

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, teknologi pada bidang telekomunikasi dan informasi telah mengalami kemajuan yang luar biasa. Melalui revolusi digital, sistem operasi bisnis telah banyak berubah, terutama pada industri jasa keuangan. Penyebaran jaringan internet yang meluas ke berbagai wilayah dan tingginya pengguna ponsel telah membuka peluang besar bagi pertumbuhan sistem pembayaran (Alam et al., 2021; Liébana-Cabanillas et al., 2020). Terlebih lagi dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan media informasi, setiap orang dapat berbagi informasi dengan mudah melalui ponselnya (Matemba & Li, 2018). Hal ini memungkinkan suatu informasi ataupun tren baru dapat menyebar dengan cepat di masyarakat sehingga dapat memicu perubahan pada kehidupan dan perilaku masyarakat (Hall & Liu, 2022; Hassan & Ibrahim, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi, kehidupan dan perilaku masyarakat dalam melakukan pembayaran pun mengalami perubahan (Świecka et al., 2021). Masyarakat cenderung untuk mencari sistem pembayaran yang praktis, cepat, dan efektif untuk transaksi sehari-hari sehingga mulai beralih dari sistem pembayaran tradisional yang identik dengan uang tunai menjadi sistem pembayaran elektronik. Sistem pembayaran elektronik (*e-payment*) dikenal dengan istilah *cashless payment system* (Yakean, 2020). Ng dkk. (2021) menjelaskan bahwa *cashless payment* adalah transaksi keuangan yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa uang tunai fisik, sebagian besar dapat melalui kartu atau metode elektronik.

Saat ini, *cashless payments* telah menyebar begitu pesat dan meningkat secara signifikan di seluruh dunia serta diproyeksikan memiliki potensi besar untuk terus tumbuh (Kuo, 2020) terutama sejak pandemi Covid-19 merebak. Selama pandemi, masyarakat berusaha untuk menghindari kontak langsung dengan barang-barang yang berpotensi membawa virus, seperti uang tunai, hingga mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan *cashless payment*. *World Payments Report 2021* yang

diterbitkan Capgemini Research Institute (2021) mencatat volume transaksi non tunai global pada tahun 2020 mencapai 785 miliar transaksi atau tumbuh sebesar 7,8% dibandingkan tahun 2019 yang hanya mencapai 728,3 miliar transaksi. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data statistik Bank Indonesia, volume transaksi nontunai selama tahun 2019-2021 juga mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Selama tahun 2019-2021, volume transaksi non tunai mencapai sekitar 7-15 juta transaksi, sedangkan pada tahun-tahun sebelumnya volume transaksi non tunai tertinggi hanya mencapai tiga juta transaksi.

Tingginya volume transaksi non tunai ini menunjukkan besarnya potensi pasar dari sistem *cashless payment*. Bagi perusahaan-perusahaan penyedia sistem *cashless payment*, hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan untuk berinovasi pada *platform* mereka agar dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Kuo, 2020; Świecka et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan menjadi kompetitif untuk menciptakan nilai tambah pada *platform* mereka dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan *cashless payment system*. Di sisi lain, berbagai keunggulan dan kemudahan akses yang ditawarkan sistem *cashless payment* mendorong masyarakat untuk lebih sering melakukan pembelian secara online (Kurniawan et al., 2019) dan cenderung menjadi perilaku *impulsive buying*, terutama bagi generasi milenial yang terbiasa menggunakan pembayaran elektronik, tetapi tidak terbiasa atau tidak memiliki pengetahuan dalam mengelola keuangan. Mata (2021) menemukan bahwa dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki pengetahuan keuangan yang lebih rendah dan kurang siap untuk memahami dan mengevaluasi keputusan keuangan mereka yang dapat berdampak pada masa depan. Oleh karena itu, *financial literacy* diperlukan untuk dapat mengontrol keuangan mereka (Lusardi & Mitchell, 2014).

Financial literacy atau literasi keuangan merupakan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan individu untuk memahami informasi keuangan dan menggunakannya untuk mengambil keputusan yang tepat dan efektif dalam aspek penganggaran, tabungan, dan pengeluaran (Hasan et al., 2021b; Lusardi & Mitchell, 2014; Xue et al., 2021). *Financial literacy* menekankan pentingnya

mempertimbangkan dampak baik jangka pendek maupun jangka panjang sebelum mengambil keputusan keuangan untuk mencegah konsumerisme yang berlebihan (van Rooij et al., 2011). *Financial literacy* juga didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengevaluasi dan membuat penilaian yang tepat mengenai pilihan dan efektivitas dari suatu instrumen keuangan baru (Potrich et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa *financial literacy* dapat mempengaruhi keputusan individu dalam memilih produk dan layanan keuangan.

Verhagen dkk., (2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan suatu teknologi dapat didorong oleh faktor internal dan faktor eksternal. Beberapa peneliti terdahulu membahas topik ini dengan berbagai teori dan model. Penelitian yang dilakukan oleh Widayat dkk. (2020) yang mengkombinasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Norm Activation Model* (NAM), dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menjelaskan bahwa *e-money attitude* dipengaruhi oleh *effort expectancy*, *facilitating conditions*, dan *social factor*, serta *e-money attitude* berpengaruh positif terhadap *e-money behavior*. Penelitian lain yang dilakukan Liébana-Cabanillas dkk. (2020) mengajukan model berbeda dengan mengkombinasikan *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), TPB, dan UTAUT, hasilnya menunjukkan bahwa niat penggunaan *mobile payment* dipengaruhi oleh *innovativeness*, *stress*, *perceived ease of use*, *perceived satisfaction*, *perceived usefulness*, dan *perceived trust*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh Balakrishnan dan Shuib (2021) yang mengkombinasikan teori *Extended UTAUT* dan *Technology Readiness Index 2.0*.

Berdasarkan model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2003), *effort expectancy* dan *social influence* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu teknologi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tang dkk. (2021) yang menemukan bahwa *social influence* dan *perceived ease of use* yang merupakan salah satu komponen dari *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan WeChat Payment. Namun, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian Rahadi dkk. (2022), Pieters dkk. (2022), dan Lee dkk. (2019) menunjukkan hasil yang bertolak belakang bahwa *effort*

expectancy tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aktual *e-payment*. Selain itu, hasil penelitian dari Qu dkk. (2022) menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Model UTAUT juga mengidentifikasi variabel pengalaman (*experience*) memoderasi pengaruh *effort expectancy* dan *social influence* pada *behavioral intention*. Dalam penelitian ini, variabel pengalaman berfokus pada *financial literacy* dari mahasiswa akuntansi. Penelitian yang dilakukan oleh Świecka dkk. (2021) yang mengkombinasikan *Theory of Consumer*, *Theory of Innovations*, dan *Diffusion Theory* mengindikasikan bahwa pendidikan dapat mempengaruhi pilihan pembayaran konsumen. Mouna dan Jarboui (2021) juga menemukan bahwa pendidikan berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen dan penggunaan teknologi. Penelitian ini menggunakan *financial literacy* karena *financial literacy* berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara penggunaan internet atau teknologi dan pengelolaan keuangan serta dapat mempengaruhi penggunaan produk dan layanan keuangan digital (Hasan dkk., 2021). Mahasiswa akuntansi dipilih sebagai responden karena dianggap memiliki pengetahuan keuangan yang kompleks, dari dasar hingga lanjutan. Mahasiswa akuntansi diharapkan memiliki pemahaman dan keterampilan keuangan yang tinggi dalam mengelola keuangan serta kompeten untuk mengambil keputusan yang efektif. Selain itu, mahasiswa termasuk generasi milenial yang aktif menggunakan teknologi informasi dan rentan terjebak dalam perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan dan penggunaan aktual *cashless payment system*, yaitu *effort expectancy* dan *social influence*, dengan variabel moderasi *financial literacy*.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan penelitian ini terletak pada penambahan variabel *financial literacy* sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian-penelitian terdahulu berkaitan dengan UTAUT, pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* dan pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* dimoderasi oleh variabel pengalaman. Namun, dalam penelitian ini, variabel pengalaman didefinisikan sebagai *financial literacy*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut.

- a. Untuk mengidentifikasi dan memperoleh bukti empiris bahwa *effort expectancy* berpengaruh pada *intention to use cashless payment*.
- b. Untuk mengidentifikasi dan memperoleh bukti empiris bahwa *social influence* berpengaruh pada *intention to use cashless payment*.
- c. Untuk mengidentifikasi dan memperoleh bukti empiris bahwa *intention to use cashless payment* berpengaruh pada *actual usage of cashless payment*.
- d. Untuk mengidentifikasi dan memperoleh bukti empiris bahwa *financial literacy* memoderasi pengaruh *effort expectancy* pada *intention to use cashless payment*.
- e. Untuk mengidentifikasi dan memperoleh bukti empiris bahwa *financial literacy* memoderasi pengaruh *social influence* pada *intention to use cashless payment*.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis hubungan antar variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *effort expectancy*, *social influence*, dan *intention to use cashless payment* sebagai variabel independent, *actual usage of cashless payment* sebagai variabel dependen, dan *financial literacy* sebagai variabel moderasi. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak WarpPLS 8.0.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Sesuai dengan model UTAUT, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *intention to use cashless payment* dipengaruhi oleh *effort expectancy* dan *social influence*. Kemudian *intention to use cashless payment* berpengaruh positif terhadap *actual usage of cashless payment*. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial literacy* tidak memoderasi baik pengaruh *effort expectancy* terhadap *intention to use cashless payment* maupun pengaruh *social influence* terhadap *actual usage of cashless payment*.

1.6 Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran yang lebih baik terkait pentingnya *financial literacy* dalam pengambilan keputusan pada era digitalisasi, terutama bagi generasi milenial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dengan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan *cashless payment system*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan penyedia *cashless payment system* dalam mengembangkan produknya.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini diawali dengan membahas terkait fenomena dan masalah yang melatarbelakangi penelitian terkait pengaruh *effort expectancy*, *social influence*, dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *cashless payment*. Selanjutnya, bab ini memaparkan kesenjangan penelitian dari penelitian-penelitian terdahulu, tujuan penelitian, gambaran metode penelitian yang digunakan, gambaran hasil penelitian yang diperoleh, dan kontribusi penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang mendasari penelitian ini, yaitu Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Bab ini kemudian menguraikan konsep teoritis terkait *cashless payment* dan *financial literacy*, serta dilanjutkan dengan menjelaskan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini, peneliti memaparkan pendekatan penelitian yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel, sumber dan cara pengumpulan data, serta tahapan analisis data yang dilakukan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian pengaruh *effort expectancy*, *social influence*, dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *cashless payment*. Hasil penelitian dibagi menjadi dua bagian, yaitu hasil analisis karakteristik responden serta hasil analisis model dan pengujian hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini menyajikan kesimpulan hasil penelitian yang telah diperoleh. Bab ini juga menyajikan informasi mengenai keterbatasan-keterbatasan yang dialami selama penelitian serta saran bagi peneliti selanjutnya.