

Artikel Hasil Penelitian

Faktor yang Mempengaruhi Pergi Tanpa Uang Tunai atau *Cashless* di Kota Pekanbaru

Alfredo Surya Kesuma Octavia^{a)}, Anjar Priyono

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311346@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang bepergian tanpa uang tunai atau *cashless* di Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode survey dan dilakukan di daerah khususnya Kota Pekanbaru, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 221 responden yang pernah menggunakan pembayaran digital dan teknik analisis data menggunakan IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor seperti kemudahan penggunaan, kegunaan, inovasi, optimis dan kesiapan tanpa uang tunai memiliki efek positif untuk mempengaruhi kesiapan seseorang dalam mengadopsi pembayaran digital dan kurangnya kesadaran memiliki efek negatif terhadap adopsi pembayaran digital.

Kata Kunci: *ease of use, usefulness, innovativeness, optimism, lack of awareness, cashless readiness, adoption of digital payments*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini sangat pesat sejalan dengan revolusi industri keempat yang ditandai dengan banyaknya transaksi pembelian atau penjualan menggunakan kartu digital atau *e-wallet* yang dilakukan konsumen. Dengan adanya virus COVID-19 ini juga membawa gaya hidup baru dalam memenuhi kebutuhan seperti, masyarakat lebih suka berbelanja melalui sistem *online* di rumah dan ini membuat pembayaran digital menjadi alternatif juga dalam mekanisme pembayaran sehingga mengurangi kontak fisik guna untuk memberantas virus COVID-19 pada saat itu.

Mekanisme pembayaran untuk produk atau jasa telah banyak mengalami perubahan pada beberapa tahun terakhir, diiringi dengan peningkatan transaksi digital tanpa uang tunai di seluruh dunia (Pham & Ho, 2015). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berlangsung menawarkan kemudahan-kemudahan bagi manusia yang sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran ini pun menggeser peran uang tunai menjadi non-tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Hal



menunjukkan preferensi penggunaan teknologi sangat berguna, cepat dan nyaman akan tetapi, meski masih terdapat beberapa masalah yang timbul dalam melakukan pembayaran digital.

Layanan pembayaran digital dapat menjadi sarana untuk masuk ke toko dan pasar daring untuk berbelanja, melakukan transaksi perbankan, berpartisipasi dalam bursa saham, dan banyak kegiatan transaksi lainnya tanpa memerlukan tatap muka (Karim et al, 2022). Banyak penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa sebagian besar penggunaan teknologi pembayaran digital mengadopsi *technology acceptance model* (TAM). Penelitian yang lebih terbaru dengan memperluas kata model dan memasukkan lebih banyak faktor kedalamnya (Natarajan et al., 2018).

Dalam penggunaan pembayaran digital ada terdapat beberapa permasalahan seperti pengetahuan terhadap pembayaran digital, kemudahan dan kurangnya kesadaran yang dirasakan pengguna sering menjadi penghambat dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital (Y. Yang et al., 2015). Beberapa penelitian terdahulu, belum sepenuhnya menyelidiki berbagai efek antara kesiapan pergi tanpa uang tunai (*cashless*) dan mengadopsi layanan pembayaran digital sebagai alat pembayaran di Indonesia.

Demikian pula *cashless readiness* termasuk status, kemudahan, kesenjangan, pemberdayaan dan kenikmatan telah terungkap untuk memotivasi pengguna dalam penggunaan teknologi digital seperti *smartphone* (Balakrishnan & Shuib, 2021), tetapi motif ini belum sepenuhnya diselidiki dalam studi pembayaran digital khususnya di Indonesia terutama di kota Pekanbaru. Kesiapan masyarakat dalam melaksanakan sistem pembayaran digital saat ini cukup banyak terlihat. Hal ini dikarenakan kedua pihak telah memiliki pengalaman dan pemahaman terhadap manfaat dari penggunaan sistem pembayaran non tunai (Febrinda & Ningsih, 2022). Hal ini menginspirasi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul: “Faktor yang Mempengaruhi Pergi Tanpa Uang Tunai atau *Cashless* di Kota Pekanbaru”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital; 2) mengetahui pengaruh *usefulness* terhadap kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital; 3) mengetahui pengaruh *optimism* terhadap kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital; 4) mengetahui pengaruh *innovativeness* terhadap kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital; 5) mengetahui pengaruh *lack of awareness* terhadap kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital; 6) mengetahui pengaruh *cashless readiness* terhadap kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Cashless

Cashless adalah sebuah konsep atau sistem pembayaran yang tidak melibatkan penggunaan uang tunai fisik dalam proses transaksi. Istilah “*cashless*” sering digunakan untuk menggambarkan situasi di mana pembayaran dilakukan secara elektronik, melalui kartu kredit, kartu debit, transfer bank, atau metode pembayaran digital lainnya. Dalam sistem *cashless*, transaksi dilakukan dengan menggunakan instrumen non-tunai, seperti kartu pembayaran atau aplikasi *mobile banking*. Pengguna dapat melakukan pembelian atau pembayaran dengan hanya menggunakan perangkat elektronik mereka dan menghubungkannya dengan akun bank atau dompet digital mereka.

TAM (Technology Acceptance Model)

TAM adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem, model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986, model ini salah satu paling berpengaruh untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi pengguna pembayaran digital, hal ini dirasakan pada dua variabel yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, Model ini telah berhasil digunakan dalam berbagai studi adopsi teknologi seperti pembelajaran elektronik, faktanya TAM dianggap sebagai modal penting untuk mengeksplorasi niat individu dalam menerima atau menolak teknologi baru (Marangunić & Granić, 2015).

Dalam konteks transaksi tanpa uang tunai atau pembayaran elektronik (*cashless*) sebagian besar studi banyak didasarkan oleh TAM dengan konstruksi tambahan seperti keamanan, biaya, kepercayaan, mobilitas, ekspresi, kenyamanan, kecepatan dalam bertransaksi, kelompok sosial, privasi, kualitas sistem dan kecemasan teknologi (Natarajan et al., 2018).

Ease of Use

Usefulness adalah salah satu dari banyak dimensi yang mempengaruhi dan berkontribusi pada kegunaan produk. Jika sesuatu berguna, dapat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Desainer pada umumnya melakukan *design* bertujuan untuk menghasilkan produk yang bermanfaat. Dapat digunakan, di sisi lain, mengacu pada kemudahan penggunaan untuk produk tertentu dan semakin dapat digunakan suatu produk, semakin besar kemungkinan produk itu akan digunakan.

Persepsi manfaat juga dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja. Penelitian mengenai penggunaan pembayaran digital menunjukkan adanya hubungan antara persepsi manfaat yang dirasakan dengan loyalitas pengguna (Nemati & Khan, 2010).

Optimism

Bentuk optimisme terhadap teknologi merupakan kontributor yang dapat meningkatkan kesiapan penggunaan teknologi pembayaran digital. Optimisme merupakan karakteristik pribadi yang berkaitan dengan kemauan seseorang untuk berusaha memecahkan masalah (Van der Velden et al., 2007).

Optimisme merupakan unsur penting dalam diri seseorang untuk membangun kepercayaan diri dan kekuatan. Optimisme berpotensi mengembangkan sifat-sifat kepribadian yang dapat dimanipulasi untuk tugas pribadi, dan mengatasi krisis. Optimisme situasional mengacu pada harapan seseorang apakah hal-hal baik atau pekerja akan terjadi dalam situasi tertentu. Ketertarikan pada disposisi optimisme muncul sebagai pengembangan desain umum pengaturan diri perilaku manusia. Carver & Scheier (1981) berasumsi bahwa perilaku diarahkan pada tujuan tertentu yang dipandu oleh sistem umpan balik negatif loop tertutup.

Secara umum optimisme digunakan untuk menunjukkan sikap positif dan merupakan bagian dari psikologi positif. Optimisme bisa bersifat temperamental, yaitu beberapa orang pada dasarnya lebih positif tentang kehidupan, tetapi pada saat yang sama juga dapat dipelajari dengan jenis pengalaman yang tepat. Optimisme dapat ditingkatkan dengan memilih tujuan yang dapat dicapai. Pernyataan optimis biasanya didasarkan pada fakta logis dan konkret dan bergantung pada gaya penjelasan seseorang.

Innovativeness

Secara umum inovasi berarti suatu ide, informasi teknologi, perilaku, nilai-nilai dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, keinovatifan pribadi yaitu kecenderungan individu untuk mencoba sistem informasi baru, telah terbukti mempengaruhi adopsi layanan pembayaran digital (S. Yang et al., 2012).

Inovasi adalah suatu penerapan ide yang menjadi produk, proses, atau praktik baru yang dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan serta nilai tambah bagi suatu perusahaan (Varadarajan & Kaul, 2018). Dalam inovasi, suatu perusahaan dapat dikatakan kegiatan manajemen untuk memasarkan produk baru serta mengkomersialkan penggunaan proses yang baru.

Inovasi juga dapat menjadi faktor dalam penilaian kepuasan dan loyalitas pelanggan (Huang et al., 2016). Idealnya, inovasi harus memiliki kualitas dengan biaya ekonomis dan dapat memenuhi kebutuhan spesifik apapun. Inovasi adalah kumpulan dari beberapa ide berkualitas yang dapat menciptakan produk atau proses yang baru bertujuan untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, atau keunggulan bersaing perusahaan yang menggunakan biaya ekonomis dalam melakukannya.

Produk inovatif adalah penerapan ide atau gagasan menjadi sebuah produk atau proses yang baru guna mempertahankan posisi keunggulan dan kompetitif perusahaan. Selain itu, inovasi produk merupakan proses dimana ide-ide kreatif ditransformasikan menjadi produk baru atau metode kerja baru yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Lack of Awareness

Pemanfaatan teknologi baru kian berkembang dan terus berkembang akan tetapi, kurangnya akan kesadaran mengacu kepada sejauh mana para pengguna menyadari teknologi baru dan membentuk kesadaran tersendiri tentang apa saja yang terlibat. Pada kalangan pengguna dompet digital pun, kesadaran tersebut belum menyebar sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda (Iradianty & Aditya, 2021).

Kurangnya kesadaran dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor demografis dan tidak dapat diaksesnya atau ketidaktepatan informasi atau bahkan tabu, mitos, dan ketakutan budaya, yang dapat menghentikan orang untuk mengambil tindakan (Iradianty & Aditya, 2021). Ketika seseorang kurangnya kesadaran diri, mereka sering kali tidak dapat mengenali cara untuk mengatasi di mana mereka mungkin mengalami masalah.

Cashless Readiness

Kesiapan secara umum dianggap sebagai pola pikir dan bukan sebagai ukuran kompetensi teknologi dan ini didefinisikan sebagai kecenderungan terhadap seseorang untuk menggunakan teknologi baru untuk mencapai tujuan dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi kesiapan mengacu pada status masyarakat untuk bermigrasi dari prosedur pembayaran konvensional menjadi prosedur pembayaran modern.

Untuk menuju kesiapan tanpa uang tunai hadir dengan serangkaian tantangannya sendiri. Pertama, sistem pembayaran yang baik bergantung pada infrastruktur dan teknologi. Melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan APMK (alat pembayaran menggunakan kartu). Apabila terjadi peningkatan persepsi kemudahan dan kemanfaatan pengguna dan inovasi yang selanjutnya berdampak pula pada peningkatan minat pengguna dalam menggunakan pembayaran digital di masa depan (Faizani & Indriyanti, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Ease of Use* terhadap Kesiapan Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital

TAM dianggap sebagai salah satu model yang paling berpengaruh untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi pengguna. Hal ini didasarkan hanya pada dua variabel, yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Sejak awal, model ini telah berhasil digunakan dalam berbagai studi adopsi teknologi seperti *cloud computing*, *telemedicine* dan *e-learning* (Marangunic & Granic, 2015). Faktanya, TAM dianggap sebagai model penting untuk memeriksa niat individu untuk menolak atau menerima teknologi baru.

Studi yang telah dilakukan oleh Ningsih et al, (2021) menunjukkan hasil bahwasanya kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan yang elektronik berbasis QRIS. Selain itu juga terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Nangin et al, (2020) menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, maka semakin meningkat kemudahan yang ditawarkan suatu produk *fintech* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Peningkatan kemudahan yang diberikan perusahaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian lain juga membuktikan bahwa *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking (Pranoto & Setianegara, 2020).

H₁: *Ease of use memiliki efek positif langsung terhadap kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital.*

Pengaruh *Usefulness* terhadap Kesiapan Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital

Studi UTAUT dan UTAUT2 melaporkan bahwa kemudahan penggunaan dan kemudahan penggunaan berdampak signifikan pada adopsi e-wallet di India, di mana kemudahan penggunaan ditemukan mempengaruhi penerimaan pembayaran peer-to-peer (Phonthanukitithaworn et al., 2016). Menurut Phonthanukitithaworn et al, (2016) pengguna yang merasa percaya bahwa suatu teknologi akan mempermudah proses pembayaran justru lebih termotivasi untuk menggunakannya karena menghemat waktu dan tenaga.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Pranoto & Setianegara (2020) menunjukkan bahwasanya *perception of usefulness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian lain turut mengungkapkan bahwa terdapat hubungan langsung antara persepsi kegunaan terhadap penerimaan terhadap layanan *fintech syariah* (Shaikh et al, 2020).

H₂: *Usefulness memiliki efek positif secara langsung terhadap kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital.*

Pengaruh *Optimism* terhadap Kesiapan Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital

Optimisme adalah sikap positif terhadap suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna menunjukkan optimisme yang lebih tinggi untuk mendorong niat menggunakan teknologi. Penelitian Carter & Schaupp (2009) telah menemukan bahwa pengguna yang optimis mencari teknologi yang dapat dikontrol dan nyaman, dan karena itu lebih mudah menerima untuk mengadopsi teknologi baru. Pengguna yang sangat optimis ditemukan lebih sering menggunakan teknologi baru dan inovatif.

Optimisme mengacu pada keyakinan positif bahwa suatu produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan pengguna (Merhi et al, 2019). Menurut Balakrishnan & Shuib

(2021) menyatakan bahwa optimisme berpengaruh positif terhadap kesiapan dalam penggunaan non-tunai ataupun layanan pembayaran digital. Terdapat sebuah penelitian lain yang menunjukkan bahwa tingkat optimisme yang lebih tinggi menjadi faktor pendorong niat untuk menggunakan teknologi (Phonthanukitithaworn et al, 2016).

H₃: Optimism memiliki efek positif langsung terhadap kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital.

Pengaruh *Innovativeness* terhadap Kesiapan Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital

Kapasitas inovatif pribadi (yaitu kemauan individu untuk bereksperimen hal baru) misalnya, sistem informasi baru memiliki dampak yang terbukti pada adopsi layanan pembayaran digital (Kim et al., 2010). Inovasi memegang peranan penting dalam kesiapan dan implementasi teknologi, dan mempertimbangkan penggunaan layanan pembayaran tanpa uang tunai dengan menggunakan layanan pembayaran digital.

Jika seseorang memiliki tingkat inovasi dalam kehidupan sehari-harinya, maka orang tersebut akan cenderung menerima hal-hal baru dengan lebih efisien, termasuk mempengaruhi niat orang tersebut untuk mengadopsi teknologi baru. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa ketika seseorang memiliki tingkat inovasi yang lebih tinggi, maka hal ini akan memperkuat niat individu tersebut untuk menggunakan sesuatu yang baru (Fang & Zhang, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Musyaffi et al, (2021) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan digital banking. Selain itu juga menurut Simarmata & Hia (2020) mengungkapkan bahwa inovasi turut mempengaruhi proses penerimaan teknologi baru dan niat perilaku pengguna.

H₄: Innovativeness memiliki efek positif secara langsung terhadap kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital.

Pengaruh *Lack of Awareness* terhadap Kesiapan Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital

Kesadaran mengacu pada sejauh mana pengguna menyadari teknologi baru dan mengembangkan kesadaran umum tentang apa yang terlibat. Kurangnya kesadaran keberadaan teknologi dan pemanfaatannya berdampak pada kendala yang menghambat transisi *cashless*. Kurangnya informasi kegunaan dan penggunaan produk, resistensi dan dukungan infrastruktur yang buruk juga mempengaruhi seseorang untuk menggunakan pembayaran digital (Dinev & Hu, 2007). Kesadaran pelanggan terhadap teknologi dipandang sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan teknologi, dan dengan demikian kesadaran bertindak sebagai pendahulu pembentukan sikap pengguna. Oleh karena itu, kurangnya kesadaran dapat berdampak negatif pada adopsi pengguna.

Menurut Sharma (2017) setelah demonetisasi pembayaran digital berkembang pesat dan kinerja rasio konsumen meningkat dalam menggunakannya, namun masalahnya adalah kurangnya kesadaran. Kurangnya kesadaran dalam mengadopsi layanan pembayaran digital ini berdampak negatif terhadap kesiapan masyarakat dalam mengadopsi layanan pembayaran digital. Jika masyarakat paham akan teknisnya maka akan lebih banyak menggunakan pembayaran digital dan juga memberikan pelatihan terkait teknis pembayaran digital maka masyarakat pasti akan lebih banyak menggunakannya. Sebuah penelitian lokal yang dilakukan di Malaysia menemukan bahwa *lack of awareness* menjadi motif utama rendahnya adopsi sistem pembayaran elektronik (Dinev & Hu, 2007). Kurangnya kesadaran juga turut berdampak

negatif terhadap kesiapan masyarakat dalam penggunaan non-tunai atau pembayaran digital (Balakrishnan & Shuib, 2021).

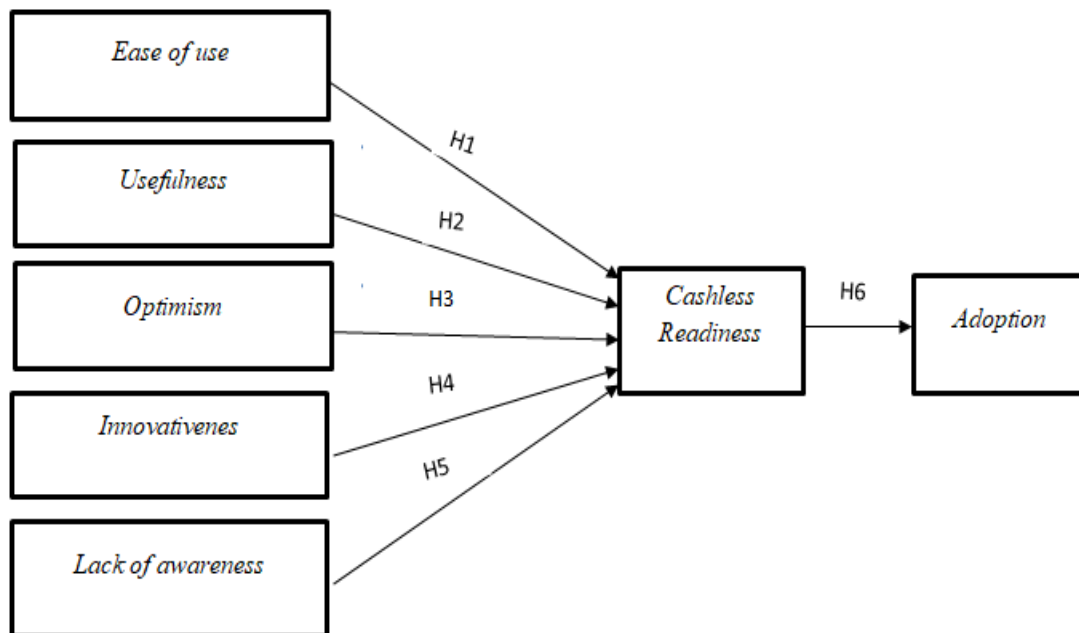
H₅: Lack of awareness yang dirasakan memiliki efek negatif langsung terhadap adopsi layanan pembayaran digital.

Pengaruh *Cashless Readiness* terhadap Kesiapan Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital

Pembayaran non-tunai melalui sistem digital mengacu pada alternatif pembayaran cerdas di beberapa negara berkembang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kesiapan dipandang sebagai pola pikir umum, bukan ukuran sebagai kompetensi teknologi. Hal ini didefinisikan sebagai kecenderungan orang untuk mengadopsi dan mencoba teknologi baru untuk mencapai tujuan dalam kehidupan pribadi dan di tempat kerja oleh karena itu berkorelasi dengan tingkat adopsi teknologi yang lebih tinggi (Parasuraman, 2000).

Kesiapan baik pedagang dan pembeli dalam melaksanakan sistem pembayaran saat ini cukup banyak terlihat. Hal ini dikarenakan kedua pihak telah memiliki pengalaman dan pemahaman terhadap manfaat dari penggunaan sistem pembayaran non tunai (Febrinda & Ningsih, 2022). Hal ini membuktikan bahwa kesiapan masyarakat akan non-tunai berpengaruh positif terhadap adopsi layanan pembayaran digital. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Balakrishnan & Shuib (2021) yang mengungkapkan bahwa persepsi kesiapan tidak memiliki efek langsung dalam adopsi layanan pembayaran digital, namun, efek signifikan yang ditemukan dalam penelitian tersebut adalah dengan dimasukkannya risiko dan motivasi intrinsik sebagai faktor mediasi.

H₆: Cashless readiness yang dirasakan memiliki efek positif langsung pada adopsi layanan pembayaran digital.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi merupakan domain yang terdiri atas objek dan subjek, dimana karakteristik dan ciri-cirinya ditentukan oleh peneliti, kemudian diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan pembayaran digital dan memiliki sarana untuk menggunakan pembayaran digital di Kota Pekanbaru.

Dengan sampel sebanyak 221 responden. Data sampel yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari kuesioner pelaporan diri yang terdiri dari 22 item dikembangkan dengan menggunakan model kesiapan adopsi *cashless society*, item survei tersebut diadaptasi dari TRI 2.0 dan UTAUT2 untuk warga Pekanbaru yang menggunakan menggunakan pembayaran digital sebagai sampel. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yakni observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Uji T dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Teknik analisis data dilakukan menggunakan alat bantu *software* IBM SPSS Statistics 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Ease of use</i> (X1)	X1.1	0,829	0,1320	Valid
	X1.2	0,807	0,1320	Valid
	X1.3	0,765	0,1320	Valid
<i>Usefulness</i> (X2)	X2.1	0,781	0,1320	Valid
	X2.2	0,831	0,1320	Valid
	X2.3	0,776	0,1320	Valid
<i>Optimism</i> (X3)	X3.1	0,781	0,1320	Valid
	X3.2	0,811	0,1320	Valid
	X3.3	0,821	0,1320	Valid
<i>Innovativeness</i> (X4)	X4.1	0,786	0,1320	Valid
	X4.2	0,811	0,1320	Valid
	X4.3	0,819	0,1320	Valid
<i>Lack of awareness</i> (X5)	X5.1	0,786	0,1320	Valid
	X5.2	0,803	0,1320	Valid
	X5.3	0,809	0,1320	Valid
<i>Cashless Readiness</i> (Y1)	Y1.1	0,809	0,1320	Valid
	Y1.2	0,823	0,1320	Valid
	Y1.3	0,784	0,1320	Valid
<i>Adoption</i> (Y2)	Y2.1	0,793	0,1320	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Y2.2	0,816	0,1320	Valid
	Y2.3	0,824	0,1320	Valid

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas koefisien korelasi pertanyaan pada tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai semua item pertanyaan setiap variabel adalah r -hitung $>$ r -tabel. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan valid dan dapat dilanjutkan dengan menguji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Ease of Use</i>	0,719	Reliabel
<i>Usefulness</i>	0,709	Reliabel
<i>Optimism</i>	0,725	Reliabel
<i>Innovativeness</i>	0,728	Reliabel
<i>Lack of Awareness</i>	0,718	Reliabel
<i>Cashless Readiness</i>	0,729	Reliabel
<i>Adoption</i>	0,739	Reliabel

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada tabel diatas, diketahui nilai *cronbach's alpha* sebesar $>$ 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
<i>Ease of Use</i>	221	9	6	15	12,38	1,791	3,209
<i>Usefulness</i>	221	9	6	15	12,40	1,675	2,804
<i>Optimism</i>	221	12	3	15	12,33	1,736	3,015
<i>Innovativeness</i>	221	8	7	15	12,34	1,700	2,890
<i>Lack of Awareness</i>	221	9	6	15	12,33	1,715	2,942
<i>Cashless Readiness</i>	221	8	7	15	12,56	1,677	2,811
<i>Adoption</i>	221	9	6	15	12,45	1,751	3,067
<i>Valid N (listwise)</i>	221						

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel diatas, didapatkan informasi bahwa jumlah observasi (n) yaitu sebesar 221 yang mana dari setiap variabel penelitian menggunakan sampel sebesar 221. Sehingga dari hasil di atas diketahui bahwa semua variabel memperoleh nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan nilai *mean*, yang dapat diartikan nilai *mean* bisa digunakan untuk mempresentasikan data.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,042	0,631		1,652	0,100
Ease of Use	0,149	0,058	0,159	2,567	0,011
Usefulness	0,230	0,064	0,229	3,593	0,000
Optimism	0,141	0,061	0,146	2,321	0,021
Innovativeness	0,193	0,063	0,196	3,084	0,002
Lack of Awareness	0,219	0,056	0,224	3,927	0,000

a. Dependent Variable: Cashless Readiness

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan hasil uji T yang didapatkan pada tabel diatas diperoleh masing-masing informasi bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan 0,05. Sehingga, semua variabel memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *cashless readiness* sehingga semua hipotesis “diterima”.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh *Ease of Use* terhadap Kesiapan Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,011 angka tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *ease of use* berpengaruh terhadap kesiapan seseorang untuk mengadopsi pembayaran digital.

Literatur yang ada menunjukkan bahwa *ease of use* dan kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital telah memiliki dampak positif. Studi yang telah dilakukan oleh Ningsih et al, (2021) menunjukkan hasil bahwasanya kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan yang elektronik berbasis QRIS. Selain itu juga terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Nangin et al, (2020) menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, maka semakin meningkat kemudahan yang ditawarkan suatu produk *fintech* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Peningkatan kemudahan yang diberikan perusahaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian lain juga membuktikan bahwa *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* (Pranoto & Setianegara, 2020).

Pengaruh *Usefulness* terhadap Kesiapan Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 angka tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *usefulness* berpengaruh terhadap kesiapan seseorang untuk mengadopsi pembayaran digital.

Literatur yang ada menunjukkan bahwa *usefulness* dan kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital telah memiliki dampak positif. Penelitian yang telah dilakukan oleh

Pranoto & Setianegara (2020) menunjukkan bahwasanya *perception of usefulness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian lain turut mengungkapkan bahwa terdapat hubungan langsung antara persepsi kegunaan terhadap penerimaan terhadap layanan *fintech syariah* (Shaikh et al, 2020).

Pengaruh *Innovativeness* terhadap Kesiapan Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,002 angka tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *innovativeness* berpengaruh terhadap kesiapan seseorang untuk mengadopsi pembayaran digital.

Literatur yang ada menunjukkan bahwa *innovativeness* dan kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital telah memiliki dampak positif. Jika seseorang memiliki tingkat inovasi dalam kehidupan sehari-harinya, maka orang tersebut akan cenderung menerima hal-hal baru dengan lebih efisien, termasuk mempengaruhi niat orang tersebut untuk mengadopsi teknologi baru. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa ketika seseorang memiliki tingkat inovasi yang lebih tinggi, maka hal ini akan memperkuat niat individu tersebut untuk menggunakan sesuatu yang baru (Fang & Zhang, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Musyaffi et al, (2021) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan digital banking. Selain itu juga menurut Simarmata & Hia (2020) mengungkapkan bahwa inovasi turut mempengaruhi proses penerimaan teknologi baru dan niat perilaku pengguna.

Pengaruh *Optimism* terhadap Kesiapan Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,021 angka tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *optimism* berpengaruh terhadap kesiapan seseorang untuk mengadopsi pembayaran digital.

Literatur yang ada menunjukkan bahwa *optimism* dan kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital telah memiliki dampak positif. Optimisme mengacu pada keyakinan positif bahwa suatu produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan pengguna (Merhi et al, 2019). Menurut Balakrishnan & Shuib (2021) menyatakan bahwa optimisme berpengaruh positif terhadap kesiapan dalam penggunaan non-tunai ataupun layanan pembayaran digital. Terdapat sebuah penelitian lain yang menunjukkan bahwa tingkat optimisme yang lebih tinggi menjadi faktor pendorong niat untuk menggunakan teknologi (Phonthanukitithaworn et al, 2016).

Pengaruh *Lack of Awareness* terhadap Kesiapan Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 angka tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *lack of awareness* berpengaruh negatif terhadap kesiapan seseorang untuk mengadopsi pembayaran digital.

Literatur yang ada menunjukkan bahwa *lack of awareness* dan kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital telah memiliki dampak negatif. Menurut Sharma (2017) setelah demonetisasi pembayaran digital berkembang pesat dan kinerja rasio konsumen meningkat dalam menggunakannya, namun masalahnya adalah kurangnya kesadaran. Kurangnya kesadaran dalam mengadopsi layanan pembayaran digital ini berdampak negatif. Jika

masyarakat paham akan teknisnya maka akan lebih banyak menggunakan pembayaran digital dan juga memberikan pelatihan terkait teknis pembayaran digital, maka masyarakat pasti akan lebih banyak menggunakannya. Sebuah penelitian lokal yang dilakukan di Malaysia menemukan bahwa *lack of awareness* menjadi motif utama rendahnya adopsi sistem pembayaran elektronik (Dinev & Hu, 2007). Kurangnya kesadaran juga turut berdampak negatif terhadap kesiapan masyarakat dalam penggunaan non-tunai atau pembayaran digital (Balakrishnan & Shuib, 2021).

Pengaruh *Cashless Readiness* terhadap Kesiapan Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital

Hasil pengujian hipotesis keenam memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 angka tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa *cashless readiness* berpengaruh terhadap mengadopsi pembayaran digital.

Literatur yang ada menunjukkan bahwa *cashless readiness* dan kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital telah memiliki dampak positif. Penelitian yang dilakukan oleh Febrinda & Ningsih (2022) menyatakan bahwa kesiapan masyarakat akan berpergian dengan non-tunai berpengaruh positif terhadap adopsi layanan pembayaran digital. Selain itu juga terdapat penelitian lain yang dilakukan Parasuraman (2000) mengungkapkan bahwa kecenderungan orang untuk mengadopsi dan mencoba teknologi baru untuk mencapai tujuan dalam kehidupan pribadi dan di tempat kerja berkorelasi dengan tingkat adopsi teknologi yang lebih tinggi.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian memiliki sejumlah keterbatasan. Meskipun responden dalam penelitian ini berusia antara 18 dan 60 tahun, namun sebagian besar adalah masyarakat perkotaan yang berpendidikan, karena keterbatasan waktu, penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dan ditunjukkan kepada para pengguna *cashless* sebagai populasi sampel dalam penelitian ini. Maka dari itu, diharapkan semakin banyak peneliti yang dapat memperluas cakupan objek penelitian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan, maka rekomendasi yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat perlu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya teknologi pembayaran digital karena terdapat banyak manfaat di dalamnya.
2. Memastikan bahwa teknologi pembayaran digital yang digunakan oleh masyarakat benar-benar bermanfaat, dengan memilih aplikasi yang memiliki fitur-fitur yang dibutuhkan seperti pembayaran tagihan, transfer uang, dan pembelian *online*.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kesiapan dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital, seperti faktor psikologis, sosial, dan ekonomi serta keamanan dan privasi yang dapat mempengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kegunaan, optimis, inovasi, dan kesiapan tanpa uang tunai

mempengaruhi kesiapan seseorang dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital. Faktor-faktor tersebut memiliki efek positif langsung terhadap kesiapan mengadopsi teknologi pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah, berguna, inovatif, dan optimis seseorang terhadap teknologi pembayaran digital, semakin besar kemungkinan ia akan siap untuk mengadopsinya. Kurangnya kesadaran yang dirasakan memiliki efek negatif langsung terhadap adopsi layanan pembayaran digital.

Kesiapan tanpa uang tunai yang dirasakan memiliki efek positif langsung pada adopsi layanan pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa semakin siap seseorang dalam menggunakan teknologi pembayaran digital, semakin besar kemungkinan mereka akan benar-benar mengadopsinya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kegunaan, inovasi, optimisme, kesadaran, dan kesiapan dalam menggunakan teknologi digital secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kesiapan seseorang dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Balakrishnan, V., & Shuib, N. L. M. (2021). Drivers and Inhibitors for Digital Payment Adoption Using the Cashless Society Readiness-Adoption Model in Malaysia. *Technology in Society*, 65, p. 101554. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101554>
- Carter, L., & Schaupp, L. C. (2009). Relating Acceptance and Optimism to E-File Adoption. *International Journal of Electronic Government Research*, 5(3), pp. 62–74. <https://doi.org/10.4018/jegr.2009070105>
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1981). Self-Consciousness and Reactance. *Journal of Research in Personality*, 15(1), pp. 16–29. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(81\)90003-9](https://doi.org/10.1016/0092-6566(81)90003-9)
- Dinev, T., & Hu, Q. (2007). The Centrality of Awareness in the Formation of User Behavioral Intention toward Protective Information Technologies. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(7), pp. 386–408. <https://doi.org/10.17705/1jais.00133>
- Faizani, S. N., & Indriyanti, A. D. (2021). Analisis Pengaruh Technology Readiness terhadap Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention dari Quick Response Indonesian Standard (QRIS) untuk Pembayaran Digital (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi e-Wallet Go-Pay, DANA, OVO). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence*, 2(2), pp. 85–93.
- Fang, C., & Zang, J. (2019). Users Continued Participation Behavior in Social Q&A Communities: A Motivation Perspective. *Computers in Human Behavior*, 92(4), pp. 87–109. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.036>
- Febrinda, R.R., & Ningsih, R. (2022). Kesiapan Digitalisasi Sistem Pembayaran Non Tunai di Pasar Rakyat. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 13(2), pp. 87-100
- Huang, X. X., Hu, Z. P., Liu, C. S., Yu, D. J., & Yu, L. F. (2016). The relationships between regulatory and customer pressure, green organizational responses, and green innovation performance. *Journal of Cleaner Production*, 112, pp. 3423–3433. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.106>
- Iradianty, A., & Aditya, B. R. (2021). Student Awareness of Digital Payment Services (Case Study in Indonesia). *Journal of Physics: Conference Series*, 1823, p. 012036. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1823/1/012036>
- Karim, N.K., Atikah, S., & Lenap, I.P. (2022). Factors Influencing the Use of Non-Bank Electronic Payment. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 7(1), pp. 89-99. <https://doi.org/10.36713/epra4614>

- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), pp. 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), pp. 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A Cross-Cultural Study of the Intention to Use Mobile Banking between Lebanese and British Consumers: Extending UTAUT2 with Security, Privacy and Trust. *Technology in Society*, 59, p. 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Musyaffi, A.M., Sari, D.A.P., & Respati, D.K. (2021). Understanding of Digital Payment Usage During Covid-19 Pandemic: A Study of UTAUT Extension Model in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), pp. 475-482. <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0475>
- Nangin, M.A., Barus, I.R.G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effect of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), pp. 124-138. <https://dx.doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, pp. 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>
- Ningsih, H.A., Sasmita, E.M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) pada Mahasiswa. *Jurnal IKRAITH-Ekonomika*, 4(1), pp. 1-9
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), pp. 307–320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, pp. 159–172. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.004>
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). A Comparative Study of Current and Potential Users of Mobile Payment Services. *SAGE Open*, 6(4), pp. 1-14. <https://doi.org/10.1177/2158244016675397>
- Pranoto, M.O., & Setianegara, R.G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking. *Keunis Majalah Ilmiah*, 8(1) pp. 1-9. <http://dx.doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>
- Shaikh, I.M., Qureshi, M.A., Noordin, K., & Shaikh, J. (2020). Acceptance of Islamic Financial Technology (FinTech) Banking Services by Malaysian Users: An Extension of Technology Acceptance Model. *Foresight*, 22(3), pp. 367-383. <http://dx.doi.org/10.1108/FS-12-2019-0105>
- Sharma, S. (2017). Study of Awareness about E-Payment among the People of Indore (Urban as well as Rural Area). *Asian Journal of Management*, 8(4), pp. 1196-1202. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2017.00181.0>
- Simarmata, M.T.A., & Hia, I.J. (2020). The Role of Personal Innovativeness on Behavioral Intention of Information Technology. *Journal of Economics and Business*, 1(2), pp. 18-29.

- Van der Velden, P. G., Kleber, R. J., Fournier, M., Grievink, L., Drogendijk, A., & Gersons, B. P. R. (2007). The association between dispositional optimism and mental health problems among disaster victims and a comparison group: A prospective study. *Journal of Affective Disorders*, *102*(1–3), pp. 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2006.12.004>
- Varadarajan, R., & Kaul, R. (2018). Doing well by doing good innovations: alleviation of social problems in emerging markets through corporate social innovations. *Journal of Business Research*, *86*, pp. 225–233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.017>
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, *28*(1), pp. 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.019>
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management and Data Systems*, *115*(2), pp. 253–269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>