

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Near Field Communication* (NFC) dalam Metode Pembayaran Digital

Adrian Sakha Shabia¹, Nabila Gandita², Nabila Shandy Nathasa³, Mardiana Purwaningsih⁴

1,2,3,4 Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Perbanas Institute JL. Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta 12940 Indonesia

* E-mail korespondensi : mardiana@perbanasi.id

ABSTRACT

Kata kunci:

Near Field Communication
NFC
Payment System
E-Commerce
Digital Payment

Diterima: 12 November 2025
Disetujui: 17 November 2025
Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Perkembangan teknologi telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam sistem pembayaran digital, salah satunya adalah Near Field Communication (NFC). NFC menawarkan kemudahan transaksi tanpa kontak fisik dan semakin banyak digunakan dalam aktivitas e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana teknologi ini diterima oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang akrab dengan perangkat digital. Berdasarkan hasil survei terhadap responden Gen-Z, ditemukan bahwa NFC dianggap praktis, mudah digunakan, dan bermanfaat dalam mendukung gaya hidup digital yang serba cepat. Namun, beberapa kendala masih dirasakan, seperti keterbatasan akses serta kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi. Hasil penelitian ini memberikan gambaran penting mengenai potensi dan tantangan implementasi sistem pembayaran berbasis NFC dalam ekosistem digital saat ini.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, penggunaan teknologi *Near Field Communication* (NFC) telah banyak digunakan dalam metode pembayaran seluler di seluruh dunia sebagai solusi pembayaran digital dan menjadi tren yang signifikan. Masyarakat semakin banyak yang menggunakan NFC untuk bertransaksi sehari-hari. Namun, meskipun penggunaan NFC semakin meningkat, ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan NFC untuk Pembayaran, dalam penelitian ini peneliti akan meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembayaran NFC untuk pembayaran di *E-Commerce*. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini, peneliti menggali pengalaman pengguna aplikasi *E-Commerce* yang menggunakan NFC dalam melakukan transaksi atau pembayaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor masyarakat Indonesia untuk menggunakan pembayaran NFC. Didukung oleh penelitian sebelumnya, dan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur. Kuesioner ini

disebarkan mulai awal bulan Mei 2025 melalui berbagai saluran secara online hingga didapatkan jumlah sebanyak 45 responden. Penelitian mengacu pada teknik kerangka kerja teoritis yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana individu atau organisasi menerima dan menggunakan teknologi baru yang berupa *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan alat bantu software *SMART-PLS*, dan memperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis yang diajukan yang menyangkut faktor-faktor masyarakat Indonesia untuk menggunakan pembayaran NFC untuk Pembayaran *E-Commerce*.

Teknologi *Near Field Communication* (NFC) telah banyak digunakan dalam metode pembayaran seluler di seluruh dunia. Selagi teknologi ini terus berkembang, masyarakat perlu sadar dan siap beradaptasi dengan teknologi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi niat masyarakat Indonesia untuk menggunakan pembayaran NFC.

II. KAJIAN TEORI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor masyarakat Indonesia untuk menggunakan pembayaran NFC. Survei ini dilakukan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan pembayaran NFC, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa, dengan fokus pada perilaku dan preferensi mereka terhadap penggunaan pembayaran NFC di *E-Commerce*. Responden yang terlibat adalah 45 pengguna aktif NFC dengan kriteria usia 16-28 Tahun.

2.1. *Behaviour Intention* (BI)

Behavioral intention adalah niat atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perilaku di masa depan dan menjadi indikator utama dalam memprediksi tindakan nyata (Venkatesh et al., 2003). Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat ini terbentuk dari keyakinan terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas tindakan tersebut. Konsep ini juga penting dalam pemasaran dan adopsi teknologi, karena mencerminkan seberapa besar konsumen menghargai manfaat produk atau layanan tertentu (Darmawan, Mansur, & Hidayat, n.d.), seperti pada individu yang berniat membeli produk ramah lingkungan karena dipengaruhi oleh nilai pribadi dan kepercayaan akan dampak positifnya.

2.2. *NFC Payment Knowledge Payment* (NPK)

Karena popularitas perangkat seluler, sangat penting untuk mengetahui apakah orang yang menggunakan ponsel tersebut ingin membuka diri terhadap berbagai aplikasi lain yang dapat disediakan oleh layanan tersebut. Diharapkan orang-orang yang sudah memiliki latar belakang pengetahuan tentang NFC, akan merasa lebih mudah dan lebih terdorong untuk menggunakannya untuk tujuan pembayaran, dibandingkan mereka yang tidak memiliki gambaran sama sekali mengenai hal itu (Pal, D., et al., 2015).

2.3. *Perceived Easy of Use (PEU)*

Perceived Ease of Use adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan bebas dari usaha yang berlebihan (Davis, 1989). Jika pengguna merasa bahwa teknologi pembayaran NFC mudah dipelajari dan dioperasikan, maka kemungkinan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut akan semakin besar. Persepsi ini sangat menentukan dalam tahap awal penerimaan teknologi (Pal, D., et al., 2015).

2.4. *Perceived Usefulness (PU)*

Perceived Usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau memudahkan aktivitas mereka (Davis, 1989). Jika pengguna melihat bahwa pembayaran dengan NFC memberikan kemudahan, efisiensi, atau manfaat nyata dibandingkan metode tradisional, maka kemungkinan besar mereka akan mengadopsinya (Pal, D., et al., 2015).

2.5. *Social Influence (SI)*

Social Influence adalah sejauh mana individu merasa bahwa orang lain yang penting bagi mereka (misalnya teman, keluarga, atau tokoh masyarakat) percaya bahwa mereka seharusnya menggunakan teknologi tertentu. Dalam adopsi pembayaran NFC, pengaruh sosial dapat datang dari tren, rekomendasi orang terdekat, atau tekanan sosial untuk mengikuti perkembangan teknologi (Pal, D., et al., 2015).

2.6. *User Convenience (UC)*

User Convenience merujuk pada kenyamanan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan suatu sistem. Semakin mudah, cepat, dan praktis suatu teknologi digunakan, semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan. Dalam konteks pembayaran NFC, kemudahan akses tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu fisik menjadi faktor yang mendorong niat pengguna untuk beralih ke teknologi tersebut (Pal, D., et al., 2015).

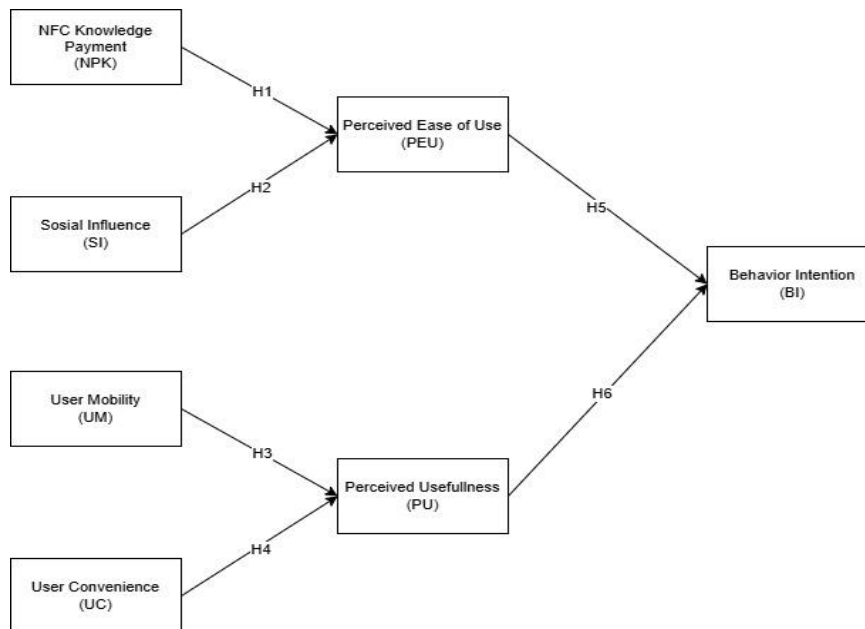
2.7. *User Mobility (UM)*

Mobility mengacu pada komputasi “Di Mana Saja dan Kapan Saja”. Dimensi mobilitas temporal dan spasial memungkinkan akses terhadap informasi dan layanan kapan saja dan di mana saja. Hal ini sangat kontras dengan mode e-commerce tradisional, di mana berbagai jenis transaksi umumnya dilakukan menggunakan layanan internet kabel. Oleh karena itu, sangat jelas bahwa skenario seluler memberi pengguna lebih banyak kebebasan, kemudahan penggunaan, dan fleksibilitas. Kemungkinan keberhasilan layanan on-demand yang ada di mana-mana ini cukup tinggi (Pal, D., et al., 2015).

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada masyarakat dengan jumlah responden sebanyak 45 responden, dengan kriteria memiliki aplikasi di perangkat *smartphone* yang mendukung fitur NFC. Kuesioner disebarikan secara online melalui Google Form yang disusun dalam skala Likert (1–5), di mana skala 1 berarti sangat tidak setuju dan

skala 5 berarti sangat setuju. Jumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah 37, dimana setiap variabel memiliki 3 sampai 4 indikator. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan alat bantu *SmartPLS*.



Gambar 1. Model Konseptual (Diolah oleh penulis)

Seluruh variabel pada gambar di atas telah diuji dengan menggunakan indikator yang telah diadopsi dari penelitian sebelumnya, disusun dalam bentuk kuesioner. Seluruh isi dari kuesioner yang ada telah diperiksa keterbacaan dan interpretasinya oleh dosen pembimbing dan beberapa calon responden, untuk memastikan pernyataan yang ada dalam kuesioner mudah dipahami dan diinterpretasikan oleh responden.

Kuesioner tersebut dibuat menggunakan Google Form, kemudian disebar menggunakan media sosial, seperti WhatsApp, Instagram dan Twitter. Responden kuesioner ini adalah masyarakat yang menggunakan smartphone yang mendukung fitur NFC. Sasaran responden adalah masyarakat berusia 16-65 tahun. Hasil dari pengisian kuesioner diolah menggunakan *PLS-SEM* pada aplikasi *SmartPLS 4*. *PLS-SEM* merupakan jenis analisis data multivariat dan telah digunakan pada beberapa penelitian sebelumnya yang relevan.

IV. HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil kuesioner yang telah disebar melalui Google Form, diperoleh sebanyak 45 responden yang telah mengisi dan datanya telah disortir serta diverifikasi untuk memastikan keabsahannya. Responden dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Berdasarkan usia, responden terdiri dari Generasi Z sebanyak 41 orang dan Generasi Milenial sebanyak 4 orang, yang menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi kelompok mayoritas dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang pekerjaan, terdapat enam kelompok pekerjaan, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai

Swasta, Pegawai Negeri Sipil, Wirausaha, Ibu Rumah Tangga, dan Freelancer, dengan dominasi Pelajar/Mahasiswa sebanyak 34 orang, diikuti Pegawai Swasta 7 orang, Wirausaha 2 orang, serta Ibu Rumah Tangga dan *Freelancer* masing-masing 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kalangan muda yang masih aktif menempuh jenjang pendidikan.

Tabel 1. Demografis Responden

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	35,6%
	Perempuan	29	64,4%
	Usia	Frekuensi	Presentase
Usia	16-28 Tahun	41	91,1%
	29-45 Tahun	4	8,9%
	46-65 Tahun		
	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Presentase
Jenjang Pendidikan	SMA	13	28,9%
	D3/D4/S1	32	71,1%
	S2 Magister/S3 Doktor		
	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	75,6%
	Pegawai Swasta	7	15,6%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)		
	Wirausaha	2	4,4%
	Ibu Rumah Tangga	1	2,2%
	Freelancer	1	2,2%
	Penghasilan Per-Bulan	Frekuensi	Presentase
Penghasilan Per-Bulan	< Rp1.000.000	27	60%
	Rp1.000.000 - 5.000.000	15	33,3%
	> Rp5.000.000	3	6,7%

Tabel 2. Outer Loadings

	BI	NPK	PEU	PU	SI	UC	UM
BI1	0.792						
BI2	0.832						
BI3	0.851						
BI4	0.767						
NPK1		0.902					
NPK2		0.922					
NPK3		0.968					
PEU1			0.892				
PEU2			0.961				
PEU3			0.943				
PEU4			0.961				

	BI	NPK	PEU	PU	SI	UC	UM
PU1				0.905			
PU2				0.957			
PU3				0.95			
SI1					0.936		
SI2					0.909		

Tabel 3. Discriminant Validity

	BI	NPK	PEU	PU	SI	UC	UM
BI							
NPK	0.847						
PEU	0.904	0.945					
PU	0.906	0.903	0.928				
SI	0.774	0.637	0.645	0.729			
UC	0.871	0.78	0.689	0.742	0.642		
UM	0.652	0.643	0.652	0.542	0.524	0.859	

Tabel 4. R Square

	R-square	R-square adjusted
BI	0.719	0.705
PEU	0.837	0.825
PE	0.471	0.401

Tabel 5. Hasil dari Model Test Struktural

Hipotesa	O	M	STDEV	T Sta.	P-values	Hasil
NPK -> PEU	0.618	0.609	0.162	3.819	0.000	Diterima
PEU -> BI	0.512	0.493	0.353	1.448	0.148	Ditolak
PU -> BI	0.363	0.383	0.365	0.994	0.320	Ditolak
SI -> PEU	0.066	0.062	0.082	0.806	0.420	Ditolak
UC -> PU	0.621	0.574	0.159	3.898	0.000	Diterima
UM -> PU	-0.014	0.066	0.301	0.047	0.963	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, terdapat sepuluh jalur hubungan antar variabel yang dianalisis. Dari keseluruhan pengujian tersebut, hanya dua jalur yang menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai *p-value* di bawah 0,05. Sementara itu, delapan jalur lainnya tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Penjelasan mengenai masing-masing hubungan dapat dilihat pada uraian berikut. (dipotong hanya 7 hipotesa dan disesuaikan dengan gambar)

Pengujian NFC *Payment Knowledge* (NPK) → *Perceived Easy of Use* (PEU)

Hasil pengujian menunjukkan hubungan signifikan dengan *t-statistic* 3.819 dan *p-value* 0.000. Artinya, hipotesis NFC *Payment Knowledge* (NPK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Easy of Use* (PEU). Semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap NFC, maka semakin mudah ia memahami dan menggunakan teknologi tersebut. Hasil ini mendukung penelitian (Pal, D., et al., 2015).

Pengujian *Perceived Easy of Use* (PEU) → *Behaviour Intention* (BI)

Dengan nilai *t-statistic* 1.448 dan *p-value* 0.148, hubungan ini dianggap tidak signifikan karena berada di bawah ambang batas 0.05. Artinya, hipotesis *Perceived Easy of Use* (PEU) belum cukup kuat memengaruhi niat *Behaviour Intention* (BI) untuk mengadopsi pembayaran NFC. Hasil ini mendukung penelitian (Pal, D., et al., 2015).

Pengujian *Perceived Usefulness* (PU) → *Behaviour Intention* (BI)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* 0.994 dengan *p-value* 0.320, yang berarti tidak signifikan atau ditolak secara hipotesisnya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived Usefulness* (PU) tidak berpengaruh signifikan terhadap hipotesis *Behaviour Intention* (BI) dalam menggunakan teknologi ini. Hasil ini mendukung penelitian (Pal, D., et al., 2015).

Pengujian *Social Influence* (SI) → *Perceived Easy of Use* (PEU)

Jalur ini juga tidak signifikan *p-value* 0.420 dengan *t-statistic* 0.806, hal ini menunjukkan bahwa orang lain yang penting bagi mereka seperti teman, keluarga, atau tokoh masyarakat dengan pengujian hipotesis *Social Influence* (SI) dapat memengaruhi *Perceived Easy of Use* (PEU) untuk mengadopsi pembayaran NFC secara signifikan. Hasil ini mendukung penelitian (Pal, D., et al., 2015).

Pengujian *User Convenience* (UC) → *Perceived Usefulness* (PU)

Hubungan ini menunjukkan nilai *p-value* 0.000 dengan *t-statistic* 3.898, yang berarti kenyamanan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan NFC yaitu hipotesis *User Convenience* (UC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU). Hasil ini mendukung penelitian (Pal, D., et al., 2015).

Pengujian *User Mobility* (UM) → *Perceived Usefulness* (PU)

Dengan nilai *t-statistic* 0.047 dan *p-value* 0.963, menunjukkan bahwa jalur ini tidak signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *User Mobility* (UM) berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (PU). Hasil ini mendukung penelitian (Pal, D., et al., 2015).

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini berfokus pada pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan NFC sebagai metode pembayaran. Beberapa variabel utama yang diteliti adalah niat perilaku, pengetahuan mengenai pembayaran NFC, kemudahan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, pengaruh sosial, kenyamanan pengguna, dan mobilitas pengguna. Dari 45 responden, 91% adalah Gen-Z berusia 16–28 tahun. Mayoritas responden merasa dapat melakukan pembayaran NFC di mana saja, namun hanya 46,7% merasa memiliki akses teknologi ini.

Saran yang diusulkan mencakup peningkatan aksesibilitas teknologi NFC, edukasi tentang penggunaan NFC terutama kepada Gen-Z, peningkatan fitur keamanan dan privasi, kolaborasi antara penyedia NFC dengan lembaga keuangan dan retail, serta penelitian lanjutan dengan lebih banyak responden yang bervariasi. Tujuannya adalah untuk memperluas penggunaan dan pemahaman masyarakat mengenai pembayaran menggunakan teknologi NFC.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I., “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Alalwan, A. A., et al., “Fintech and contactless payment: Help or hindrance? The role of invasion of privacy and information disclosure,” *International Journal of Bank Marketing*, vol. 42, no. 1, pp. 66–93, 2024. doi: 10.1108/IJBM-08-2022-0339.
- Alt, M. A. and Agárdi, I., “NFC m-payment as a driver for customer loyalty towards retailers amongst Generation Z,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 51, no. 3, pp. 347–365, 2023. doi: 10.1108/IJRDM-10-2021-0490.
- Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Alqudah, G., and Ghazlat, A., “Mobile payment adoption in the time of the COVID-19 pandemic,” 2024. doi: 10.1007/s10660-022-09577-1.
- Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., and Elshaer, I. A., “Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 9, no. 2, p. 100070, 2023. doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100070.
- Alviani, R., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, M. (2023). Factors Affecting Adoption of Telemedicine for Virtual Healthcare Services in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 9(1), 47–69. <https://doi.org/10.20473/jisebi.9.1.47-69>
- Davis, F. D., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319–339, 1989. doi: 10.2307/249008.
- Giovanis, A., Tsoukatos, E., and Vrontis, D., “Customers’ intentions to adopt proximity m-payment services: Empirical evidence from Greece,” *Global Business and Economics Review*, vol. 22, no. 1–2, pp. 3–26, 2020. doi: 10.1504/GBER.2020.105026.
- Liébana-Cabanillas, F., Molinillo, S., and Ruiz-Montañez, M., “To use or not to use, that is the question: Analysis of the determining factors for using NFC mobile payment systems in public transportation,” *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 139, pp. 266–276, 2019. doi: 10.1016/j.techfore.2018.11.012.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., and Abir, T., “Predicting the intention and adoption of near field communication mobile payment,” *Frontiers in Psychology*, vol. 13, Apr. 2022, pp. 1–12. doi: 10.3389/fpsyg.2022.870793.
- Nasrudin, I., Nurlatifah, H., and Imam, S., “Analisis pengaruh perceived easy of use, religiosity, dan perceived usefulness terhadap minat berdonasi online melalui trust,” *Judicious*, vol. 4, no. 1, pp. 92–101, 2023. doi: 10.37010/jdc.v4i1.1251.
- Pal, D., Vanijja, V., and Papasratom, B., “An empirical analysis towards the adoption of NFC mobile payment system by the end user,” *Procedia Computer Science*, vol. 69, pp. 13–25, 2015. doi: 10.1016/j.procs.2015.10.002.

Rosita, E., Hidayat, W., and Yuliani, W., “Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial,” *FOKUS: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, vol. 4, no. 4, p. 279, 2021. doi: 10.22460/fokus.v4i4.7413.

Sanaky, M. M., “Analisis faktor-faktor keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah,” *Jurnal Simetrik*, vol. 11, no. 1, pp. 432–439, 2021. doi: 10.31959/js.v11i1.615.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003. doi: 10.2307/30036540.

Lampiran Indikator Penelitian

Constructs	Kode	Skala Pernyataan	Referensi
User Mobility (UM)	UM1	Saya merasa pembayaran NFC dapat digunakan kapan saja dan tidak terikat waktu.	(Pal, D., et al., 2015)
	UM2	Saya merasa pembayaran NFC dapat digunakan dimana saja.	
	UM3	Saya dapat menggunakan NFC.	
User Convenience (UC)	UC1	Pembayaran NFC nyaman karena ponsel saya selalu ada bersama saya.	(Pal, D., et al., 2015)
	UC2	Pembayaran NFC nyaman karena bisa digunakan kapan saja.	
	UC3	Pembayaran NFC nyaman karena bisa digunakan dalam situasi apa pun.	
	UC4	Pembayaran NFC nyaman karena mudah digunakan, tidak rumit.	
NFC Payment Knowledge (NPK)	NPK1	Menggunakan pembayaran NFC akan memungkinkan saya membayar lebih cepat.	(Pal, D., et al., 2015)
	NPK2	Menggunakan pembayaran NFC memudahkan saya dalam melakukan transaksi.	
	NPK3	Saya menemukan pembayaran NFC sebagai kemungkinan yang berguna untuk membayar.	
Social Influence (SI)	SI1	Saya akan menyarankan keluarga saya agar menggunakan NFC.	(Pal, D., et al., 2015)
	SI2	Saran dari saya adalah sebaiknya teman saya menggunakan NFC.	
	SI3	Bagi pendapat saya bahwa orang-orang yang penting bagi saya harus memilih NFC sebagai metode pembayaran.	
Perceived Usefulness (PU)	PU1	Menggunakan pembayaran NFC akan memungkinkan saya untuk membayar lebih cepat.	(Pal, D., et al., 2015)

Constructs	Kode	Skala Pernyataan	Referensi
	PU2	Menggunakan pembayaran NFC memudahkan saya untuk melakukan transaksi.	
	PU3	Saya menemukan pembayaran NFC sebagai kemungkinan yang berguna untuk membayar.	
	PU4	Saya merasa pembayaran NFC itu praktis dan mudah dipakai.	
	PU5	Saya merasa proses pembayaran dengan NFC fleksibel dan nyaman digunakan.	
Perceived Ease of Use (PEU)	PEU1	Interaksi saya dengan prosedur pembayaran NFC akan jelas dan dapat dimengerti.	(Pal, D., et al., 2015)
	PEU2	Akan mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan pembayaran NFC.	
	PEU3	Saya menemukan pembayaran NFC mudah digunakan.	
	PEU4	Saya menemukan prosedur pembayaran NFC menjadi fleksibel untuk berinteraksi.	
Behavior Intention (BI)	BI1	Saat ini saya sudah menggunakan NFC untuk berbelanja.	(Pal, D., et al., 2015)
	BI2	Jika saya dapat mengakses pembayaran NFC, maka saya ingin menggunakannya.	
	BI3	Dalam 6 bulan ke depan, saya berencana membayar menggunakan NFC.	
	BI4	Dalam 5 tahun ke depan, saya masih ingin menggunakan ponsel untuk berbelanja.	