

Modelling the Intention and Adoption of Cashless Payment Methods Among the Young Adults in Indonesia

¹Ramadhina Putri Sutrisna

²Ken Mithya Lokeswara

³Melly

⁴Fatik Rahayu

Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia

Email: fatik.rahayu@trisakti.ac.id

Abstract. Cashless payment is gradually replacing physical currency in almost every financial transaction across the world. Even though cashless payment methods have been available in Malaysia since a decade ago, their usage has remained relatively low in comparison to other countries. This study aims to analyse the elements that affect the Malaysian youth's adoption intention and actual use of cashless payment by extending the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model with two key factors (perceived security [PS] and lifestyle compatibility [LC]). The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this research are: (1) Effort expectancy have a positive effect on intention to use cashless payment, (2) Social influence has a positive effect on intention to use cashless payment, (3) Performance expectancy has a positive effect on intention to use cashless payment, (4) Lifestyle compatibility has a positive effect on intention to use cashless payment, (5) Intention to use cashless payment has a positive effect on adoption of cashless payment. The conclusion of this research is that the antecedents of intention to use cashless payment are effort expectancy, social influence, performance expectancy, and lifestyle compatibility. Meanwhile, the consequence of the intention to use cashless payment is the adoption of cashless payment.

Keywords: Cashless Payment, e-Commerce, Expectancy

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman tentu saja diiringi pula dengan keadaan teknologi dan informasi yang berkembang sangat pesat. Perkembangan inipun dibuktikan dengan pertukaran informasi, alat komunikasi, dan alat pembayaran serba berbasis digital. Kemajuan teknologi memudahkan manusia untuk menjalankan aktivitas sehari-hari terlebih lagi untuk masyarakat dengan mobilitas yang tinggi, untuk itu tak heran apabila semakin berkembangnya zaman, maka manusia harus melihat teknologi agar tidak dikalahkan oleh zaman. Berkembangannya suatu teknologi untuk transaksi digital sangatlah wajar saat ini karena orang-

orang beralih dari metode pembayaran berbasis konvensional atau ke teknologi tanpa melalui uang tunai dan kontak langsung karena sistem pembayaran ini hanya membutuhkan suatu jaringan yang stabil untuk pemrosesan pembayaran sehingga membuat *e-commerce* dengan cepat populer saat ini. banyak juga orang yang menggunakan non tunai saat dimana pun ketika saat bepergian, belanja, membeli makanan, dan lain-lain.

Pembayaran digital ini memiliki banyak keuntungan untuk mempermudah kita salah satunya mempermudah efisiensi dalam membayar, melakukan transaksi dan mengirimkan uang dengan cepat.

Tetapi masih terdapat kekhawatiran mengenai hal tersebut yang terkait transaksi non tunai seperti keamanan data pengguna dan privasi. Pengaruh dari penggunaan *e-money* di Indonesia menunjukkan suatu potensi yang lebih baik untuk kedepannya karena perkembangan yang digunakan pada *e-money* yang merupakan uang elektronik yang beredar dimana saja dan jumlah mesin *e-money* juga mengalami peningkatan yang sangat pesat di semua wilayah. Penggunaan *e-money* juga mengurangi transaksi dengan menggunakan uang tunai di Indonesia dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang singkat. Penggunaan *e-money* juga masih tersedia di masyarakat perkotaan dan masyarakat yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi sehingga masih belum menyebar secara merata di sekitar masyarakat pedesaan.

Transaksi pembayaran non tunai memiliki banyak manfaat yang dirasakan seperti dapat mempermudah pekerjaan manusia ketika melakukan transaksi (Pinasthika *et al.*, 2021). Menurut Christiono (2018) *performance expectancy* dari penggunaan teknologi diukur untuk menentukan Performance Expectancy suatu produk atau layanan. Ketika klien merasakan bahwa teknologi baru akan menguntungkan mereka dan meningkatkan kinerja mereka saat ini, mereka lebih cenderung mengadopsinya. *Effort expectance* adalah mengevaluasi sejauh mana komponen teknologi mudah dipelajari dan digunakan (Alraja, 2016). *Social influence* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana setiap individu mempersepsikan bahwa orang lain yang penting seperti (keluarga dan

teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi (Huang, 2020).

LANDASAN TEORI

Performance Expectancy

Performance expectancy dari penggunaan teknologi diukur untuk menentukan performance expectancy suatu produk atau layanan. *Performance expectancy*, dalam konteks pembayaran, adalah sejauh mana pengguna percaya layanan keuangan dapat meningkatkan kinerja transaksi mereka dalam hal kesederhanaan, efisiensi pembayaran, ketepatan waktu, akurasi, dan respons yang lebih cepat (Christiono, 2018). Menurut Naznen *et al.*, (2022) pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *performance expectancy* adalah tingkat kepercayaan individu bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan atau kinerja yang lebih optimal dalam suatu pekerjaan.

Effort Expectancy

Effort Expectance adalah mengevaluasi sejauh mana komponen teknologi mudah dipelajari dan digunakan (Alraja, 2016). Menurut Naznen *et al.*, (2022) pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *effort expectancy* adalah tingkat kenyamanan yang diharapkan pada saat individu menggunakan suatu sistem tertentu.

Social Influence

Social Influence dapat didefinisikan sebagai sejauh mana setiap individu

mempersepsikan bahwa orang lain yang penting seperti (keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Huang, 2020). Menurut Naznen *et al.*, (2022) pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *social influence* adalah suatu pengaruh social yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku.

Lifestyle Compatibility

Dorongan bagi seorang individu untuk menciptakan kepribadian yang unik dalam masyarakat, sebagaimana dimanifestasikan oleh pilihan gaya hidup konsumen, mendorong adopsi teknologi baru (Hamari, 2016). Menurut Naznen *et al.*, (2022) pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *lifestyle compatibility* adalah pengaruh dari suatu gaya tertentu yang berhubungan dengan kecocokan atau keterhubungan antarsuatu barang dengan barang lainnya.

Intention to Use Cashless Payment

Sistem cashless sudah meningkat di masyarakat yang memberikan beberapa manfaat untuk pengguna maupun negara. Bagi individu, cashless sangat nyaman digunakan serta praktis, sehingga tidak perlu lagi repot-repot membawa banyak uang tunai sehingga bisa meminimalisir risiko. Cashless juga memungkinkan kita untuk melakukan transaksi di luar negeri tanpa perlu lagi membawa uang tunai karena sebagian besar transaksi di luar negeri pun sudah menganut sistem pembayaran cashless. Menurut Naznen *et al.*,

(2022) pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *intention to use cashless payment* adalah sebuah minat dari suatu inovasi perkembangan layanan digital yang dapat mempermudah proses transaksi.

Adoption of Cashless Payment

Jadi dengan seiring dengan kemajuan teknologi, pembayaran digital telah menjadi tren yang tidak bisa dihindari di seluruh dunia. Namun, meskipun cashless payment memiliki banyak keuntungan, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah tingkat adopsi yang masih perlu ditingkatkan. Agar penggunaan dapat sukses, perlu edukasi yang efektif kepada masyarakat tentang manfaat dan cara penggunaannya. Selain itu, juga diperlukan dukungan infrastruktur yang memadai, seperti jaringan internet yang stabil dan cakupan sinyal yang luas, terutama di daerah yang masih terpencil. Penggunaan cashless payment memiliki berbagai keuntungan yang membuatnya semakin populer di Indonesia. Dalam jangka panjang, cashless payment diharapkan dapat mendorong adopsi pembayaran non tunai yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada uang tunai. Menurut Naznen *et al.*, (2022) pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *adoption of cashless payment* adalah adopsi dari suatu pembayaran digital tanpa menggunakan uang tunai.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah uji hipotesis dimana terdapat lima hipotesis yang akan diajukan dan

diuji. Metode penelitian adalah cara ilmiah mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bisnis (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini menggunakan *data primer* yaitu karna mendapatkan data secara langsung dari responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *non probability sampling* karena tidak semua memiliki kesempatan yang sama, hanya sampel dari responden yang dapat mengisi kuesioner, dengan teknik *purposive sampling* karena menggunakan kriteria khusus. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini yaitu dengan

metode *cross sectional* dimana data dikumpulkan dari responden yang berbeda-beda pada satu waktu (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel yang diteliti pada penelitian ini akan diukur menggunakan instrumen dari peneliti sebelumnya (Naznen *et al.*, 2022). Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut akan diuji validitas serta reliabilitasnya. Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan *cashless payment* dengan jenis *e-wallet*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 216 responden (24 item indikator x 9 = 216 responden) (Hair *et al.*, 2019). Sedangkan, populasi pada penelitian ini adalah individu yang menggunakan seluruh metode pembayaran *cashless payment*. Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 240 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use Cashless Payment</i>	0.424	0.000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *effort expectancy* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*

H_1 : *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,000$ dan nilai *estimate* 0,424, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_1 diterima). Kesimpulannya adalah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use Cashless Payment</i>	0.662	0.000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *social influence* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*

H_2 : *social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,000$ dan nilai *estimate* 0,662, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_2 diterima). Kesimpulannya adalah *social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use Cashless Payment</i>	0.578	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *performance expectancy* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*

H_3 : *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,000$ dan nilai *estimate* 0,578, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_3 diterima). Kesimpulannya adalah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Lifestyle Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use Cashless Payment</i>	0.486	0.000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *lifestyle compatibility* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *lifestyle compatibility* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*

H4: *lifestyle compatibility* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,000$ dan nilai *estimate* 0,486, sehingga hipotesis tersebut di terima (H4 diterima). Kesimpulannya adalah *lifestyle compatibility* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Intention to Use Cashless Payment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Adoption of Cashless Payment</i>	0.817	0.000	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *intention to use cashless payment* berpengaruh positif terhadap *adoption of cashless payment*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *intention to use cashless payment* tidak berpengaruh positif terhadap *adoption of cashless payment*

H5: *intention to use cashless payment* berpengaruh positif terhadap *adoption of cashless payment*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,000$ dan nilai

estimate 0,817, sehingga hipotesis tersebut di terima (H5 diterima). Kesimpulannya adalah *intention to use cashless payment* berpengaruh positif terhadap *adoption of cashless payment*.

PEMBAHASAN HASIL

H1: Effort Expectancy berpengaruh positif terhadap Intention to Use Cashless Payment

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Naznen et al., (2022) yang menyebutkan bahwa effort expectancy berpengaruh positif

terhadap intention to use cashless payment. Artinya, saat teknologi digital dalam bertransaksi terasa semakin mudah digunakan dan dapat digunakan dengan maksimal dalam proses transaksi maka konsumen akan memiliki niat yang semakin tinggi untuk menggunakan pembayaran digital terutama dengan menggunakan e-wallet tersebut.

H2: Social Influence berpengaruh positif terhadap Intention to Use Cashless Payment

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Naznen et al., (2022) yang menyebutkan bahwa social influence berpengaruh positif terhadap intention to use cashless payment. Artinya, saat orang lain dapat mempersepsikan penggunaan teknologi digital sata transaksi kepada konsumen maka konsumen akan memiliki niat yang semakin tinggi untuk menggunakan pembayaran digital terutama dengan menggunakan e-wallet tersebut.

H3: Performance Expectancy berpengaruh positif terhadap Intention to Use Cashless Payment

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Naznen et al., (2022) yang menyebutkan bahwa performance expectancy berpengaruh positif terhadap intention to use cashless payment. Artinya, saat teknologi digital untuk bertransaksi dapat menguntungkan konsumen karena penggunaannya dan dapat meningkatkan kinerja transaksi dari konsumen maka konsumen akan

memiliki niat yang semakin tinggi untuk menggunakan pembayaran digital terutama dengan menggunakan e-wallet tersebut.

H4: Lifestyle Compatibility berpengaruh positif terhadap Intention to Use Cashless Payment

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Naznen et al., (2022) yang menyebutkan bahwa lifestyle compatibility berpengaruh positif terhadap intention to use cashless payment. Artinya, saat teknologi digital untuk bertransaksi memiliki citra social yang positif dan dimanifestasikan sebagai gaya hidup dari konsumen maka konsumen akan memiliki niat yang semakin tinggi untuk menggunakan pembayaran digital terutama dengan menggunakan e-wallet tersebut.

H5: Intention to Use Cashless Payment berpengaruh positif terhadap Adoption of Cashless Payment

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Naznen et al., (2022) yang menyebutkan bahwa intention to use cashless payment berpengaruh positif terhadap adoption of cashless payment. Artinya, saat konsumen memiliki niat yang semakin tinggi untuk menggunakan pembayaran digital terutama dengan menggunakan e-wallet maka konsumen tersebut akan mengadopsi pembayaran digital menggunakan e-wallet dalam melakukan transaksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan bahwa:

1. *Effort expectance* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*. Ketika *effort expectance* meningkat maka *intention to use cashless payment* pun akan meningkat, dan begitupun sebaliknya.
2. *Social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*. Ketika *social influence* meningkat maka *intention to use cashless payment* pun akan meningkat, dan begitupun sebaliknya.
3. *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*. Ketika *performance expectancy* meningkat maka *intention to use cashless payment* pun akan meningkat, dan begitupun sebaliknya.
4. *Lifestyle compatibility* berpengaruh positif terhadap *intention to use cashless payment*. Ketika *lifestyle compatibility* meningkat maka *intention to use cashless payment* pun akan meningkat, dan begitupun sebaliknya.
5. *Intention to use cashless payment* berpengaruh positif terhadap *adoption of cashless payment*. Ketika *intention to use cashless payment* meningkat maka *adoption of cashless payment* pun akan meningkat, dan begitupun

sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alraja, M. N. (2016). The Effect of Social Media Influence and Facilitating Conditions on E- Government Acceptance from the Individual Employees' Perspective. *Polish Journal of Management Studies*, vol. 4, no. 2(pp. 18-27, 2016.)
- Christiono, D. I. (2018). Analisis Pengaruh Performance Expectancy Dan Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention Pada Online Marketplace. *Agora*, 6(2).
- Hair et al. 2019. *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hamari, J. S. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Huang, Y.-M. (2020). What drives students to continue using social mindtools? The perspectives of social support and social influence. *Computers in Human Behavior*, 106447. doi: 10.1016/j.chb.2020.106447
- Pinasthika, D. G., Suroso, A., & Wulandari, S. Z. (2021). the Analysis of Intention To Buy: an Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1), 91–109. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i1.3559>

- Siyoto, S. & Sodik, A. 2015, Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. CV
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. 2016. Research Methods for Business. WileyPLUS Learning Space. Seventh Edition.
- Uma Thevi Munikrishnan, Abdullah Al Mamun, Nicole Kok Sue Xin, Ham Siu Chian, dan Farzana Naznen. 2022. Modelling the intention and adoption of cashless payment methods among the young adults in Malaysia. Journal of Science and Technology Policy Management. DOI: 10.1108/JSTPM-04-2022-0077