



Menelaah Adopsi Konsumen Pada Cashless Payment Pasca Pandemi Sebagai Upaya Menuju Cashless Society

Yogi Hady Afrizal, Syarief Dienan Yahya, Furqan Zakiyabarsi

Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla

Surel: yogi@kallabs.ac.id, dienanyahya@kallabs.ac.id, furqan@kallabs.ac.id

INFO ARTIKEL

JIAP Volume IX
Nomor 2
Halaman 313-328
Samata,
Juli-Desember 2023

ISSN 2441-3017
E-ISSN 2697-9116

Tanggal Masuk:
14 September 2023
Tanggal Revisi:
1 November 2023
Tanggal Diterima:
31 Desember 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola adopsi konsumen pada *cashless payment* pasca pandemi Covid-19. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian ini berfokus pada dua lokus penelitian yaitu Kota Makassar dan Kota Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola adopsi user pada *cashless payment* pasca pandemi yaitu user lebih memilih menggunakan *cashless payment* karena kepraktisan, efisiensi, transparansi keuangan dan reward yang di peroleh. Saat ini fasilitas *cashless payment* masih berpusat di tengah kota yang berpengaruh pada keberlangsungan *cashless society*. Terkait dengan biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kemudahan yang di tawarkan selain itu *cashless payment* menjadi optional user dalam melakukan transaksi saat ini.

Kata Kunci : *Cashless payment, Fintech, UTAUT2*

This research aims to understand the consumer adoption patterns of cashless payments post the Covid-19 pandemic. The research method employed in this study is qualitative with a descriptive approach. The research is focused on two study locations: Makassar City and Parepare City. The results of the study indicate that the adoption pattern of users for cashless payments post-pandemic is characterized by users preferring cashless payments due to their convenience, efficiency, financial transparency, and the rewards they receive. Currently, cashless payment facilities are still primarily concentrated in urban areas, which has an impact on the sustainability of a cashless society. Regarding the costs incurred, they are perceived to be proportional to the convenience offered, and cashless payment has become an optional choice for users in their current transactions.

Keyword: *Cashless payment, Fintech, UTAUT2*

Copyright: Afrizal, Y. Hadi, Syarief Dienan Yahya, Furqan Zakiyabasri. (2023). Menelaah Adopsi Konsumen Pada Cashless Payment Pasca Pandemi Sebagai Upaya Menuju Cashless Society. Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban Vol. IX No. 2 (313-328). <https://doi.org/10.24252/jiap.v8i1.41293>

PENDAHULUAN

Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) telah di gaungkan oleh Bank Indonesia di tahun 2014. GNNT bertujuan untuk menciptakan pembayaran yang aman dan efisien yang di harapkan dapat mendorong sistem keuangan negara agar lebih efektif dan efisien[1], lebih lanjut *cashless payment* dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis seiring dengan meningkatnya transaksi non tunai (*cashless payment*) yang berbasis elektronik[2].

Kehadiran pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 mengakibatkan terjadinya aktivitas pembatasan sosial dan ekonomi[3]. Hal ini kemudian menghalangi mobilitas konsumen yang pada akhirnya menjadi ajang percepatan penerimaan teknologi di tengah konsumen salah satunya pada sektor keuangan yang mengkolaborasikan financial dan teknologi (Fintech).

Fintech menawarkan kolaborasi teknologi terbaru dalam pengolahan data serta analisis risiko dalam menyediakan layanan keuangan yang akurat dan responsif salah satunya yaitu *cashless payment*[26]. Konsep *cashless payment* mulai di perkenalkan di tahun 1996 oleh Bank for International Settlement yang menyatakan bahwa *cashless payment* merupakan seluruh transaksi tanpa menggunakan uang kartal namun menggunakan media elektronik seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kartu debit dan kredit serta transaksi yang menerapkan teknologi tinggi seperti *ebanking*, *e-commerce*, atau *e-payment*[4]. *Cashless payment* memungkinkan berbagai jenis transaksi dilakukan tanpa uang tunai, seperti pembayaran kartu kredit di toko atau toko online[5]. Berdasarkan pandangan yang disajikan dapat disimpulkan bahwa *cashless payment* merupakan seluruh transaksi yang di lakukan dengan menggunakan media elektronik sebagai pengganti uang tunai secara fisik.

Penggunaan *cashless payment* di Indonesia terus memperlihatkan tren positifnya sejak GNNT di perkenalkan oleh Bank Indonesia. Hal ini terlihat dari data Bank Indonesia terkait volume dan nominal transaksi uang elektronik di Indonesia sejak tahun 2015 yang terus menunjukkan peningkatan dan mencapai titik tertinggi transaksi pada tahun 2020 di mana saat itu terjadi pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas konsumen dalam bertransaksi dan mengharuskan mereka bertransaksi secara *cashless*. Di lain sisi penurunan grafik justru terjadi di tahun 2021 bulan september di saat kondisi pandemi mulai terkendali yang di sertai dengan pencabutan status Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Indonesia pada tanggal 30 Desember 2022[6].

Grafik 1. Nominal dan Volume Transaksi Uang Elektronik



Sumber. (Ainur et al. 2022)

Penurunan grafik terjadi di dua sisi yaitu dari volume transaksi dan nominal transaksi di mana volume transaksi jauh mengalami penurunan di banding tahun sebelumnya, di lain sisi perlu di perhatikan bahwa *cashless payment* membutuhkan dukungan sistem informasi dan infrastruktur dan hal ini memerlukan waktu dan biaya yang tidak sedikit[7].

Uraian diatas memberikan gambaran kepada peneliti untuk mengetahui pola niat (*behavioral intention*) dan penerimaan (*use behavioral*) oleh konsumen terhadap *cashless payment* pasca pandemi di mana hal ini merupakan sebuah situasi yang akan menentukan terciptanya lingkungan *cashless society*.

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut maka penelitian ini menggunakan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) untuk mengetahui pola niat (*behavioral intention*) dan penerimaan (*use behavioral*) konsumen pada teknologi yang di usung pada *cashless payment*. Sebelumnya di UTAUT teori ini memiliki 4 konstruk yang terdiri dari harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) kemudian mengalami perluasan menjadi UTAUT2 dengan tambahan 3 konstruk yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), hitungan harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*)[8]. Penelitian ini diharapkan memberikan sebuah pandangan baru dengan menelaah lebih dalam mengenai pola adopsi kosumen pada *cashless payment* pasca pandemi yang ditinjau dari sisi niat (*behavioral intention*) dan penerimaan (*use behavioral*). Selain itu menjadi alat untuk mengembangkan strategi baru

menuju *cashless society* dimasa depan. Penelitian ilmiah ini juga di harap dapat berkontribusi untuk perkembangan dari teori UTAUT2.

Secara empiris penelitian mengenai *cashless payment* telah dilakukan oleh Rahman et, al (2020) yang berimplikasi bahwa performance expectancy, dan facilitating condition memiliki pengaruh paling signifikan terhadap adopsi cashless payment[4]. Kemudian riset yang dilakukan oleh Ainur et, al (2022) mengimplikasikan bahwa *cashless society* dipengaruhi oleh penggunaan *e-payment* pada *e-commerce* yang ternyata sebagian memiliki motivasi hanya untuk kesenangan dan euforia ekonomi digital[2]. Selain itu terdapat juga penelitian dari Tee & Ong (2016) yang menyatakan penerapan satu jenis pembayaran tanpa uang tunai akan memengaruhi jenis pembayaran tanpa uang tunai lainnya dalam jangka pendek serta dampak adopsi pembayaran non-tunai terhadap pertumbuhan ekonomi hanya dapat diamati dalam jangka panjang[9]. Selain itu ada penelitian dari Rahmawati et, al (2021) mencatat bahwa 85% responden menggunakan pembayaran cashless dan meningkat dengan teknologi yang lebih baru di masa pandemi Covid-19[10].

Uraian di atas memberikan gambaran kepada peneliti mengenai penelitian *cashless payment* yang dilakukan sebelum dan di saat pandemi. Penelitian ini kemudian menawarkan sebuah sudut pandang baru untuk menelaah lebih dalam mengenai pola adopsi konsumen pada *cashless payment* pasca pandemi sebagai upaya menuju *cashless society*. Pada penelitian ini penggunaannya akan berfokus pada konsumen yang memakai cashless payment di wilayah tertentu. Penelitian akan dilakukan melalui interaksi langsung dengan para konsumen untuk mengetahui fenomena yang sedang mereka hadapi serta dampaknya pada pola adopsi *cashless payment* oleh konsumen pasca pandemi mereda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui pola adopsi konsumen terhadap penerimaan *cashless payment* pasca pandemi Covid-19 berlalu. Berdasar dari tujuan itu penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisa deskriptif. Penggunaan metode kualitatif dipilih pada penelitian ini untuk lebih memahami bagaimana respon suatu komunitas atau individu dalam menerima sebuah isu[11]. Dalam hal lain, metode deskriptif kualitatif lebih unggul karena peneliti secara langsung membawa subjek penelitian ke lokasi penelitian untuk memahami kondisi yang ada.

Objek Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan di Provinsi Sulawesi Selatan yang menysasar dua Kota yaitu Makassar dan Parepare. Selanjutnya akan

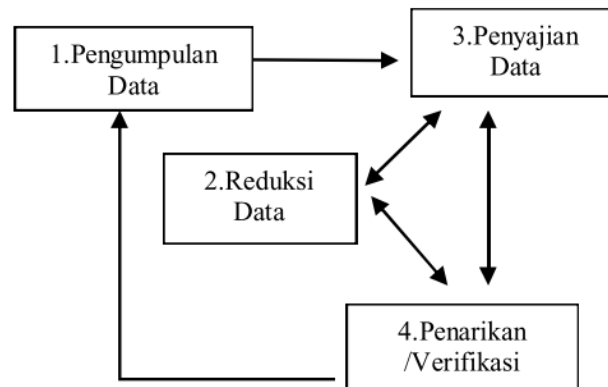
dilakukan penentuan objek menggunakan teknik purposive sampling dalam hal ini konsumen yang berdomisili di dua kota tersebut lebih dari 1 tahun. Salah satu alasan memilih lokasi penelitian pada Kota Makassar dan Parepare di karenakan dua kota ini merupakan representatif pembangunan ekonomi di kawasan Indonesia Timur yang sedang di upayakan oleh pemerintah saat ini salah satunya dengan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai upaya untuk mengangkat performa UMKM seiring dengan kemajuan teknologi[12].

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan berbagai metode, termasuk wawancara, observasi, pencatatan, dan dokumentasi saat mengumpulkan data serta untuk menjaga validasi data digunakan teknik Triangulasi untuk melakukan perbandingan antara data pengamatan, hasil wawancara dan dokumen yang relevan[16]. Wawancara dilakukan secara sistematis menanyakan informasi kepada informan yang terlibat dalam penelitian sehingga tujuan penelitian dapat terpenuhi. Observasi dilakukan peneliti sambil mencatat serta mendokumentasikan dengan seksama dan akurat semua informasi terkait dengan situasi saat ini dan pola adopsi konsumen terhadap *cashless payment*. Selanjutnya dokumentasi dilakukan untuk membandingkan data dari hasil wawancara dengan peristiwa-peristiwa tertentu yang terjadi selama proses pengumpulan informasi.

Metode Analisis Data

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Haberman. Model analisis interaktif ini menganalisis data secara real time hingga data yang terkandung telah cukup mengungkapkan semua isu yang relevan sampai titik yang tuntas. Beberapa tahapan analisis data di mulai dari Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan[13]. Pengumpulan Data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, seerta observasi secara langsung[14]. Reduksi Data merangkum dan mempertimbangkan informasi penting dan sensitif[13] lebih lanjut Reduksi Data merupakan transformasi dari data mentah menjadi sebuah catatan informasi[13]. Penyajian Data merupakan rangkaian data yang tersusun dengan melihat potensi untuk menghasilkan kesimpulan[13]. Tahap terakhir yaitu Verifikasi merujuk pada upaya untuk mencari, menguji, memahami makna, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur, sebab-akibat, atau proposisi dari informasi yang diberikan[14]. Sementara itu, kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran dari suatu objek yang sebelumnya tidak jelas atau masih samar, sehingga setelah diteliti, hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori dapat terungkap[15].



Gambar 2. Bagan Metode Analisis Data
Sumber. (Miles dan Huberman. 1992)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 orang informan dengan karakteristik sebagai berikut:

NO	INISIAL INFORMAN	USIA	PEKERJAAN	DOMISILI
1	AH	47	Dosen	Makassar
2	QA	23	Karyawan Swasta	Makassar
3	SH	31	Pegawai Negeri Sipil	Parepare
4	FA	20	Mahasiswa	Parepare

Table 1. Data Informan (diolah oleh peneliti)

Informan pada penelitian ini di ambil dari dua kota sesuai dengan lokus penelitian yaitu Kota Makassar dan Kota Parepare yang terdiri dari dua orang laki-laki dan dua orang perempuan dengan rentang usia 20 hingga 47 tahun dengan kriteria informan yang telah ditetapkan yaitu telah menggunakan *cashless payment* selama 1 tahun terakhir, aktif menggunakan *cashless payment* dalam 3 bulan terakhir serta berdomisili pada dua lokus penelitian ini.

Ainur et.al (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa telah terjadi penurunan nominal dan volume terhadap transaksi uang elektronik dibandingkan pada saat pandemi berlangsung. Penurunan transaksi secara elektronik ini kemudian akan menghambat terjadinya *cashless society* pada masyarakat. Berdasarkan hasil analisis data dari 7 konstruk pada *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) menghasilkan temuan sebagai berikut:

Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*)

Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) merupakan sebuah konsep yang mencoba menilai sejauh mana seseorang percaya bahwa

menggunakan sebuah sistem akan membantunya dalam mencapai kinerja terbaik[17]. Dalam pandangan Jogiyanto (2007), ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) adalah sejauh mana keyakinan seseorang tentang penggunaan suatu sistem akan memberikan manfaat kinerja dalam pekerjaannya.

Kepraktisan, efisiensi, *reward*, dan transparansi informasi keuangan berdampak terhadap minat seseorang dalam menggunakan cashless payment yang berkelanjutan, bahkan setelah pandemi Covid-19 telah berakhir.

Sebagaimana yang telah di paparkan oleh satu responden yang tertarik karena kepraktisan dalam satu genggam smartphone mempermudah dalam melakukan transaksi.

“...saya sangat tertarik ya dengan menggunakan cashless payment kenapa karena itu tidak ribet mempermudah, dalam artian kita tidak butuh harus bawa uang atau dompet, Cuma di genggam bisa bertransaksi...” Wawancara SH, 2023

Hal senada juga di paparkan oleh responden lain yang bahwa efisiensi dalam bertransaksi menarik penggunaan cashless payment

“...Sebernarnya untuk kemudahan aja sih, artinya kan tidak perlu ke ATM lagi tidak perlu narik uang dan prinsipnya gini, saya pengen melakukan transaksi yang secara tenaga tidak perlu keluar. Pasti lebih efektif lebih efisien waktu juga. Bayangkan kalo saya mesti ke ATM dulu tarik dulu baru bayar tunai itu merepotkan...” Wawancara AH, 2023

selain itu adanya *reward* yang di tawarkan oleh penyedia layanan cashless payment juga meningkatkan minat user dalam menggunakan metode pembayaran ini. Sebagaimana yang di paparkan oleh salah satu responden bahwa kepraktisan dan *reward cashless payment* dalam sebuah aplikasi menarik minat user.

“...Sangat tertarik karena lebih memudahkan dari pada memegang uang tunai kan, biasa juga klo ada uang pecahan-pecahan kecil juga klo di simpan juga tersebar di beberapa tempat jadi klo cashless payment itu kyk ya bisa di satu tempat saja di aplikasinya saja... lebih simpel...reward-rewardnya tentunya... mungkin klo di tawarkan reward yang lebih menarik lagi ini akan saya gunakan dalam skala panjang untuk kedepannya...” Wawancara QA, 2023.

Dilain sisi dengan menggunakan media aplikasi, metode *cashless payment* dapat memberikan informasi yang real time terhadap jumlah pengeluaran dan pemasukan seseorang dan hal ini membuat pencatatan keuangan pada aplikasi memberikan informasi yang bermanfaat ke user dalam pengambilan keputusan bertransaksi.

“...Yaa artinya untuk kedepan saya akan tetap menggunakan ini karna buat saya sangat memudahkan, efisiensi waktu, lebih save money gitu. Kemudian gini bagusny kalo cashless itukan di tauki berapa di dikeluarkan karna terecord semua kan, ada storynya di aplikasi. Misal di Livin itu jelas

sekali.

Kalo tunai kemarin aduuh tidak terkontrol bro eddd, ...berapa ada di dompet segitu keluar, kadangkannya uang 100 peccah mi toh nda di tau itu berapa menit kemudian habis ki, nda tau apa di beli. Sementara kalo bgitukan di tau tren pengeluaran kita sebulan lebih banyak di wilayah ini gitu loh...” Wawancara AH, 2023.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Niat (*Behavioral Intention*) bahwa dari sisi Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) dan Harapan Usaha (*Effort Expectancy*) mempengaruhi niat user dalam memilih *cashless payment* dikarenakan adanya kepraktisan, efisiensi, transparansi keuangan serta reward yang dirasakan user.

Harapan Usaha (*Effort Expectancy*)

Harapan Usaha (*Effort Expectancy*) dapat di definisikan sebagai konsep yang menggambarkan sejauh mana tingkat kemudahan dalam menggunakan sistem. Harapan usaha ini terkait dengan persepsi kemudahan penggunaan sistem dalam membantu individu [17]. Lebih lanjut Venkatesh dkk (2003) berpendapat bahwa ekspektasi usaha kemudian diartikan sebagai sebuah kemudahan penggunaan suatu sistem yang mampu mengurangi upaya lain seperti tenaga dan waktu user dalam melakukan aktivitasnya.

Kemudahan yang di rasakan user dalam menggunakan metode *cashless payment* dalam bertransaksi dapat diartikan sebagai cara user dalam mengakses *cashless payment* hanya dengan aplikasi yang tersimpan dalam sebuah smartphone.

Hal tersebut senada dengan dari responden yang menyatakan bahwa aplikasi *cashless payment* mudah di gunakan dan efisien dalam satu genggam.

“...sangat mudah karna kan praktis kita hanya buka android buka aplikasinya muncul, fiturnya sudah banyak sisa diklik mau ngapain. Fiturnya tidak membingungkan easy to use, misal masuk di resto mau bayar ada Qris ada transfer bisa, sangat mudah dan sangat membantu tidak membingungkan...” Wawancara AH, 2023.

“...Hanya dalam satu genggam saja kita ya lebih efisien ke mana mana jadi sekarang lebih takut ketinggalan hp dari pada ketinggalan dompet...” Wawancara SH, 2023

“...sangat sangat mudah... hanya dengan mengklik hanya dengan memasukkan nominal atau dengan scan barcode itu sudah bisa bertransaksi...” Wawancara QA, 2023.

Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh Sosial (*Social Influence*) kemudian dapat diartikan sejauh mana seseorang merasa bahwa kepercayaan orang lain berperan penting

dalam penggunaan sistem baru[19]. Lebih lanjut Wang & Chow (2014) menyatakan pengaruh sosial menggambarkan cara di mana tindakan orang lain memengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial terkait dengan dorongan eksternal yang mungkin berasal dari individu yang signifikan dalam kehidupan seseorang, seperti keluarga, teman, atau atasan di lingkungan kerja.

Pengaplikasian *cashless payment* secara masif tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan literasi teknologi dan perubahan perilaku user dalam waktu yang cepat. Kehadiran pandemi covid-19 di awal tahun 2020 kemudian menjadi hal yang positif dari sisi literasi penggunaan *cashless payment* dalam transaksi sehari-hari untuk mengurangi mobilitas masyarakat dan mencegah sentuhan langsung terhadap uang tunai demi mengurangi penyebaran virus.

Adanya perubahan perilaku user dalam metode transaksi serta melihat orang-orang di sekitar menggunakan *cashless payment* berdampak pada meningkatnya minat seseorang mengikuti dan menggunakan hal yang sama.

Sebagaimana pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa kondisi pandemi Covid-19 memaksa user beralih dari transaksi tunai ke *cashless payment*

“...dari pas pandemi mungkin lebih ke proses beli makanan online, atau transaksi lewat gojek/grab itukan pasti pakai aplikasi nah itu lebih memudahkan apalagi teman biasa ada infonya eh ini ada promo ini pakai aplikasi ini...” Wawancara QA, 2023

Kondisi saja ternyata tidak cukup dalam mempengaruhi seseorang beralih menggunakan *cashless payment* hal ini pun harus di dukung dengan lingkungan dengan literasi teknologi yang baik membantu penggunaan *cashless payment* dan mempermudah user dalam praktik langsung menggunakan *cashless payment*.

“...nah apalagi saya kan di lingkungan kampus yah rata-rata mahasiswa itu melek teknologi cashless itu jadi sangat mudah, biasa mereka bilang ada aplikasi baru pak, ini bisa di top up pak ini bisa pakai Dana dan sebagainya kan, kadang mahasiswa juga ngajarin gitu. Dari lingkungan keluarga kita saling support saya dan istri at least pakai yang sama, anak-anak juga kan sudah mulai melek gitu...” Wawancara AH, 2023.

“...Pasti pertama melihat dari orang yah, ya misalnya tiba-tiba teman anu dule ada saya mau bayar tapi saya tidak bawa anu... ou ia gampang ji nanti saya bantu nanti ku top up kan ki, ou mudah sekali bmana caranya, nah diajari nah akhirnya saya pakai juga...” Wawancara AH, 2023

Dari sisi Pengaruh Sosial (*Social Influence*) mengindikasikan bahwa lingkungan sekitar seperti lingkungan kantor, keluarga serta paparan dan sosial media mempunyai dampak terhadap niat individu dalam menggunakan *cashless payment*.

Kondisi Fasilitas (*Facilitating Conditions*)

Kondisi Fasilitas (*Facilitating Conditions*) di definisikan sebagai kondisi yang mendukung dapat digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang memungkinkan penggunaan teknologi[8]. Selanjutnya Al-Qeisi dkk (2014) menyatakan bahwa kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) yaitu sejauh mana individu merasa nyaman menggunakan sistem yang disokong oleh infrastruktur teknis dan struktur organisasi.

Cashless payment merupakan sebuah metode pembayaran yang menggunakan sistem melalui media aplikasi hal ini kemudian membuat *cashless payment* harus di sokong oleh pengadaan infrastruktur yang memadai agar dapat di gunakan. Jaringan internet, layanan aplikasi, smartphone, Qris, electronic data capture (EDC) serta peralatan lain yang menunjang haruslah tersedia demi kelancaran dalam bertransaksi menggunakan *cashless payment*.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa belum semua kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) yang tersedia saat ini dapat mendorong minat user dalam menggunakan *cashless payment* di dua kota yang menjadi lokus penelitian ini. Masih ada beberapa ritel besar yang belum memanfaatkan dan menyediakan layanan *cashless payment* sehingga berdampak pada minat user dalam memilih *cashless payment* di kota tersebut. Penggunaan *cashless payment* hanya di temui pada pusat kota dan beberapa ritel-ritel besar yang menyediakan layanan *cashless* sementara untuk ritel kecil di pinggiran kota belum menyediakannya.

Sebagaimana di sampaikan oleh responden bahwa penggunaan *cashless payment* lebih masif di gunakan di tengah perkotaan di bandingkan pinggiran Kota Makassar. Di lain sisi ketersediaan sarana *cashless payment* ternyata berpengaruh dalam meningkatkan kenyamanan user

“...Kalo toko toko umumnya apalagi kalo toko yang lumayan besar kayak Indomart/Alfamart pasti bisa cashless, tapi misalkan kalo toko UMKM belum semua kalo di makassar, tapi kalo memang kayak toko toko Startup kayak minuman dan makanan biasanya sudah ada tapi klo misalnya toko kelontong umumnya belum ada. Saat ini yah kalo di petakan itu umumnya yang pakai cashless itu yang tinggal di kota ji, kalo di pinggiran kota Makassar, tapi klo sudah masuk di kampung-kampung mereka sudah pakai tradisional, begitu saya melihatnya klo di persentase itu mungkin yang pakai cashless masih lebih kecil dibanding yang tradisional, mungkin 40% cashless dan 60% tunai...” Wawancara AH, 2023.

“...klo saya sih sangat sangat nyaman, ...apalagi ketersediaan untuk cashless payment ini sudah hampir ada di mana-mana, mau beli makanan langsung itu bisa scan barcode cuman bawa hp tanpa perlu bawa barang lain seperti dompet, tas...” Wawancara QA, 2023.

Hal senada juga di sampaikan oleh responden yang berdomisili di Kota Parepare yang menyatakan bahwa belum semua ritel besar di kota ini menyediakan layanan *cashless payment*

“...Masih minim di Parepare, menurut saya secara pribadi masih minim karena masih ada beberapa toko tertentu yang menggunakan, misalkan sejahtera bisa CU tidak bisa padahal dia sudah besar dan punya dua cabang tapi tidak mau...” Wawancara SH, 2023

“...fasilitasnya itu kalau misalnya di toko toko itu ada tapi di toko yang terbilang besar atau ramai begitu jadi toko-toko kecil kelontong jarang. Biasa juga pake cashless untuk kurir, kalo tempat wisata disini masih tunai...” Wawancara FA, 2023

Namun di lain sisi penyedia layanan telah memberikan kemudahan dalam bentuk aplikasi yang dapat di download kapanpun melalui smartphone di mana hal ini berdampak pada kemudahan mengakses layanan *cashless payment*. Tidak hanya itu hampir seluruh smartphone yang ada di pasaran saat ini telah mampu menjalankan aplikasi *cashless payment* dengan baik.

“...kan tinggal di download ji toh, jadi sangat mudah download saja sudah...” Wawancara AH, 2023

“...ya tentu mendukung untuk semua jenis device apalagi hp android sangat mendukung fitur-fiturnya...” Wawancara QA, 2023

Kondisi Fasilitas (*Facilitating Conditions*) ternyata menjadi sebuah hal yang menjadi situasional di mana user akan cenderung memilih menggunakan *cashless payment* sesuai dengan fasilitas infrastruktur yang tersedia saat melakukan transaksi.

Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) dapat juga di defenisikan sebagai konsep yang menggambarkan kepuasan atau kesenangan yang dirasakan akibat penggunaan teknologi. Motivasi hedonis merupakan perkembangan dari ide *perceived enjoyment* yang memiliki dampak terhadap penerimaan teknologi. Keberadaan unsur intrinsik motivasi hedonis, seperti kegembiraan, kesenangan, atau hiburan, sangat penting dalam membentuk minat konsumen untuk menggunakan teknologi baru[24]. Dalam lanjutan penelitian, Venkatesh dkk (2012) mencatat bahwa individu tidak hanya memperhatikan kinerja suatu teknologi, tetapi juga perasaan yang mereka alami saat menggunakannya. Mereka menemukan bahwa motivasi hedonis merupakan faktor terkuat kedua yang memengaruhi niat perilaku dalam mengadopsi teknologi.

Kepraktisan yang di tawarkan *cashless payment* memang menjadi salah satu daya tarik yang dapat membuat user merasa senang dengan hal tersebut. Sebagaimana yang di paparkan oleh responden bahwa *cashless payment* lebih memudahkan di banding pembayaran tunai.

“...Sangat senang, yaa itu kemudahannya tidak perlu ke mana-mana, keuangan terkontrol...” Wawancara AH, 2023

Selain kepraktisan ternyata *reward* yang di berikan oleh penyedia layanan *cashless payment* juga turut menambah kesenangan user dalam

menggunakan *cashless payment* di lain sisi kenyamanan itu juga di peroleh seiring dari pengalaman user sehingga meningkatkan preferensi dalam menggunakan *cashless payment* sebagaimana yang di paparkan oleh responden.

“...ia lebih senang, dalam bentuk memudahkan tidak ribet bawa uang ke mana-mana... lebih dari kenyamanan teransaksi lebih mudah apalagi ada fitur reward atau cashback nah itu lebih menarik...” Wawancara QA, 2023.

*“...Ya sebenarnya sih menyenangkan karna kan biasa ada promo, secara experiencenya toh experiencenya ketika menggunakan ee *cashless payment* itu biasa ada ini dapat potongan ini begitu...” Wawancara SH, 2023.*

Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) mengindikasikan bahwa penggunaan *cashless payment* pasca pandemi Covid-19 masih tetap pada koridornya. Hasil penelitian pada dua lokus menyimpulkan bahwa kepraktisan dalam bertransaksi dengan *cashless payment* membuat user lebih cenderung menggunakan *cashless payment* saat bertransaksi.

Hitungan Harga (*Price Value*)

Hitungan Harga (*Price Value*) juga dapat di defenisikan di saat manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang mesti dibayarkan, konsumen akan menunjukkan kesediaan mereka dalam menggunakan sebuah teknologi[8]. Dalam banyak kasus, struktur biaya serta harga yang ditawarkan juga dapat memiliki dampak yang penting bagi user teknologi[20].

Price value yang di kenakan untuk user *cashless payment* ternyata tidak begitu berdampak terhadap penerimaan metode *cashless payment* itu sendiri. Hal ini juga di rasakan langsung oleh user sebagaimana yang di paparkan oleh responden bahwa biaya yang di kenakan itu sebanding dengan kemudahan yang di tawarkan *cashless payment*.

“...Jadi wajar ji klo ada biayanya, Buat ku dibandingkan saya harus bergerak keluar naik motor lagi itu jauh lebih banyak pengeluaran kan...” Wawancara HA, 2023

Walaupun dalam beberapa hal pengaplikasian *cashless payment* dikenakan biaya namun menurut user hal ini tidak menurunkan penerimaan mereka terhadap metode *cashless payment* bahkan biaya yang dikenakan oleh *cashless payment* di anggap wajar dengan kemudahan yang ditawarkan *cashless payment* dalam bertransaksi.

“...ya worth it , tapi kan biasanya ada bank atau aplikasi yang keunggulannya itu ininya adminnya yang lebih rendah... wajar karna kan kita menggunakan fitur dari si penyedia layanan tentu si penyedia layanan ini juga apaya namanya dunia bisnis pasti ambil kenuntungannya dari situ...” Wawancara QA, 2023

Hitungan Harga (*Price Value*) ternyata tidak menurunkan penerimaan user dalam memilih *cashless payment*, mereka merasa kemudahan yang di tawarkan dengan biaya yang di keluarkan dalam

penggunaan *cashless payment* itu sebanding.

Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan (*Habit*) dapat di artikan sebagai *Habit* atau kebiasaan mencerminkan sejauh mana user cenderung menggunakan teknologi secara instan karena pengalaman sebelumnya dalam menggunakan teknologi, dengan menggunakan indikator ini[21]. Lebih lanjut Venkatesh dkk (2012) mengatakan bahwa dalam situasi di mana konsumen berinteraksi dengan lingkungan yang beragam dan selalu berubah, kebiasaan mereka memiliki dampak yang signifikan pada penggunaan teknologi pribadi.

Penggunaan *cashless payment* belum dapat dikatakan sebagai suatu kebiasaan (*habit*) dari dua lokus penelitian saat ini, indikasi pertama dari user yang berdomisili di Kota Parepare yaitu user hanya lebih memilih menggunakan *cashless payment* untuk melakukan pembayaran yang bersifat materil dan lebih memilih menggunakan *cashless payment* dalam melakukan tagihan bulanan sebagaimana yang di paparkan oleh responden sebagai berikut

“.....Kalo cashless payment menurut ku itu kalo misalkan kayak Rp.500.000 ribu ke atas itu sudah harus mi cashless kalo masih Rp.100.000-Rp.200.000 itu yah.....Kalo sehari hari saya tidak ji tidak harus ji cashless, saya itu ji cashless kayak cicilan tagihan bulanan terus belanja belanja yang bersifat apa namanya ee belanja bulan dan yang penting itu nilainya cukup materil...” Wawancara SH, 2023

Dilain sisi ketersediaan sarana yang dapat mendukung penggunaan *cashless payment* belum merata di Kota Parepare, hal ini sebagaimana yang di paparkan oleh responden

“.....tergantung kayak tadi bilang enggak semuanya toko kan menyediakan ini jadi mungkin bisa kita pakai tunai, jadi liat dulu kondisi tokonya...” Wawancara FA, 2023

Sementara hasil penelitian dari user yang berdomisili di Kota Makassar menyatakan bahwa metode penggunaan *cashless payment* merupakan pilihan yang hadir saat ini dikondisikan pula dengan situasi dan infrastruktur saat transaksi berlangsung dimana hal ini mempengaruhi penggunaan *cashless payment* secara berkelanjutan sebagaimana hal yang di sampaikan responden sebagai berikut

“.....optional sih, kadang ada yang mengharuskan kadang ada yang harus tunai, ya misal beli bensin tadi itu selalu saya pakai tunai.....yang kurang dari cashless payment itu biasanya sih cuman jaringan yang tidak mendukung, biasanya mau bayar tapi jaringan jelek ya batal beli padahal tidak bawa uang tunai...” Wawancara QA, 2023

Kebiasaan (*Habit*) mengindikasikan bahwa *cashless payment* belum menjadi suatu kebiasaan user dalam bertransaksi. Posisi *cashless payment* lebih menjadi sarana lain (optional) dalam melakukan transaksi dalam kehidupan sehari-hari. User lebih memilih menggunakan *cashless payment*

saat hendak melakukan transaksi dengan nominal yang materil.

KESIMPULAN

Adopsi penggunaan *cashless payment* yang mulai masif di gunakan saat pandemi Covid-19 ternyata mempunyai dampak terhadap perubahan perilaku user dalam melakukan transaksi pasca pandemi Covid-19 berlalu. Sebelum pandemi melanda user masih menggunakan cara lama untuk bertransaksi dan mulai beralih ke *cashless payment* secara masif di saat pandemi Covid-19 datang yang mengharuskan mereka untuk menggunakan *cashless payment*. Saat ini karena Pola adopsi user yaitu mereka lebih menyukai kepraktisan dan efisiensi dalam bertransaksi. Dengan menggunakan smartphone mereka dapat mengakses *cashless payment* dan bertransaksi kapanpun dan di manapun. Faktor lain yang membuat user lebih memilih *cashless payment* yaitu adanya transparansi keuangan yang tercatat dengan rapih di aplikasi yang dapat memberi informasi keuangan yang *real time* kepada user sebagai bentuk pengambilan keputusan di tambah lagi dengan reward yang di berikan oleh penyedia layanan *cashless* menambah kenyamanan user dalam menggunakan *cashless payment*.

Di lain sisi ketersediaan fasilitas *cashless payment* saat ini masih berpusat di tengah kota saja bahkan belum semua ritel dari dua lokus penelitian ini menyediakan layanan *cashless payment* hal ini pun berdampak pada *cashless society* itu sendiri. User masih lebih sering menggunakan pembayaran tunai di banding *cashless payment* saat melakukan transaksi harian dengan nominal yang rendah, user lebih memilih menggunakan *cashless payment* pada situasi tertentu dengan nominal transaksi yang materil.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur H.R, Permatasari I, Wahyuni RN.(2023).*Paradigma Cashless Society Dan E-Commerce Di Indonesia, Keberhasilan Pemulihan Ekonomi Atau Euforia?. Journalku 2(1):44–53.*
- Elektronifikasi Bank Indonesia.(2023).p.1. Available from: <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>
- Afrizal, Y.H, Pada, A.P, Fatikah I. (2022).*Strategi Dan Bentuk Manajemen Biaya Dalam Upaya Sustainable Kedai Kopi Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban. Vol 8 No 2:194–210.*
- Marlina L, Mundzir A, Pratama H.(2021).*Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoretis Dan Empiris. Jurnal Co Management. Vol 3 No 2:533–42.*
- Rahman M, Ismail I, Bahri S.(2020).*Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia. Digital Business. 1(1):100004. Available from: https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100004*
- Srii.(2022).*Presiden Umumkan Pencabutan Kebijakan PPKM.*

- Kominfo*. Available from:
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/46629/presiden-umumkan-pencabutan-kebijakan-ppkm/0/berita>
- Heni S, Prita D. (2016). Analisis Kelayakan Investasi Teknologi Informasi Menggunakan Metode Cost Benefit Analysis. *Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi*. 19(2):254–8.
- Venkatesh V, Walton SM, Thong JYL. (2012). Quarterly Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 1. Available from:
<http://about.jstor.org/terms>
- Tee HH, Ong HB. (2016). Cashless payment and economic growth. *Financial Innovation*. Vol 2 No 1:1–9. Available from:
<http://dx.doi.org/10.1186/s40854-016-0023-z>
- Rahmawati RE, Maika MR. (2021). Penerapan Model UTAUT terkait akseptasi mahasiswa terhadap Cashless payment di masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. 17(1):1–14.
- McCusker K, Gunaydin S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion (United Kingdom)*. 30(7):537–42.
- Yahya SD, Yulianto H. (2019). Pengujian Technology Acceptance Model Pada Mobile Banking Sebagai Determinan Performa Umkm Di Kota Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 8 No 3:251–61.
- B. Matthew M, Michael H. (1992). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru. Jakarta: UI Press.
- Sustiyo W, Tri N, Agus R. (2013). Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di Sma Karangturi Kota Semarang. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*. 2(8):524–35.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Lexy M. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Oye, N. D., N. A. Iahad dan N. Ab. Rahim. (2014). The history of UTAUT model and its impact on ICT acceptance and usage by academicians. *Educ Inf Technol* (2014) 19:251–270 DOI 10.1007/s10639-012-9189-9.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis and Fred D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* Vol. 27, No. 3 (Sep., 2003), pp. 425-478
- Al-Qeisi, Kholoud Ibrahim. (2009). Analyzing the Use of UTAUT Model in Explaining an Online Behaviour: Internet Banking Adoption. Department of Marketing and Branding, Brunel University, 1 -380.
- F. Andini and I. Hariyanti. (2021). “PENERAPAN MODEL UTAUT 2 UNTUK MEMAHAMI PERILAKU PENGGUNAAN OASIS DI SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI BANDUNG,” *Naratif J. Nas. Riset, Apl. dan Tek. Inform.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–10.
- Putranto, Aristya, dan Pramudiana Yudi (2013) Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

- 2 terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ area Jakarta. EProceeding of Management, 2(2): 1085*
- Wang, Edward Shih-Tse and Chou, Nicole Pei-Yu (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online GroupBuying Repurchasing Intention. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 15, No 2.*
- Al-Qeisi, Kholoud., Dennis, Charles., Alamanos, Eleftherios., and Jayawardhena, Chanaka (2014) Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. Journal of Business Research, 67(11), 2282–2290*
- Permana, Gusi.P.L, Made.A.P.P, Kadek Wulandari Laskmi.K.W. (2022). Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2. Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Volume 9 No. 2 Oktober 2022*
- Jogiyanto, Hartono. (2007) Sistem Informasi Keperilakuan. Penerbit Andi.*
- Yahya, Syarif D. (2023). Financial Technology For Entrepreneur. Sonpedia Publishing.*