

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONSUMER ADOPTION OF CASHLESS PAYMENT* PADA LAYANAN GO PAY DALAM APLIKASI GOJEK DI SURABAYA

Lely Puspitasari Adinoto¹, Indarini², Dudi Anandya³

PT Hartono Wira Tanik¹, Universitas Surabaya², Universitas Surabaya³

Email korespondensi: lelypuspitasari1@gmail.com, inda@staff.ubaya.ac.id,
dudi@staff.ubaya.ac.id

Abstract

Technological developments change people's behavior patterns to start adopting cellular payments as another alternative in conducting financial transactions, one of which is through mobile payment services. This study was conducted to determine the factors that influence the consumer adoption of cashless payment on GoPay services in the Gojek application in Surabaya. Data processing is done using Structural Equation Modeling (SEM) analysis with AMOS Graphics software. Data was collected by distributing questionnaires and obtained as many as 220 respondents who met the criteria of this study. The results showed that there was a positive and significant influence between performance expectancy, facilitating conditions, perceived technology security, and hedonic motivation on consumer adoption of cashless payments. Meanwhile, social influence and innovativeness have no effect on consumer adoption of cashless payment.

Keywords: *mobile payment; social influence; innovativeness; adoption of cashless payment, hedonic motivation*

1. PENDAHULUAN

Sistem *cashless payment* atau pembayaran nontunai berfokus pada aktivitas transaksi keuangan yang dilakukan seseorang tanpa harus melibatkan penggunaan uang tunai (Bilińska-Reformat dan Kiezel, 2016). Kemudahan dan kepraktisan dalam menerapkan sistem pembayaran nontunai berdampak pada tingginya tingkat adopsi masyarakat terhadap sistem *cashless payment*. Data dari hasil survei yang dilakukan Snapcart (2021) mengungkapkan bahwa terdapat 86% konsumen Indonesia telah mengadopsi sistem pembayaran nontunai yang didominasi oleh penggunaan *e-wallet* sebagai media yang biasa digunakan dalam melakukan transaksi keuangan secara digital.

Adanya peralihan sistem pembayaran yang semula tunai menjadi nontunai memberikan alternatif kemudahan bagi konsumen dalam hal melakukan transaksi keuangan, baik saat melakukan pembelian *online*, pembayaran tagihan, dan lain sebagainya. Pembayaran seluler atau *mobile payment* dapat diartikan sebagai kegiatan melakukan transaksi pembayaran dimana uang atau dana ditransfer dari pembayar ke penerima dengan melibatkan pemanfaatan perangkat seluler (Mallat, 2007). Penggunaan *mobile payment* juga dapat dikatakan mampu meminimalisir

resiko terjadinya perampokan dan kejahatan terkait uang tunai lainnya (Armey *et al.*, 2014) yang mungkin ditanggung oleh seseorang.

Berkaca dari kebutuhan masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dalam melakukan aktivitas dan didukung oleh teknologi yang serba canggih menjadikan peluang bagi beberapa perusahaan untuk meluncurkan sistem pembayaran digital atau *mobile payment* berbasis aplikasi. Tempo.co (2021) melalui riset Neurosensum menyampaikan bahwa masyarakat Indonesia perlahan mulai terbiasa menggunakan *mobile payment* sehingga menyebabkan persaingan yang cukup ketat di antara perusahaan *fintech*.

Persaingan *mobile payment* di Indonesia menjadi semakin menarik karena perusahaan harus memikirkan cara untuk menawarkan nilai tambahnya masing-masing secara kompetitif. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan mampu menarik minat masyarakat dalam mengadopsi *mobile payment* melalui penawaran menarik seperti promo dan diskon. Salah satu perusahaan yang dapat dikatakan berhasil dalam menarik minat masyarakat Indonesia dan memiliki pangsa pasar cukup luas yaitu PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Perusahaan lokal asal Indonesia ini meluncurkan layanan uang elektronik bernama GoPay yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi Gojek secara mudah, cepat, efektif, dan efisien.

1.1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Adoption of Cashless Payment*

Performance expectancy didefinisikan sebagai sejauh mana manfaat yang diterima oleh konsumen dari penggunaan suatu teknologi dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012). Hal ini didukung oleh temuan dari penelitian Yang (2009) yang menunjukkan bahwa niat adopsi konsumen terhadap pembayaran seluler didorong oleh manfaat yang diterima konsumen, seperti kecepatan dalam melakukan transaksi dan penghematan biaya layanan dalam bertransaksi. Hayashi (2012) dalam Teo *et al.* (2015) mencoba menjelaskan bahwa penggunaan *mobile payment* biasanya memiliki lebih banyak manfaat untuk memudahkan pengguna dalam memantau keuangan dan mengontrol keuangan dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional. Hal ini menandakan bahwa layanan *mobile payment* memberikan manfaat lebih yang mampu mendorong niat adopsi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Saedi *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *performance expectancy* menjadi faktor penentu utama dalam niat adopsi konsumen terhadap *mobile payment*. *Performance expectancy* juga dinilai mampu memainkan peran penting terhadap niat konsumen dalam mengadopsi *mobile payment* di beberapa negara, seperti konsumen di Eropa (Oliveira *et al.*, 2016), konsumen di Bangladesh (Hussain *et al.*, 2018), dan konsumen di Malaysia (Rahman *et al.*, 2020). Oleh karena itu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1. *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *consumer adoption of cashless payment*.

1.2. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Adoption of Cashless Payment*

Venkatesh *et al.* (2003) mendefinisikan *facilitating condition* sebagai ketersediaan sumber daya yang dimiliki seseorang dalam menggunakan teknologi. *Facilitating condition* juga dapat digambarkan sebagai ketersediaan teknologi, pengetahuan dan keterampilan konsumen, dukungan internal dan eksternal yang dimiliki konsumen dalam menggunakan teknologi (Rahman *et al.*, 2020). Dalam konteks *mobile payment*, *facilitating condition* berfokus pada keterampilan pengguna dalam mengoperasikan perangkat seluler untuk melakukan proses transaksi keuangan (Teo *et al.*, 2015; Morosan dan DeFranco, 2016). Hal ini didukung dengan temuan dari Patil *et al.* (2020) yang menemukan bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam mengadopsi *mobile payment*. Oliveira *et al.* (2016) menyimpulkan bahwa niat perilaku konsumen untuk mengadopsi *mobile payment* akan meningkat ketika konsumen memiliki infrastruktur dan fasilitas yang mendukung penggunaan *mobile payment*. Selain itu, beberapa penelitian juga menemukan adanya pengaruh positif antara *facilitating condition* terhadap niat adopsi konsumen dalam menggunakan *mobile payment* di beberapa negara, seperti konsumen di negara Amerika (Morosan dan DeFranco, 2016), konsumen di Malaysia (Rahman *et al.*, 2020), dan konsumen di Malaysia (Hussain *et al.*, 2018).

Oleh karena itu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2. *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *consumer adoption of cashless payment*.

1.3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Adoption of Cashless Payment*

Venkatesh *et al.* (2012) mendefinisikan *social influence* sebagai sejauh mana persepsi konsumen dalam menggunakan suatu teknologi tertentu sebagai akibat pengaruh dari orang lain (termasuk keluarga dan teman). Kelman (2017) dalam Rahman *et al.* (2020) menambahkan bahwa *social influence* seringkali terjadi melalui komunikasi persuasif antar individu. Peranan *social influence* dapat mencerminkan pengaruh faktor lingkungan seperti pendapat teman, kerabat dekat, atau bahkan atasan terhadap perilaku individu itu sendiri (Venkatesh *et al.*, 2003), sehingga membuat individu merasa lebih yakin dan terdorong untuk mulai mengadopsi layanan pembayaran seluler. Lu (2014) menambahkan bahwa faktor *social influence* berperan penting dalam tahapan seseorang untuk melakukan adopsi awal dan dampaknya akan berkurang setelah seseorang tersebut telah melakukan adopsi layanan *mobile payment*. Penelitian yang dilakukan oleh Yadav (2016) menemukan adanya pengaruh positif antara *social influence* dengan *intention to adopt mobile payment* karena kelompok sosial dianggap memiliki kredibilitas tinggi dengan membuat rekomendasi positif dari mulut ke mulut, sehingga *social influence* memiliki pengaruh besar untuk membentuk perilaku konsumen kedepannya. Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap niat konsumen dalam mengadopsi dan menggunakan *mobile payment* di beberapa negara, seperti konsumen di Eropa (Oliveira *et al.*, 2016), konsumen di India (Patil *et al.*, 2020), dan konsumen di Bangladesh (Hussain *et al.*, 2018). Oleh karena itu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3. *Social influence* berpengaruh positif terhadap *consumer adoption of cashless payment*.

1.4. Pengaruh *Innovativeness* terhadap *Adoption of Cashless Payment*

Menurut Agarwal dan Prasad (1998), *innovativeness* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mencoba suatu teknologi yang baru. Lu *et al.* (2005) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat *innovativeness* yang tinggi dalam kesediaannya mengadopsi teknologi akan memiliki sikap kritis untuk memeriksa kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan layanan berbasis teknologi apa pun. Dalam konteks *mobile payment*, konsumen yang bersedia mengadopsi layanan pembayaran seluler akan mendalami fitur dan kegunaan yang terdapat pada layanan *mobile payment*. Pada penelitian yang dilakukan Yang *et al.* (2012) menyimpulkan bahwa *innovativeness* merupakan penentu penting untuk adopsi dan penggunaan *mobile payment* oleh konsumen di China. Oleh karena itu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4. *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *consumer adoption of cashless payment*.

1.5. Pengaruh *Perceived Technology Security* terhadap *Adoption of Cashless Payment*

Perceived technology security didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat keamanan yang dihasilkan dari penggunaan teknologi untuk meminimalisir kekhawatiran konsumen dalam melakukan pembayaran digital (Salisbury *et al.*, 2001 dalam Oliveira *et al.*, 2016). Adanya *perceived technology security* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *mobile payment* karena konsumen dapat merasa aman, misalnya adanya keamanan pada layanan *mobile payment* berupa kode keamanan membuat konsumen merasa aman dan memiliki niat yang tinggi untuk mengadopsi pembayaran digital. Penelitian yang dilakukan Oliveira *et al.* (2016) menemukan pentingnya *perceived technology security* terhadap niat konsumen dalam mengadopsi *mobile payment* karena konsumen lebih tertarik untuk mengadopsi teknologi lebih lanjut ketika konsumen merasa tingkat keamanan yang dihasilkan teknologi tersebut mampu melindungi data pribadi secara maksimal. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Cheng *et al.* (2006) dalam Oliveira *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *perceived technology security* memainkan peran penting dalam konteks adopsi *mobile banking*.

Oleh karena itu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5. *Perceived technology security* berpengaruh positif terhadap *consumer adoption of cashless payment*.

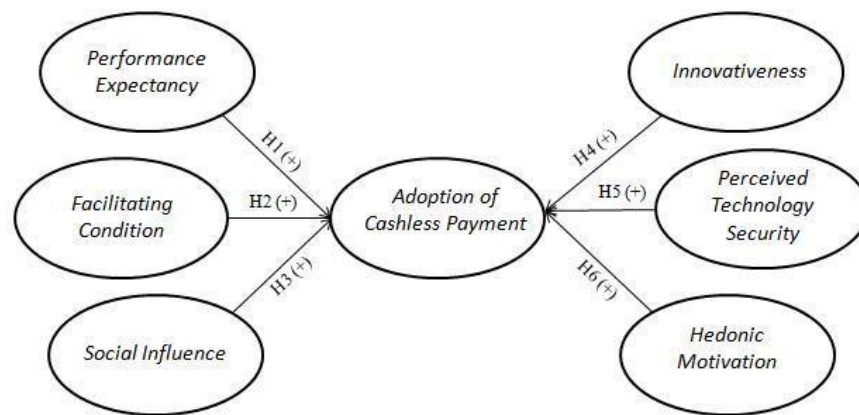
1.6. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Adoption of Cashless Payment*

Menurut Venkatesh *et al.* (2012), *hedonic motivation* didefinisikan sebagai tingkat kesenangan yang diperoleh konsumen dalam menggunakan teknologi dan memiliki peran penting dalam niat adopsi teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Huang (2015) dan Poong *et al.* (2016) dalam Salimon *et al.* (2017) menemukan bahwa *hedonic motivation* menjadi pendorong penting yang memicu sikap positif pengguna dalam mengadopsi teknologi. Moon dan Kim (2001) dalam Salimon *et al.* (2017) juga menambahkan bahwa *hedonic motivation* seseorang muncul karena disebabkan oleh tiga komponen yaitu keingintahuan, kenikmatan, dan kesenangan yang nantinya

akan membentuk sikap positif yang menarik seseorang untuk menggunakan layanan *mobile payment*. Oleh karena itu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut : H6. *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *consumer adoption of cashless payment*.

1.7. Model Penelitian

Berikut ini disajikan gambar model penelitian yang menunjukkan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, dimana variabel *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *adoption of cashless payment*, variabel *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *adoption of cashless payment*, variabel *social influence* berpengaruh positif terhadap *adoption of cashless payment*, variabel *innovativeness* berpengaruh positif terhadap *adoption of cashless payment*, variabel *perceived technology security* berpengaruh positif terhadap *adoption of cashless payment*, dan variabel *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *adoption of cashless payment*.



Gambar 2.1
Model Penelitian

(Sumber : Penelitian dari Rahman *et al.*, 2020)

2. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan melakukan pengumpulan data secara langsung dari responden. Sumber data dari penelitian ini adalah data yang telah diisi oleh responden yang menggunakan layanan GoPay dalam aplikasi Gojek di Surabaya selama enam bulan terakhir. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* untuk mengukur variabel eksogen yaitu *performance expectancy*, *facilitating condition*, *social influence*, *innovativeness*, *perceived technology security*, dan *hedonic motivation* terhadap variabel endogen yaitu *adoption of cashless payment* pada layanan GoPay dalam aplikasi Gojek. Penelitian ini juga akan menyertakan profil responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran.

Aras pengukuran pada penelitian ini menggunakan aras interval. Menurut Zikmund *et al.*, (2010), aras interval merupakan skala yang memiliki sifat nominal dan ordinal yang mampu menangkap informasi mengenai perbedaan konsep dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu *numerical scale*, dimana responden diminta untuk memberikan penilaian atas pernyataan yang diukur dalam skala *Likert 7* jenjang.

Target populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang pernah melakukan transaksi pembayaran nontunai dengan menggunakan layanan GoPay dalam aplikasi Gojek. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah responden yang sudah *download* dan menggunakan aplikasi Gojek dalam enam bulan terakhir, responden yang melakukan minimal tiga kali transaksi dengan menggunakan layanan GoPay dalam aplikasi Gojek selama enam bulan terakhir, responden yang berdomisili di Surabaya, dan responden yang memiliki pendidikan terakhir minimal SMA/Sederajat dengan pertimbangan agar responden dapat memahami isi kuesioner dengan baik dan memperoleh data yang valid.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana sampel yang dipilih berdasarkan penilaian dan probabilitas dari setiap anggota populasi yang dipilih tidak diketahui (Zikmund *et al.*, 2010:395) sehingga memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan *nonprobability sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian (Zikmund *et al.*, 2010:396).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Tahapan pertama dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden awal menggunakan program *IBM SPSS Statistic 24*. Menurut Hair *et al.* (2014:123), suatu indikator pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai *Pearson correlation* antara masing-masing pernyataan dengan skor total harus memiliki nilai $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi $\leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Untuk uji reliabilitas, sebuah variabel dapat dikatakan *reliabel* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,7$. Namun apabila nilai *cronbach's alpha* (α) berada pada rentang 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2014:123). Selanjutnya peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 259 responden, namun dari jumlah keseluruhan hanya 220 data responden yang memenuhi kriteria penelitian dan dapat digunakan untuk tahap pengujian berikutnya yaitu tahap analisis model pengukuran (*measurement model*), tahap analisis model struktural (*structural model*), dan tahap pengujian hipotesis.

Tahap pengolahan model pengukuran (*measurement model*) dilakukan dengan menggunakan *software Amos Graphics*. Tahapan pertama untuk menilai kelayakan suatu model pengukuran dengan melihat kriteria *Goodness of Fit* (GoF). Dalam penelitian ini, terdapat 5

Goodness of Fit Index yang perlu diuji yaitu *Normed Chi-Square* (CMIN/DF), *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Comparative Fit Index* (CFI), *Goodness of Fit Index* (GFI), dan *Tucker Lewis Index* (TLI). Berikut adalah hasil dari *goodness of fit measurement model*:

Tabel 1
Goodness of Fit Measurement Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,879	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,063	<i>Good Fit</i>
3.	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,923	<i>Good Fit</i>
4.	GFI	$GFI 0,8 - 0,9$	0,872	<i>Marginal Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,904	<i>Good Fit</i>

Pada tahap berikutnya dilakukan pengujian validitas terhadap setiap indikator pernyataan melalui analisis *standardized loading* (λ). Menurut Hair *et al.*, (2010) suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *standardized loading* (λ) $\geq 0,5$. Jika indikator tersebut memiliki nilai lebih rendah dari 0,5 maka indikator tersebut tidak dapat digunakan dan harus dilakukan *drop item*.

Tabel 2
Nilai Standardized Loading, AVE dan CR

Variabel	Indikator	Std. Loading (λ)	AVE	CR	Keterangan
PE	PE1	0,747	0,632	0,873	Valid dan Reliabel
	PE2	0,783			Valid dan Reliabel
	PE3	0,831			Valid dan Reliabel
	PE3	0,817			Valid dan Reliabel
FC	FC1	0,618	0,458	0,715	Valid dan Reliabel
	FC2	0,762			Valid dan Reliabel
	FC3	0,641			Valid dan Reliabel
SI	SI1	0,537	0,570	0,793	Valid dan Reliabel
	SI2	0,827			Valid dan Reliabel
	SI3	0,859			Valid dan Reliabel
IV	IV2	0,697	0,548	0,707	Valid dan Reliabel

	IV3	0,781			Valid dan Reliabel
PTS	PTS1	0,748	0,480	0,733	Valid dan Reliabel
	PTS2	0,735			Valid dan Reliabel
	PTS3	0,584			Valid dan Reliabel
HM	HM1	0,765	0,526	0,763	Valid dan Reliabel
	HM2	0,528			Valid dan Reliabel
	HM3	0,845			Valid dan Reliabel
ACP	ACP1	0,662	0,571	0,798	Valid dan Reliabel
	ACP2	0,824			Valid dan Reliabel
	ACP3	0,771			Valid dan Reliabel

Tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan *standardized loading* dan perhitungan AVE dan CR. Dalam pengujian validitas dapat dilihat melalui nilai *standardized loading* (λ) atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa nilai *standardized loading* (λ) sebaiknya $\geq 0,5$ untuk menunjukkan validitas yang baik atau bisa juga dengan menggunakan nilai AVE dengan syarat minimum 0,5. Untuk pengujian reliabilitas, penelitian ini menggunakan perhitungan *Construct Reliability* (CR) menggunakan *software Microsoft Excel*. Menurut Hair *et al.* (2010), indikator memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai $CR \geq 0,7$, akan tetapi jika nilai CR berada dalam rentang 0,6-0,7 masih dapat diterima.

Selanjutnya pengujian *structural model* menggunakan *software Amos Graphics* untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang ada. Langkah awal yang perlu dilakukan pada tahapan ini adalah dengan melakukan uji *Goodness of Fit* (GoF). Berikut merupakan hasil pengujian *Goodness of Fit* pada model struktural:

Tabel 3
Goodness of Fit Structural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,879	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,063	<i>Good Fit</i>
3.	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,923	<i>Good Fit</i>
4.	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,872	<i>Marginal Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,904	<i>Good Fit</i>

3.2. Hasil Model Struktural (*Structural Model*)

Tahapan pengujian terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu tahap pengujian hipotesis dengan menggunakan *software Amos Graphics*. Dalam tahap pengujian hipotesis ini

terdapat 2 syarat yang menjadi dasar pengujian apakah suatu hipotesis tersebut terdukung atau tidak. Suatu hipotesis dapat dikatakan terdukung apabila arah hipotesis sesuai dengan arah hasil empiris dan besar pengaruh harus signifikan yang diukur melalui pengujian $p\text{-value} \leq 0,05$ atau nilai *Critical Ratio* $|C.R.| \geq 1,96$ ($\alpha = 5\%$). Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		<i>Standardized Estimate</i>	C.R.	P-Value	Keterangan
H1 (+)	PE → ACP	0,202	2,152	0,031	Hipotesis Terdukung
H2 (+)	FC → ACP	0,181	2,106	0,035	Hipotesis Terdukung
H3 (+)	SI → ACP	-0,051	-0,700	0,484	Hipotesis Tidak Terdukung
H4 (+)	IV → ACP	-0,338	-2,632	0,008	Hipotesis Tidak Terdukung
H5 (+)	PTS → ACP	0,438	3,447	***	Hipotesis Terdukung
H6 (+)	HM → ACP	0,529	4,761	***	Hipotesis Terdukung

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis penelitian yang ada, terdapat 4 hipotesis terdukung dan 2 hipotesis tidak terdukung.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *software Amos Graphics* dapat diperoleh konklusi dari hasil pengujian 6 hipotesis. Dari keseluruhan hipotesis yang ada, terdapat dua hipotesis yang tidak terdukung. Berikut merupakan penjabaran dari setiap pengujian hipotesis yang ada:

1. *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer adoption of cashless payment* dengan nilai *standardized estimates* sebesar 0,202, nilai *critical ratio* $\geq 1,96$ yaitu sebesar 2,152 dan nilai *p-value* sebesar 0,031(**);
2. *Facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer adoption of cashless payment* dengan nilai *standardized estimates* sebesar 0,181, nilai *critical ratio* $\geq 1,96$ yaitu sebesar 2,106 dan nilai *p-value* sebesar 0,035(**);

3. *Social influence* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *consumer adoption of cashless payment* dengan nilai *standardized estimates* sebesar -0,051, nilai *critical ratio* \leq 1,96 yaitu sebesar -0,700 dan nilai *p-value* sebesar 0,484;
4. *Innovativeness* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *consumer adoption of cashless payment* dengan nilai *standardized estimates* sebesar -0,338, nilai *critical ratio* \geq 1,96 yaitu sebesar -2,632 dan nilai *p-value* sebesar 0,008(**);
5. *Perceived technology security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer adoption of cashless payment* dengan nilai *standardized estimates* sebesar 0,438, nilai *critical ratio* \geq 1,96 yaitu sebesar 3,447 dan nilai *p-value* sebesar 0,001(***) dan
6. *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer adoption of cashless payment* dengan nilai *standardized estimates* sebesar 0,529, nilai *critical ratio* \geq 1,96 yaitu sebesar 4,761 dan nilai *p-value* sebesar 0,001(***)).

4. KESIMPULAN

Pada penelitian ini terdapat 4 hipotesis terdukung dan 2 hipotesis yang tidak terdukung. Hipotesis yang terdukung yaitu *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of cashless payment* (H1), *facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of cashless payment* (H2), *perceived technology security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of cashless payment* (H5), dan *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of cashless payment* (H6), dimana keempat hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2020). Sedangkan hipotesis yang tidak terdukung yaitu *social influence* tidak berpengaruh terhadap *adoption of cashless payment* (H3), dan *innovativeness* tidak berpengaruh terhadap *adoption of cashless payment* (H4), dimana kedua hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2020).

Performance expectancy (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of cashless payment* (ACP). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih bersedia untuk mengadopsi *mobile payment* ketika manfaat yang diterima juga lebih besar. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hussain *et al.* (2018) yang mengkonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel PE terhadap BI dalam konteks adopsi *mobile payment* pada konsumen segmen BoP di Bangladesh.

Facilitating condition (FC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of cashless payment* (ACP). Hal ini menunjukkan bahwa adanya sumber daya yang dimiliki konsumen akan meningkatkan niat adopsi terhadap pembayaran nontunai. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Patil *et al.* (2020) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *facilitating condition* terhadap *consumer adoption of mobile payment* di India.

Social influence (SI) tidak berpengaruh terhadap *adoption of cashless payment* (ACP). Hasil ini sejalan dengan temuan Shin dan Lee (2020) yang menyatakan bahwa *social influence*

tidak mempengaruhi niat adopsi konsumen terhadap NFC *mobile wallet* di negara Amerika dan Korea. Hal ini dikarenakan proses keputusan adopsi bergantung pada keputusan independen terkait kebutuhan pengguna itu sendiri, apabila keputusan independen lebih kuat maka pengaruh sosial dapat dikurangi.

Innovativeness (IV) tidak berpengaruh terhadap *adoption of cashless payment* (ACP). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Talukder (2018) yang mengkonfirmasi adanya pengaruh negatif antara *innovativeness* terhadap niat adopsi seseorang pada suatu teknologi yang disebabkan karena ketika seseorang mulai puas dengan beberapa fitur yang telah dikuasainya, mereka akan cenderung menolak sistem atau fitur baru karena pengguna membutuhkan waktu tambahan untuk mempelajari dan mendalami kembali fitur-fitur baru tersebut.

Perceived technology security (PTS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of cashless payment* (ACP). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oliveira *et al.* (2016) yang menjelaskan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk mengadopsi *mobile payment* ketika konsumen merasa tingkat keamanan yang dihasilkan mampu melindungi data pribadi secara maksimal.

Hedonic motivation (HM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of cashless payment* (ACP). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Salimon *et al.* (2017) yang menjelaskan bahwa terbentuknya pengalaman yang menyenangkan ketika konsumen menggunakan layanan *mobile payment* dapat memotivasi konsumen untuk terus menggunakan layanan *mobile payment* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Armev, L. E., Lipow, J., & Webb, N. J. (2014). The Impact of Electronic Financial Payments on Crime. *Information Economics and Policy*, 29, 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2014.10.002>
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a General Extended UTAUT Model for M-payment Adoption. *Technology in Society*, 62, 101-293. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>
- Bilińska-Reformat, K., & Kieźel, M. (2016). Retail Banks and Retail Chains Cooperation for The Promotion of The Cashless Payments in Poland. *Proceedings of 15th International Marketing Trends Conference*, Venice, Poland.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States of America: Pearson Prentice Hall.

- Hussain, M., Mollik, A.T., Johns, R., Rahman, M.S. (2018). M-Payment Adoption for Bottom of Pyramid segment: an Empirical Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 1, 0265-2323. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>
- Lu, J., Yao, J.E., & Yu, C.S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245–268. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>
- M.G. Salimon, R.Z.B. Yusoff, S.S. Mohd Mokhtar. (2017). The Mediating Role of Hedonic Motivation on The Relationship between Adoption of e-Banking and Its Determinants. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 558–582. <https://doi.org/10.1108/IJBM05-2016-0060>
- Mallat, N. (2007). Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments—a Qualitative Study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413–432. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.08.001>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptisa, G., Campos, F. (2016). Mobile Payment: Understanding the Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the Technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding Consumer Adoption of Mobile Payment in India: Extending meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Rahman, M., Ismail, I., Bahri, S. (2020). Analysing Consumer Adoption of Cashless Payment in Malaysia. *Digital Business*, 1(1), 2666-9544. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100004>
- Shin, Lee., & Lee, Won-Jun. (2020). Factor Affecting User Acceptance for NFC Mobile Wallets in the U.S. and Korea. *Innovation and Management Review*, 2515-8961. <https://doi.org/10.1108/INMR-02-2020-0018>
- Snapcart. (2021). Cashless, but not Clueless. Retrieved from <https://snapcart.global/articlecashless-but-not-clueless/> (accessed 17 July 2021).
- Tempo.co. (2021). Persaingan 5 Dompok Digital Berebut Pasar di Masa Pandemi Covid-19. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1445184/persaingan-5-dompok-digitalberebut-pasar-di-masa-pandemi-covid-19/full&view=ok> (accessed 17 July 2021).
- Teo, A. C., Tan, G. W., Ooi, K. B., Hew, T. S., & Yew, K. T. (2015). The Effects of Convenience and Speed in M-payment. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 311–331. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0231>
- Teo, A.C., Tan, G., Ooi. K., Lin, B. (2015). Why Consumers Adopt Mobile Payment? A Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Approach. *International Journal Mobile Communication*, 13(5).

- Venkatesh, V., Thong, J., Xu, X., (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yang, A.S. (2009). Exploring Adoption Difficulties in Mobile Banking Services. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 149(2), 136–149. <https://doi.org/10.1002/cjas.102>
- 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), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.019>
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods* (8th ed). South Western: Mason.