InsurTech*. Hal ini mencerminkan karakteristik Generasi Z yang relatif responsif terhadap norma sosial dan pengaruh kelompok dalam pengambilan keputusan adopsi teknologi.

Secara keseluruhan, hasil uji *p-value* menegaskan bahwa Effort Expectancy, Performance Expectancy, Price Value, dan Social Influence terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Behavioral Intention to Use*. Temuan ini menunjukkan bahwa niat Generasi Z untuk menggunakan layanan asuransi digital dipengaruhi secara simultan oleh faktor kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, pertimbangan nilai ekonomi, serta dorongan sosial, sehingga mendukung kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Intention to Use*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,118, nilai t-statistic 2,448, dan p-value 0,014. Dengan demikian, **Hipotesis H1 diterima**. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna mengenai sejauh mana platform asuransi digital mampu meningkatkan efektivitas dan kualitas pengelolaan asuransi menjadi faktor penentu dalam pembentukan niat penggunaan layanan *InsurTech*.

Secara empiris, temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Wei *et al.* (2025) dalam studi “*Comparative analysis of digital health insurance platform adoption among urban-rural users: A UTAUT and Financial Literacy integration perspective*”. Wei *et al.* (2025) menemukan bahwa *Performance Expectancy* merupakan determinan signifikan adopsi platform asuransi kesehatan digital baik pada pengguna perkotaan maupun pedesaan, meskipun terdapat perbedaan karakteristik literasi keuangan dan akses teknologi. Studi tersebut menegaskan bahwa terlepas dari konteks wilayah, pengguna akan cenderung mengadopsi platform asuransi digital apabila mereka meyakini bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat nyata, seperti efisiensi proses klaim, kemudahan pemantauan polis, dan peningkatan kontrol terhadap keputusan asuransi. Hal ini memperkuat temuan penelitian ini bahwa persepsi manfaat kinerja bersifat fundamental dan relatif universal dalam konteks adopsi *InsurTech*.

Hasil ini juga sejalan dengan temuan Kim & Kim, (2025) dalam penelitian “*Determinants of user acceptance of digital insurance platform service on InsurTech: an empirical study in South Korea*”. Kim & Kim, (2025) menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* secara signifikan memengaruhi sikap dan niat penggunaan layanan *InsurTech*, khususnya ketika pengguna memandang platform digital sebagai sarana yang mampu meningkatkan kecepatan layanan, akurasi informasi, dan kemudahan pengambilan keputusan asuransi. Studi tersebut menekankan bahwa dalam konteks pasar yang relatif matang secara teknologi, seperti Korea Selatan, pengguna tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek inovasi, tetapi lebih menitikberatkan pada nilai utilitarian yang dihasilkan oleh sistem. Temuan ini relevan dengan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa niat penggunaan lebih banyak didorong oleh manfaat kinerja yang dirasakan daripada faktor sosial atau harga semata.

Lebih lanjut, temuan ini diperkuat oleh penelitian Chand *et al.* (2025) dalam “*Perceived quality in Fintech services: expanding UTAUT2 and the DeLone and McLean Information System Success Models*”. Studi tersebut menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* terbentuk melalui persepsi kualitas sistem dan kualitas informasi, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dalam konteks *FinTech* dan *InsurTech*, manfaat kinerja tidak hanya dipersepsikan secara abstrak, tetapi dievaluasi melalui pengalaman pengguna terhadap keandalan sistem, kejelasan informasi, serta efektivitas fitur digital yang disediakan. Dengan demikian, pengaruh signifikan *Performance Expectancy* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai refleksi dari evaluasi rasional pengguna terhadap kualitas dan kegunaan fungsional platform asuransi digital.

Secara keseluruhan, penerimaan Hipotesis H1 menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* merupakan determinan kunci dalam pembentukan niat penggunaan *InsurTech*, sejalan dengan temuan lintas negara dan lintas konteks dalam literatur sebelumnya. Hasil ini menegaskan bahwa pengembangan dan strategi pemasaran platform asuransi digital perlu memfokuskan pada penciptaan manfaat kinerja yang jelas, terukur, dan relevan dengan

kebutuhan pengguna, karena persepsi terhadap peningkatan kinerja menjadi dasar utama dalam keputusan adopsi teknologi.

Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Intention to Use*

Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* layanan asuransi digital (InsurTech). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan determinan penting dalam membentuk niat Generasi Z untuk mengadopsi layanan InsurTech. Semakin mudah layanan asuransi digital dipelajari dan dioperasikan, semakin besar kecenderungan individu untuk berniat menggunakannya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Chand et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam konteks layanan FinTech di Pakistan. Chand et al. (2025) menegaskan bahwa ketika pengguna mempersepsikan sistem sebagai tidak rumit dan tidak membutuhkan usaha kognitif yang besar, maka hambatan psikologis terhadap adopsi teknologi akan menurun secara signifikan. Kondisi tersebut mendorong peningkatan niat penggunaan, terutama pada kelompok pengguna yang belum sepenuhnya berpengalaman dengan teknologi keuangan digital.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Jiang et al. (2019) dalam konteks pembelian asuransi jiwa online di Tiongkok, yang menemukan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Jiang et al. (2019) menjelaskan bahwa proses pembelian asuransi yang sederhana, navigasi yang jelas, serta minimnya kompleksitas prosedural menjadi faktor krusial yang memengaruhi niat adopsi layanan asuransi digital. Dalam industri asuransi, yang secara inheren memiliki produk kompleks, kemudahan penggunaan menjadi faktor penentu dalam mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian pengguna.

Dalam konteks InsurTech, temuan penelitian ini juga mendukung hasil studi Kim dan Kim (2025) pada layanan platform asuransi digital di Korea Selatan. Kim dan Kim (2025) menyatakan bahwa *Effort Expectancy* mencerminkan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam mempelajari serta mengoperasikan platform asuransi digital, di mana sistem yang intuitif dan user-friendly akan meningkatkan kemungkinan adopsi. Relevansi temuan ini semakin kuat mengingat Generasi Z dikenal sebagai digital native, namun tetap sensitif terhadap sistem yang dianggap berbelit atau tidak efisien.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat literatur UTAUT2 yang menempatkan *Effort Expectancy* sebagai determinan kunci niat adopsi teknologi. Dalam konteks asuransi digital di Indonesia, kemudahan antarmuka, kejelasan alur proses, serta minimnya hambatan teknis terbukti menjadi faktor penting yang membentuk *Intention to Use* layanan InsurTech. Oleh karena itu, **hipotesis H2 diterima.**

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* layanan asuransi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, maupun kelompok referensi, memiliki peran penting dalam membentuk niat Generasi Z untuk mengadopsi layanan InsurTech.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wati dan Usman (2025) yang menemukan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan layanan FinTech berbasis QRIS di industri asuransi Indonesia. Wati dan Usman (2025) menjelaskan bahwa

individu cenderung terdorong menggunakan layanan digital ketika terdapat tekanan normatif atau rekomendasi dari lingkungan sosialnya, terutama dalam konteks teknologi keuangan yang masih relatif baru bagi sebagian masyarakat.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil studi Sholihah et al. (2023) dalam konteks adopsi mobile banking Bank Syariah Indonesia. Sholihah et al. (2023) menyatakan bahwa pengaruh dari kelompok referensi menjadi semakin dominan ketika individu memiliki keterbatasan pengalaman atau informasi terkait teknologi baru. Dalam kondisi tersebut, opini dan pengalaman orang-orang terdekat berfungsi sebagai sumber kepercayaan yang membantu individu dalam membentuk keyakinan terhadap teknologi yang akan digunakan.

Dalam konteks Generasi Z di Jakarta, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kelompok ini memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi, pengaruh sosial tetap memainkan peran penting dalam proses adopsi layanan InsurTech. Rekomendasi dari lingkungan sosial berfungsi sebagai *social proof* yang memperkuat kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian terhadap layanan asuransi digital. Dengan demikian, **hipotesis H3 diterima**.

Pengaruh *Price Value* terhadap *Intention to Use*.

Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* layanan asuransi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi mengenai keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan menjadi faktor penting dalam membentuk niat Generasi Z untuk menggunakan layanan InsurTech.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Chand et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Price Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* layanan FinTech di sektor informal Pakistan. Chand et al. (2025) menjelaskan bahwa biaya transaksi yang rendah, transparansi harga, serta adanya insentif finansial meningkatkan persepsi nilai layanan, sehingga mendorong niat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional teknologi, tetapi juga melakukan evaluasi ekonomi secara rasional.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Parayil Iqbal et al. (2023) yang menemukan bahwa *Price Value* berpengaruh positif signifikan terhadap niat adopsi mobile banking syariah di Maladewa. Penelitian tersebut menekankan bahwa tarif layanan yang terjangkau dan struktur biaya yang kompetitif menjadi pendorong utama niat penggunaan layanan keuangan digital, terutama pada kelompok pengguna muda yang cenderung sensitif terhadap harga.

Dalam konteks InsurTech di Indonesia, hasil penelitian ini mendukung temuan Ricky (2025) yang menunjukkan bahwa *Price Value* berpengaruh signifikan terhadap *sustained usage intention* pada platform InsurTech di wilayah Jakarta Raya. Ricky (2025) menegaskan bahwa diskon premi, biaya administrasi yang kompetitif, serta fleksibilitas pembayaran meningkatkan persepsi nilai layanan, sehingga mendorong niat penggunaan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Price Value* merupakan determinan penting dalam adopsi layanan asuransi digital. Generasi Z cenderung memiliki niat menggunakan InsurTech apabila mereka menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, **hipotesis H4 diterima**.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terhadap 248 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Administrasi Jakarta, penelitian ini memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang membentuk *intention to use* layanan asuransi digital (InsurTech) dengan menggunakan kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan niat penggunaan InsurTech pada Generasi Z tidak terjadi secara impulsif, melainkan melalui proses evaluasi rasional terhadap manfaat, kemudahan, pengaruh sosial, dan nilai harga yang ditawarkan oleh layanan asuransi digital. Generasi Z menilai InsurTech sebagai solusi fungsional yang harus mampu memberikan manfaat nyata dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Performance Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat kinerja merupakan faktor paling dominan dalam membentuk niat penggunaan layanan InsurTech. Generasi Z cenderung berniat menggunakan asuransi digital apabila layanan tersebut mampu meningkatkan efisiensi, mempercepat proses administrasi, serta memberikan kemudahan dalam pengelolaan produk asuransi. Semakin tinggi persepsi bahwa InsurTech mampu memberikan nilai tambah dibandingkan asuransi konvensional, semakin kuat niat penggunaannya.
2. Effort Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan tetap menjadi faktor penting dalam membentuk niat adopsi layanan InsurTech. Layanan yang mudah dipelajari, tidak rumit, serta memiliki alur penggunaan yang jelas akan meningkatkan kenyamanan pengguna dan menurunkan hambatan adopsi. Meskipun Generasi Z tergolong digital-native, kemudahan operasional tetap berperan dalam memperkuat niat penggunaan.
3. Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi dari keluarga, teman, maupun rekan kerja, turut berperan dalam membentuk niat penggunaan InsurTech. Dorongan sosial berfungsi sebagai *social validation* yang membantu individu mengurangi ketidakpastian terhadap layanan asuransi digital, terutama dalam konteks produk keuangan yang bersifat kompleks dan berisiko.
4. Price Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Generasi Z mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan dalam membentuk niat penggunaan InsurTech. Persepsi bahwa manfaat layanan sebanding atau melebihi biaya yang harus dibayar mendorong niat adopsi layanan asuransi digital. Dengan demikian, nilai harga menjadi faktor rasional dalam evaluasi keputusan penggunaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *intention to use* layanan InsurTech pada Generasi Z Jakarta dibentuk oleh kombinasi faktor manfaat kinerja, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan persepsi nilai harga. Keempat konstruk UTAUT2 tersebut secara bersama-sama membentuk kerangka evaluasi rasional dalam adopsi layanan asuransi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Allianz. (2025). *Allianz Global Insurance Report 2025: Rising demand for protection*. https://www.allianz.com/en/economic_research/insights/publications/specials_fmo/250527-global-insurance-report.html
- [2] Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020. In 2020. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- [3] Bouteraa, M. (2024). Mixed-methods approach to investigating the diffusion of FinTech services: enriching the applicability of TOE and UTAUT models. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 2036-2068. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2022-0343>
- [4] Bukoye, J. A., & Muritala, T. A. (2023). Conceptual Review on Penetration Strategy on the Performance of Manufacturing Industry in North West Nigeria. *Open Journal of Business and Management*, 11(04), 1745-1756. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.114098>
- [5] Chand, A., Liu, D., Zulfiqar, M., Ullah, M. R., & Khan, M. J. (2025). Perceived quality in Fintech services: expanding UTAUT2 and the Delone and McLean Information System Success Models. *Business Process Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-08-2024-0754>
- [6] Chang, L. (1994). A Psychometric Evaluation of 4-Point and 6-Point Likert-Type Scales in Relation to Reliability and Validity. *Applied Psychological Measurement*, 18(3), 205-215. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/014662169401800302>
- [7] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage publications.
- [8] Fakultet, V. N., Pravne, Z., Studije, P., Vrkatić, L., Njegomir, V., & Marović, B. (2013). *The Importance of Insurance in Developing Countires and Innovative Solutions for Improvement*. August 2013. <https://www.researchgate.net/publication/354150626>
- [9] Feng, G., & Cong, Z. (2022). *The Proximity of Disaster Experiences and Financial Preparedness for Emergencies in the US*. 2-5.
- [10] Gallagher. (n.d.). *Global InsurTech Report for Q2 2025*. <https://www.ajg.com/gallagherre/news-and-insights/global-insurtech-report-q2-2025/>
- [11] Gallagher re. (2025). *Global InsurTech Report for Q2 2025*. Gallagher Re. <https://www.ajg.com/gallagherre/news-and-insights/global-insurtech-report-q2-2025/>
- [12] Hair, J. F., G. Thomas M Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2017). *A Premier on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- [13] Hair, J., Page, M., Brunsveld, N., & Adam Merkle, N. C. (2023). *Essentials of Business Research Methods* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003363569>
- [14] Hassan, M. S., Islam, M. A., Abdullah, A. B. M., & Nasir, H. (2024). End-user perspectives on fintech services adoption in the Bangladesh insurance industry: the moderating role of trust. In *Journal of Financial Services Marketing* (Vol. 29, Issue 4, pp. 1377-1395). <https://doi.org/10.1057/s41264-024-00268-6>
- [15] Hassan, M. S., Islam, M. A., Yusof, M. F., & Nasir, H. (2023). Users' fintech services acceptance: A cross-sectional study on Malaysian Insurance & takaful industry. *Heliyon*, 9(11), e21130. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21130>
- [16] IDN Research Insutitue. (2024). Indonesia Gen Z. In *IDN Research Institute*. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- [17] Jiang, S. J., Liu, X., Liu, N., & Xiang, F. (2019). Online life insurance purchasing

- intention: Applying the unified theory of acceptance and use of technology. *Social Behavior and Personality*, 47(7). <https://doi.org/10.2224/sbp.8141>
- [18] K. Tamilmani, Rana, N.P., Dwivedi, Y. K. (2019). Use of 'Habit' Is not a Habit in Understanding Individual Technology Adoption: A Review of UTAUT2 Based Empirical Studies. *International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT*, 277-294. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-04315-5_19
- [19] Kim, E. S., & Kim, Y. J. (2025). Determinants of user acceptance of digital insurance platform service on InsurTech: an empirical study in South Korea. *Asian Journal of Technology Innovation*, 33(1), 45-75. <https://doi.org/10.1080/19761597.2024.2337629>
- [20] Komdigi. (2025). *INDEKS MASYARAKAT DIGITAL INDONESIA 2025*.
- [21] Ku, F. C., & Lee, C.-Y. (2023). An Empirical Study of Internet Insurance in Taiwan Adopting the Theoretical Framework of UTAUT2. *Bulletin of Applied Economics*, 13(5), 1-28. <https://doi.org/10.47260/jafb/1351>
- [22] Kurniawan, A., Jazman, M., Fronita, M., & Ahsyar, T. K. (2025). *Analysis of Acceptance and Use of Qris Payment Method Using the Utaut-3 Model Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Metode Pembayaran Qris Menggunakan Model Utaut-3*. 10(1).
- [23] Leung, S.-O. (2011). A Comparison of Psychometric Properties and Normality in 4-, 5-, 6-, and 11-Point Likert Scales. *Journal of Social Service Research*, 37(4), 412-421. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01488376.2011.580697>
- [24] Mateos, & Aparicio. (2011). *an Overview of Recent and Emerging Developments in Pls-Sem Learning Outcomes*.
- [25] Michael, L. (2008). Proportional Allocation to Strata. *Encyclopedia of Survey Research Methods*, 0, 630. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781412963947.n411>
- [26] Mobility Foresights. (2025). *Indonesia Insurtech Market Size, Share, Trends and Forecasts 2030*. Mobility Foresights. <https://mobilityforesights.com/product/indonesia-insurtech-market>
- [27] Mordor Intelligence. (2025). *Insurtech Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-insurtech-market>
- [28] OJK. (2025). *Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. OJK. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- [29] Osei, H. V., Kwateng, K. O., & Boateng, K. A. (2022). Integration of personality trait, motivation and UTAUT 2 to understand e-learning adoption in the era of COVID-19 pandemic. *Education and Information Technologies*, 27(8), 10705-10730. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11047-y>
- [30] Parayil Iqbal, U., Jose, S. M., & Tahir, M. (2023). Integrating trust with extended UTAUT model: a study on Islamic banking customers' m-banking adoption in the Maldives. *Journal of Islamic Marketing*, 14(7), 1836-1858. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0030>
- [31] Rahim, N. @. F., Bakri, M. H., Fianto, B. A., Zainal, N., & Hussein Al Shami, S. A. (2023). Measurement and structural modelling on factors of Islamic Fintech adoption among millennials in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1463-1487. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0279>
- [32] Rahmana, A. I. (2025). OJK Sebut Kontribusi Premi Digital Asuransi Baru 2,61% per Juli 2025. *Kontan*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-sebut-kontribusi-premi-digital-asuransi-baru-261-per-juli-2025>

- [33] Ricky, S. (2025). Investigating Drivers of Insurtech Adoption Intentions: An Extended UTAUT Approach in The Indonesian Market. *Ricky & Sfenrianto, Journal of System and Management Sciences*, 15(1), 272-290. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2025.0117>
- [34] Sholihah, E., Antari, I. S. W., Rochimawati, R. F., & Ulwiyah. (2023). Determinants of BSI mobile banking adoption intentions: DeLone & McLean and UTAUT Model integration with religiosity. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 5(1), 1-17. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol5.iss1.art1>
- [35] Sosa, I., & Montes, Ó. (2022). Understanding the InsurTech dynamics in the transformation of the insurance sector. *Risk Management and Insurance Review*, 25(1), 35-68. <https://doi.org/10.1111/rmir.12203>
- [36] Srivastava, S., Mohta, A., & Shunmugasundaram, V. (2024). Adoption of digital payment FinTech service by Gen Y and Gen Z users: evidence from India. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(1), 95-117. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2023-0110>
- [37] Sujeong Choi. (2016). The flipside of ubiquitous connectivity enabled by smartphone-based social networking service: Social presence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 65, 325-333. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.039>.
- [38] Umran, M. F., Maupa, H., Irawan, A. P., & Sadat, A. M. (2025). Factors Influencing the Intention to Use Insurance Technology (Insurtech) Among Generation Z Using the Extended D-M Model. *Journal of Applied Data Sciences*, 6(2), 1301-1318. <https://doi.org/10.47738/jads.v6i2.726>
- [39] Umran, M. F., Sadat, A. M., & Maupa, H. (2024). Predicting the Adoption of Insurtech Among Generation Z in Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(1), 3182-3190. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.3182-3190>
- [40] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View by Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, Fred D. Davis:: SSRN. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3375136
- [41] Venkatesh V., Walton S., Thong J., & Xu X. (2012). Aceptación Y Uso De La Tecnología De La Información Por El Consumidor: Extensión De La Teoría Unificada De Aceptación Y Uso De La Tecnología. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <http://ssrn.com/abstract=2002388>
- [42] Wati, T. I., & Usman, B. (2025). Acceptance of Fintech Services by User: A Cross-Sectional Study of the Insurance Industry in Indonesia. *Journal of Business and Management Review*, 6(6), 572-601. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v6i6.1622>
- [43] Wei, A., Abdul Talib, Y. Y., & Sharif, Z. (2025). Comparative analysis of digital health insurance platform adoption among urban-rural users: A UTAUT and financial literacy integration perspective. *Digital Health*, 11, 1-21. <https://doi.org/10.1177/20552076251346656>
- [44] Widyani, D. (2023). The Impact Of Insurtech On The Insurance Business Model In Indonesia. *The International Journal of Financial Systems*, 1(2), 151-184. <https://doi.org/10.61459/ijfs.v1i2.24>
- [45] Windari, J., & Oktavia, T. (2025). Evaluation User Experience of Interest in Using Digital Insurance Platforms in Indonesia. *Proceedings of the 2025 19th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication, IMCOM 2025, February*. <https://doi.org/10.1109/IMCOM64595.2025.10857589>