HALAMAN COVER

SKRIPSI

Pengaruh Sosial, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Metode Pembayaran *Cashless* Pada Transaksi Pembayaran di Hotel

Disusun oleh:

Muhammad Rashif Darmawan

18312102

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021/2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rashif Darmawan

Nomor Mahasiswa : 18312102

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Sosial, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Presepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Metode Pembayaran *Cashless* Pada Transaksi Pembayaran di Hotel

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri yang diajukan untuk memperoleh gelar sarjana. Sepanjang pengetahuan saya tidakl terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah dan disebutkan dalam refrensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman dan sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Desember 2022

Yang menyatakan,



(Muhammad Rashif Darmawan)

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Sosial, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Metode Pembayaran *Cashless* Pada Transaksi Pembayaran di Hotel

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Muhammad Rashif Darmawan
No. Mahasiswa: 18312102

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing



Acc utk diuji

(15 Desember 2022)

(Dr. Mahmudi, M.Si, CMA, CA.)

BERITA ACARA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T (0274) 881546, 885376
F (0274) 882589
E fbe@uii.ac.id
W fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2022/2023, hari Senin, tanggal 09 Januari 2023, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama	: MUHAMMAD RASHIF DARMAWAN
NIM	: 18312102
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Sosial, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Presepsi Risiko terhadap Minat masyarakat Menggunakan Metode pembayaran Cashless pada transaksi pembayaran di hotel
Dosen Pembimbing	: Mahmudi, Dr., M.Si., CMA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A-

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Mahmudi, Dr., M.Si., CMA. .....

Anggota Tim : Ayu Chairina Laksmi, SE., M.AppCom., M.Res., Ak., CA., Ph.D .....

Yogyakarta, 23 February 2023

Ketua Program Studi Akuntansi,

Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS

NIK. 033120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Sosial, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Presepsi Risiko terhadap Minat masyarakat Menggunakan Metode pembayaran Cashless pada transaksi pembayaran di hotel

Disusun oleh : **MUHAMMAD RASHIF DARMAWAN**

Nomor Mahasiswa : **18312102**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 09 Januari 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : **Mahmudi, Dr., M.Si., CMA.**

Penguji : **Ayu Chairina Laksmi, SE., M.AppCom., M.Res., Ak., CA., Ph.D**

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CTrA, CertIPSAS.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Sosial, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Metode Pembayaran *Cashless* Pada Transaksi Pembayaran di Hotel"** dapat berjalan dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam dihaturkan kepada junjungan besar umat Muslim Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat.

Penelitian skripsi ini hanyalah sebuah karya sederhana yang tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Tujuan pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari arahan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini saya hendak memberikan ucapan terimakasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga saya selalu diberi kesehatan, kemudahan, dan kelancaran selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua Penulis, Bapak Wahyu Sudarmawan dan Ibu Endah Prasetioningtias yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, kasih sayang tiada batas, dan doa yang tiada henti untuk saya.
3. Muhammad Raidy Prasetiawan dan Muhammad Raif Darmawan selaku kakak dan adik saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

4. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc.,Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta segenap pimpinan universitas.
5. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertlPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dekar Urumsah, Drs.,S.Si.,M.Com.(SI).,Ph.D. selaku Ketua Jurusan Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Rifqi Muhammad, SE., M.Sc., Ph.d. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika beserta seluruh jajaran dosen, pegawai, dan *staff* Program Studi Akuntansi.
8. Bapak Mahmudi, Dr. S.E., M.Si., Ak., CMA. selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih Bapak atas segala doa, motivasi, semangat, kesabaran, ilmu, pengalaman, waktu, perhatian, bimbingan, dan arahannya kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Sebuah kehormatan karena mendapat kesempatan untuk mengenal dan menjadi mahasiswa bimbingan beliau.
9. Raihani Zahra Anindika yang selalu memberi semangat, motivasi, dan doa. Terimakasih karena selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi dengan tegas.
10. Seluruh Keluarga Besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan
11. Selaku Sahabat Haekal, Hasemi, Gilang, Fendi, Badadods, Arvidan, Gipek, Rizki, Galan yang sudah mambantu saya berproses hingga seperti ini, selalu memberikan dukungan dan membantu memberikan ide dalam penulisan ini.
12. Teman-teman Jurusan Akuntansi UII 2018 dan semua pihak yang turut serta membantu di segala bidang kehidupan yang tidak dapat ditulis satu-persatu.

13. Dan yang terakhir saya terimakasih kepada diri saya sendiri karena sudah bertahan hingga saat ini setelah melewati banyak masalah Akademik maupun Non-Akademik.

Mudah-mudahan Allah SWT selalu memberikan rahmat, berkah, umur panjang, kesehatan, dan rezeki yang melimpah kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu Saya menerima segala saran dan kritik membangun yang dapat membantu kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii
HALAMAN PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
BERITA ACARA iv
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI ii
DAFTAR TABEL iv
DAFTAR GAMBAR v
ABSTRAK vi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
2.1 Landasan Teori 10
2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM) 10
2.2 Minat Penggunaan Metode Pembayaran *Cashless* 12
2.3 Pengaruh Sosial 13
2.4 Persepsi Kemudahan 14
2.5 Kepercayaan 15
2.6 Persepsi Risiko 16
2.7 Penelitian Terdahulu 17
2.8 Perumusan Hipotesis 22
2.8.1 Pengaruh Sosial Terhadap Minat masyarakat Menggunakan Metode pembayaran *Cashless* 22
2.8.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat masyarakat Menggunakan Metode pembayaran *Cashless* 23
2.8.3 Kepercayaan Terhadap Minat masyarakat Menggunakan Metode pembayaran *Cashless* 24
2.8.4 Persepsi Risiko Terhadap Minat masyarakat Menggunakan Metode pembayaran *Cashless* 25
2.9 Kerangka Penelitian 26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 27
3.1 Populasi dan Sampel 27
3.1.1 Populasi Penelitian 27
3.1.2 Sampel Penelitian 27
3.2 Jenis Dan Sumber Data 28
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel 29
3.4 Variabel Penelitian 29
3.4.1 Variabel independen pada riset ini terdiri dari: 29
3.4.2 Variabel Dependen 32

3.5 Metode Pengumpulan Data 33
3.6 Teknik Analisis Data 34
3.6.1 Statistik Deskriptif 34
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 35
3.6.4 Analisis Regresi 37
3.7 Uji Koefisien Determinasi 38
3.8 Uji Statistik F 38
3.9 Uji Statistik t (Parsial) 38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 39
4.1 Hasil Pengumpulan Data 39
4.2 Profil Demografi Responden 39
4.2.1 Jenis Kelamin 39
4.2.2 Usia 41
4.2.3 Tingkat Pendidikan 42
4.2.4 Penggunaan *Cashless* 42
4.3 Statistik Deskriptif 43
4.4 Uji Instrumen Penelitian 45
4.4.1 Uji Validitas Instrumen 45
4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen 46
4.5 Uji Asumsi Klasik 47
4.5.1 Uji Normalitas 47
4.5.2 Uji Autokorelasi 48
4.5.3 Uji Multikolinearitas 49
4.5.4 Uji Heterokedastisits 50
4.6 Analisis Regresi Berganda 50
4.6.1 Uji Statistik F 50
4.6.2 Koefisien Determinasi 51
4.6.3 Uji Statistik t 52
4.7 Pembahasan 54
4.7.1 Pengaruh Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran *Cashless* 54
4.7.2 Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran *Cashless* 55
4.7.3 Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran *Cashless* 56
4.7.4 Persepsi Risiko Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran *Cashless* 57
BAB V PENUTUP 61
5.1 Kesimpulan 61
5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian 62
5.3 Keterbatasan Penelitian 62
5.4 Saran Penelitian 63
Lampiran 67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 18
Tabel 3.1 Pedoman Pernyataan Variabel Pengaruh Sosial 30
Tabel 3.2 Pedoman Pernyataan Variabel Persepsi Kemudahan..... 31
Tabel 3.3 Pedoman Pernyataan Variabel Kepercayaan 31
Tabel 3.4 Pedoman Pernyataan Variabel Persepsi Risiko 32
Tabel 3.5 Pedoman Pernyataan Variabel Minat Penggunaan 33
Tabel 3.6 Skor Skala Likert 34
Tabel 4.1 Jumlah Responden Penelitian 39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Penggunaan *Cashless* ... 42
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian..... 43
Tabel 4.7 Uji Validitas Instrument Penelitian..... 45
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Instrument Penelitian..... 47
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data..... 48
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi 49
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas..... 49
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas..... 50
Tabel 4.13 Hasil Uji F..... 51
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi 52
Tabel 4.15 Hasil Uji t..... 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume dan Nilai Transaksi Belanja Dengan *Cashless* di Indonesia (2012–Juli 2022) 3
Gambar 2.1 Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) 11
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian 26

ABSTRAK

Perkembangan teknologi tentunya membawa perubahan signifikan di bidang bisnis tak terkecuali sektor pariwisata. Penyedia akamodasi saat ini telah menyediakan sistem pembayaran yang mudah. Sistem pembayaran secara *cashless* menjadi pilihan pengguna untuk memudahkan aktivitasnya sehingga sistem ini mulai mengalami lonjakan penggunaan selama beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial, persepsi kemudahan, kepercayaaan, dan persepsi risiko minat menggunakan metode pembayaran *cashless*. Penelitian ini menggunakan metode incidental dalam pengumpulan sampel dan Regresi Linear Berganda sebagai teknik analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial, persepsi kemudahan, dan kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*. Namun persepsi risiko tidak memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*.

Kata kunci: Perkembangan Teknologi, *Cashless*, Pengaruh Sosial, Kemudahan, Kepercayaam, Risiko, Minat Terus Menggunakan

ABSTRACT

Technological developments certainly bring significant changes in the business sector, including tourism. One of the developments is the existence of a convenient payment system. The cashless payment system has become users' choice to facilitate their activities, resulting in a surge in usage over the last few years. This study aims to determine the social influence, perceived ease of use, trust, and perceived risk towards intention using the cashless payment method. This study uses the incidental method in sample collection and Multiple Linear Regression as the analysis technique. The results of the study show that social influence, perceived ease of use, and trust have a positive and significant influence on the intention of the use of cashless payments. The perceived risk had no influence on the intention of the use of cashless payments.

***Keywords**: Technological Development, Cashless, Social Influence, Perceived Ease of Use, Trust, Perceived Risk, Intention using cashless payments*

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

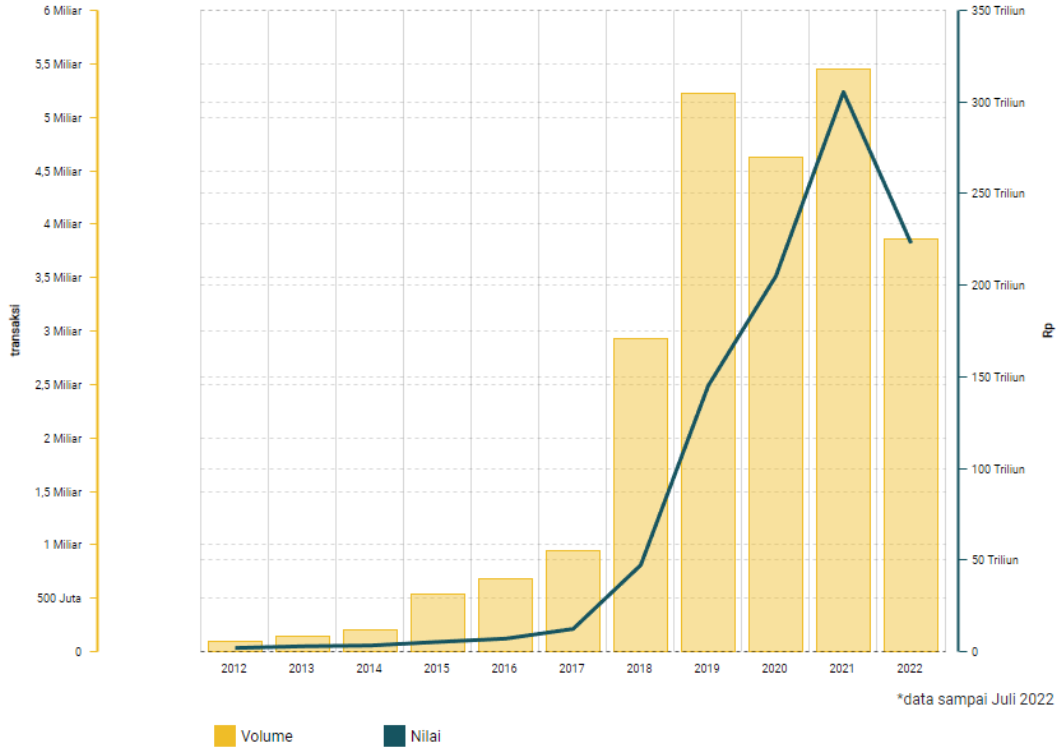
Kemajuan inovasi baru ini semakin membawa perubahan yang signifikan, terutama pada bidang bisnis yang telah mengalami banyak perubahan signifikan dari awal, seperti penjualan langsung ke *online* penjualan (Silaen, M. F., Manurung, S., & Nainggolan, 2021). Perkembangan perekonomian Indonesia juga sangat pesat di era digital sekarang ini, memasuki revolusi industri 4.0 turut mendorong perubahan cara bertransaksi di Indonesia seiring dengan banyaknya penjualan secara *online*. Transaksi keuangan pun di era digital saat ini telah mengalami perubahan dari sistem konvensional ke sistem berbasis digital (Karniawati et al., 2021). Pembayaran tanpa uang tunai (*cashless*) melalui sistem digital, awalnya banyak diimplementasikan untuk *e-commerce*, merujuk pada pengganti pembayaran pintar di sebagian negeri bertumbuh guna memperoleh kelebihan bersaing yang berkepanjangan (Yang et al., 2021).

Seiring dengan perkembangan *e-commerce* tidak hanya seputar penjualan barang secara *online*, melainkan juga dari sisi pariwisata, *e-commerce* telah mengubah cara wisatawan mencari informasi terkait perjalanan dan memesan perjalanan mereka. Karena para pelancong mulai menggunakan *e-commerce* untuk memesan perjalanan mereka. *Mobile Hotel Booking* (MHB) didefinisikan sebagai sistem informasi distribusi *online* berbasis lokasi yang dirancang untuk memberikan dukungan reservasi hotel untuk perangkat seluler melalui *situs web* seluler dan aplikasi seluler (*apps*) (Ozturk et al., 2017). Hal ini mengakibatkan

persaingan bisnis perhotelan di Indonesia semakin meningkat. Peningkatan ini dapat dibuktikan dari jumlah penyedia akomodasi di Indonesia yang bertumbuh dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Di tahun 2016 ada total 2.387 penyedia akomodasi dari kelompok hotel berbintang dengan jumlah kamar mencapai 233.007 kamar, kemudian data terakhir pada tahun 2018 tercatat 3.314 pelaku usaha dari kelas hotel berbintang dengan 314.051 kamar.

Peningkatan jumlah penyedia akomodasi juga dipengaruhi dari sistem pembayaran yang mudah. Sebagai contoh aplikasi Traveloka yang menyediakan layanan reservasi hotel secara *online* pertama dengan menggunakan metode *cashless* atau tanpa menggunakan uang asli. Semua metode pembayaran dilakukan melalui transfer bank, baik dari konsumen ke Traveloka, maupun dari Traveloka ke pihak hotel. Jika konsumen tidak memiliki rekening bank, konsumen dapat memilih metode pembayaran dengan mengisi rekening Traveloka atau melakukan pembayaran melalui minimarket terdekat. Banyaknya pesanan yang masuk melalui Traveloka membuktikan bahwa *Online Travel Agent* (OTA).

Traveloka memiliki peran penting dalam membantu meningkatkan tingkat hunian kamar di beberapa hotel yang dipasarkan karena mempermudah konsumen dalam memesan kamar (Hermawan et al., 2021). Aplikasi Traveloka menjadi salah satu contoh dari sekian banyaknya aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) lainnya yang menggunakan metode pembayaran *cashless.* Data jumlah serta angka transaksi belanja mempergunakan metode *cashless* di Indonesia sendiri ialah sebagaimana berikut:



Sumber: (1, 2022)

Gambar 0.1 Volume dan Nilai Transaksi Belanja Dengan *Cashless* di Indonesia (2012–Juli 2022)

Dalam satu dasawarsa terakhir jumlah serta angka transaksi *cashless* membuktikan perkembangan yang amat penting semacam nampak pada gambar 1.1. Bersumber pada informasi Bank Indonesia (BI), selama tahun 2012 jumlah transaksi berbelanja memakai *cashless* terkini menggapai 100,63 juta kali transaksi dengan angka keseluruhan mendekati Rp1,98 triliun. Setelah itu pada 2021 jumlah transaksinya menggapai 5,45 miliyar kali transaksi dengan angka keseluruhan Rp305 triliun. Maksudnya, dalam satu dasawarsa terakhir terjalin ekskalasi jumlah transaksi berbelanja dengan *cashless* sebesar 5.32%, serta angka transaksinya berkembang sampai 15.39%. Dikala pandemi Covid-19 menyerang, ialah pada 2020, angka transaksi berbelanja memakai *cashless* pula lalu

berkembang 41,16% dibandingkan tahun lebih dahulu. Ada pula jumlah transaksi berbelanja selama rentang waktu Januari-Juli 2022 sudah menggapai 3,87 miliyar kali transaksi. Porsinya menggapai 70,92% dari keseluruhan transaksi tahun lebih dulu. Sedangkan angka transaksi pada Januari-Juli 2022 sebesar Rp222,9 triliun ataupun 72,98% dari keseluruhan angka transaksi tahun sebelumnya. Kelonjakan penggunaan metode pembayaran *cashless* tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti faktor sosial, pandangan tentang kemudahan, kepercayaan, serta pemikiran tentang risiko**.**

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai persepsi pengguna bahwa orang-orang penting berpikir bahwa pengguna harus mengadopsi teknologi. Pengaruh sosial menggabungkan efek budaya dan lingkungan bisnis pada persepsi konsumen tentang pembayaran secara *cashless* (Bailey et al., 2019). *Influencer* potensial bagi konsumen untuk menggunakan pembayaran *cashless* adalah anggota keluarga, teman, kolega, dan tetangga. Menurut Terry Massey dalam Myrtle Beach Sun-News, "*staycation*" merupakan alternatif liburan di saat krisis dimana beberapa tahun terakhir ketika terjadi pandemi *covid-19, staycation* menjadi pilihan liburan masyarakat Indonesia (Pratiwi & Novani, 2022). Dengan adanya budaya *staycation* tersebut diturunkan dari pengaruh sosial yang pada akhirnya meningkatkan niat perilaku menggunakan pembayaran *cashless* untuk memesan hotel. Hasil penelitian Bailey et al., (2019), Rahman et al., (2020), dan Yang et al., (2021) mengatakan bahwasanya sosial budaya mempengaruhi minat pembayaran *cashless.* Namun, hasil penelitian (Do & Do, 2020) dan (Silaen,

2020) menunjukkan bahwa faktor sosial tidak mempengaruhi penggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran *cashless.*

Selain pengaruh sosial, terdapat persepsi kemudahan yang dikembangkan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) pada awal kemunculannya. Konstruk kemudahan penggunaan yang dirasakan mencerminkan tingkat keterampilan teknis dan upaya yang dianggap perlu untuk menggunakan teknologi baru. Dalam konteks pembayaran *cashless*, persepsi kemudahan mencerminkan tingkat upaya yang dirasakan yang diperlukan untuk menggunakan pembayaran *cashless* (Bailey et al., 2019). Pemikiran tentang kemudahan dari menggunakan suatu teknologi bisa diartikan dalam konteks kemudahan mengakses *situs web* dalam pemesanan hotel secara *online.*

Penggunaan teknologi lebih menguntungkan lagi bagi pengguna *online* ketika semakin mudahnya penerapan suatu teknologi akan menjadikan metode pembayaran *cashless* sebagai pilihan konsumen untuk melakukan transaksi (Yang et al., 2021). Hasil penelitian Syahril, W. N., & Rikumahu, (2019), (Bailey et al., 2019), Ramadhiana, I. N., Prakarsa, G., & Nasution, (2021), Yang et al., (2021) melaporkan bahwasanya persepsi kemudahan mempengaruhi minat pembayaran *cashless*. Sedangkan, hasil penelitian Do & Do, (2020) dan Silaen, (2020) tidak menemukan pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pembayaran *cashless.*

Kepercayaan juga menjadi faktor minat pembayaran *cashless*. Bank Indonesia pada 17 Agustus 2019 di Jakarta meluncurkan standar *Quick Response* (QR) *Code* diperuntukkan menjadi sistem bayar yang disebut *QR Code Indonesian Standard* (QRIS) yang merupakan satu-satunya standar sistem

pembayaran di Indonesia yang menggunakan kode QR sebagai metode pembayaran, dengan tagline UNGUL diharapkan dapat mempercepat transformasi pembayaran *cashless* di Indonesia. Namun, masih perlu perbaikan ketika transaksi QRIS antar bank harus *real time* tanpa *delay*, ketika terjadi *delay* maka sangat tidak nyaman karena transaksi membutuhkan kepercayaan antara penjual dan pembeli (Karniawati et al., 2021).

Begitupun dengan transaksi pemesanan hotel, ketika memesan hotel secara *online* dan membayarnya secara *cashless* dimana konsumen harus memberikan informasi data pribadinya, yang dapat meningkatkan masalah privasi informasi pengguna dan akibatnya memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap pembayaran *cashless* (Ozturk et al., 2017). Hasil penelitian Bailey et al., (2019), Silaen, (2020), dan Yang et al., (2021) mengatakan bahwasanya kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembayaran *cashless*. Sedangkan, hasil penelitian Bich & Thi (2020) tidak menemukan pengaruh kepercayaan terhadap minat pembayaran *cashless.*

Persepsi resiko, yang merupakan keyakinan konsumen tentang potensi ketidakpastian yang terkait dengan hasil negatif dalam situasi pembelian, merupakan salah satu hambatan utama yang membuat konsumen enggan untuk melakukan pembayaran *cashless*. Secara khusus, membeli produk perjalanan menggunakan perangkat seluler sangat berbeda dari konteks belanja tradisional dan Internet, karena berbagai masalah yang terkait dengan komputasi tersembunyi dan tidak disadari, sistem sadar lokasi, layar yang lebih kecil, dan aktivitas instan (Park & Tussyadiah, 2017). Keamanan teknologi yang dirasakan penting dalam

metode pembayaran *cashless.* Keamanan teknologi berkaitan dengan mendeteksi celah dalam sistem keamanan dan menemukan solusi yang memadai untuk mengatasi resiko kegagalan teknologi atau peretasan data konsumen. Sistem teknologi harus meminimalkan segala jenis risiko bagi konsumen agar konsumen dapat dengan aman bertransaksi melalui pembayaran *cashless* (Rahman et al., 2020). Hasil penelitian Syahril, W. N., & Rikumahu, (2019), (Bailey et al., 2019) dan (Silaen, M. F., Manurung, S., & Nainggolan, 2021) menemukan pengaruh persepsi risiko terhadap minat pembayaran *cashless.* Sedangkan, (Putritama & Sari, 2020) dan (Silaen, 2020) tidak menemukan pengaruh persepsi risiko terhadap minat pembayaran *cashless.*

Bersumber penjelasan di atas, maka bisa disimpulkan bahwasanya ada fenomena kelonjakan penggunakan pembayaran *cashless*, khususnya untuk transaksi pemesanan hotel bisa diduga dipengaruhi oleh faktor sosial, pemikiran akan kemudahan, kepercayaan, serta kekhawatiran dari risiko yang timbul. Dengan terdapatnya *research gap* antara pengaruh sosial, persepsi kemudahan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat pembayaran *cashless*, membuat peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Sosial, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Presepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Metode Pembayaran *Cashless* Pada Transaksi Pembayaran di Hotel".**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan metode pembayaran *cashless*?

2. Apakah Persepsi Kemudahan terhadap minat berpengaruh menggunakan metode pembayaran *cashless*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*?
4. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Pengaruh sosial terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*.
2. Mengatahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*.
4. Mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat teoritis**

   Memberikan sumbangan pemikiran dan mengembangkan informasi wawasan dan tentunya ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan metode pembayaran *cashless* untuk penelitian selanjutnya.

2. **Manfaat praktis**

   Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk menyumbangkan pemikiran terkait pemecahan masalah yang bersinggungan dengan metode

pembayaran *cashless*. Dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengguna *cashless* dalam bertransaksi.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

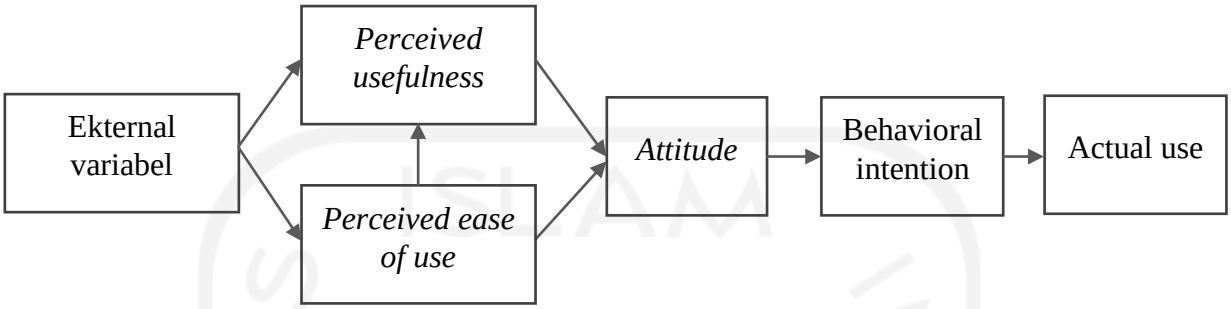
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) awalnya diusulkan oleh Davis pada tahun 1989, terdiri dari motivasi pengguna inti untuk mencapai niat untuk menggunakan termasuk benefit, kemudahan, dan sikap. Benefit dan kemudahan ialah dua kunci anteseden menjelaskan hasil perilaku (Do & Do, 2020). *Technology Acceptance Model* (TAM) mungkin ialah kerangka kegiatan yang sangat banyak dipakai di aspek sistem data guna mengukur seberapa teknologi diterima, serta validitasnya yang besar sudah dibuktikan dengan cara empiris dalam banyak riset lebih dahulu (Alharbi & Drew, 2014).

TAM didasarkan pada *theory of reasoned action* (TRA), yang ialah filosofi psikologi yang menjelaskan perilaku yang diperkenalkan oleh Ajzen tahun 1975, bahwasanya respon serta anggapan seorang kepada suatu hendak memastikan tindakan serta sikap orang itu. *Theory of planned behavior* (TPB) ialah pengembangan dari TRA. TPB ialah kerangka abstrak yang bermaksud guna menarangkan faktor-faktor determinan sikap khusus. Sikap orang dipengaruhi oleh hasrat orang (*behavior intention*) kepada sikap khusus. Hasrat guna bersikap dipengaruhi oleh 3 aspek yang terdiri dari tindakan kepada sikap, norma individual, serta pengawasan sikap yang dialami (Karniawati et al., 2021). Dalam

penelitian ini, kerangka kerja teori TAM tentang perilaku terencana (TPB) terintegrasi untuk menilai perilaku konsumen digambarkan sebagaimana berikut:



Sumber: Alharbi & Drew (2014)

Gambar 2.1 Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM)

Seperti yang digambarkan pada Gambar 2.1, TAM beranggapan bahwasanya diterimanya suatu sistem data terkini bisa diprediksi bersumber pada hasrat sikap konsumen, tindakan kepada pemakaian, serta 2 keyakinan internal yang lain: benefit serta kemudahan. Dalam penelitian ini hanya menggunakan persepsi kemudahan karena sesuai dengan tujuan adanya metode *cashless* untuk mempermudah transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan aman (Putritama & Sari, 2020).

Menurut TAM, niat perilaku mendefinisikan penggunaan sebenarnya dari sistem informasi yang diberikan dan karena itu menentukan penerimaan teknologi. Niat perilaku juga dengan cara tidak langsung dipengaruhi oleh anggapan kemudahan pemakaian melalui sikap terhadap penggunaan. Selanjutnya, TAM berteori bahwa minat penggunaan juga dipengaruhi oleh variabel eksternal (Alharbi & Drew, 2014). Variabel eksternal yang digunakan dalam penelitian ini ialah pengaruh sosial, kepercayaan, dan persepsi risiko.

2.2 Minat Penggunaan Metode Pembayaran *Cashless*

Cashless ialah sebutan yang dipakai guna menarangkan transaksi keuangan nontunai. Guna memberitahukan pemakaian *cashless system*, rancangan *cashless society* juga diciptakan. Pada rancangan tersebut, warga sudah memakai nontunai untuk tiap transaksinya (Marlina et al., 2021). Bersumber PBI 20/6/PBI/2018, Uang elektronik di Indonesia dipecah jadi 2 ialah berplatform chip (kartu semacam emoney, e- toll, serta lain serupanya) serta berplatform server (aplikasi semacam GoPay, OVO, serta lain serupanya) (Silaen, 2020).

Seiring dengan pertumbuhan dompet digital membuat pelaku bisnis di tertarik menggunakan QRIS yang ialah standar kode QR pembayaran yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dengan harapan dapat mendukung peningkatan penjualan. Ketika melakukan transaksi non tunai dengan pembeli, transaksi menjadi lebih mudah, sederhana, efisien dan cepat. Perkembangan *merchant* yang menggunakan QRIS telah meningkat sesuai dengan tujuan sosialisasinya (Silaen, Manurung, & Nainggolan, 2021).

Sistem *cashless* sudah melewati seluruh batasan alterasi mata uang di mana pelanggan bisa membeli segelas kopi serta melunasi tagihan hanya di ponsel pintar mereka. Pembayaran *cashless* bisa dikira selaku teknologi yang rumit di mana wawasan serta keahlian pelanggan mengenai keahlian mereka guna memakai teknologi bisa pengaruhi penerimaan mereka. Oleh sebab itu, dibutuhkan uraian yang lebih bagus mengenai faktor-faktor yang pengaruhi mengadopsi pembayaran *cashless* oleh pelanggan (Rahman et al., 2020). Adapun

indikator untuk mengukur minat penggunaan metode pembayaran *cashless* dalam penelitian ini mengacu pada Ferdinand (2012:129), yakni:

1. Minat transaksional.
2. Minat referensial.
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif.

2.3 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial merujuk pada sikap seseorang mengganti perilakunya guna penuhi desakan sosial serta selaku hasilnya, bagaimana orang yang berganti itu memandang diri mereka sendiri relatif kepada pemberi akibat serta orang lain dan publik (Rahman et al., 2020). Pengaruh sosial didefinisikan oleh Bailey *et al*. (2020) sebagai persepsi pengguna bahwa orang-orang penting berpikir bahwa pengguna harus mengadopsi teknologi. Pengaruh sosial menggabungkan efek budaya dan lingkungan bisnis pada persepsi konsumen tentang pembayaran secara *cashless.*

Konsumen cenderung mengumpulkan evaluasi sosial sebelum keputusan menggunakan suatu sistem baru untuk menentukan keandalan, kualitas penyedia layanan, dan layanan itu sendiri. Konsumen digital berada di bawah pengaruh "Fenomena Homofili" yang menjelaskan perilaku berbagi dan mengonsumsi ulasan orang lain yang telah berpartisipasi dalam komunitas. Ketika orang menemukan umpan balik dan opini positif mengenai aplikasi seperti dompet elektronik sebagai metode pembayaran *cashless*, mereka mungkin akan

mengadopsinya (Do & Do, 2020). Pengaruh sosial diukur menggunakan indikator menurut Kotler (2017:206), terdiri dari:

1. Mengikuti teman.
2. Mengikuti keluarga.
3. Mengikuti lingkungan.

2.4 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan berarti kemantapan orang ketika memakai sistem teknologi data tidak hendak membebani ataupun menginginkan upaya yang besar pada kala dipakai (Syahril, W. N., & Rikumahu, 2019). Persepsi kemudahan diartikan sebagai keyakinan akan seberapa besar pengguna menerima bahwasanya teknologi bisa dipergunakan secara efektif serta bebas dari masalah (Silaen, Manurung, & Nainggolan, 2021). Konstruk kemudahan penggunaan yang dirasakan mencerminkan tingkat keterampilan teknis dan usaha yang dianggap perlu untuk menggunakan teknologi baru (Bailey et al., 2019).

Persepsi kemudahan penggunaan dalam hal ini dikonotasikan dengan keinginan Indonesia menciptakan masyarakat *cashless* dalam memasuki era industri 4.0 (Marlina et al., 2021). Metode *cashless* diperkenalkan dengan alasan untuk memberikan banyak kemudahan penggunaan, seperti dapat berhubungan dengan teknologi *mobile commerce* dan tidak memerlukan *effort* yang besar, mudah dipahami penggunaannya dan lebih efisien. Indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan, menurut Hartono (2008:129) adalah:

1. mudah dipelajari (*easy to learn*).
2. dapat dikontrol (*controllable*).
3. jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*).

4. fleksibel (*flexible*).
5. mudah untuk menjadi terampil atau mahir (*easy to become skillful*)
6. mudah digunakan (*easy to use*).

2.5 Kepercayaan

Umumnya, kepercayaan ialah impian bahwasanya 'orang lain' tidak hendak bersikap oportunis dengan mengutip profit dari sesuatu suasana (Bailey et al., 2019). Secara khusus, saat konsumen mulai mempercayai sistem atau penyedia layanan, mereka akan terus menggunakan aplikasi untuk menggunakan produk tersebut (Yang et al., 2021). Secara *online* bisnis berbeda dari bisnis tatap muka tradisional di mana kontak mata, jabat tangan, atau mengobrol tidak memungkinkan semuanya akan membantu mengembangkan kepercayaan. Karena sifat bertransaksi *online*, konsumen selalu terpapar untuk berbagai ketidakpastian dan beberapa tingkat risiko ketika mereka menggunakan produk/jasa dari vendor *online* (Ozturk et al., 2017).

Dengan demikian, kepercayaan yang dirasakan adalah elemen yang sangat diperlukan yang menentukan peluang dalam adopsi teknologi baru dan manajemen hubungan dengan pelanggan (Do & Do, 2020). Terlebih dalam hal metode pembayaran *cashless* berhubungan dengan uang yang dimiliki oleh konsumen, maka sangat diperlukan umpan balik yang positif untuk memastikan setiap transaksi non tunai berjalan dengan baik, sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna. Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan masyarakat untuk menggunakan metode pembayaran *cashless* berdasarkan (Kotler, P., & Keller, 2016), yakni:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
2. *Ability* (Kemampuan).
3. *Integrity* (integritas).
4. *Willingness to depend*.

2.6 Persepsi Risiko

Ketidakpastian yang tidak diinginkan dari suatu aktivitas disebut risiko. Risiko merupakan dampak negatif yang timbul dari pemanfaatan teknologi (Putritama & Sari, 2020). Sejak tahun 1960-an, teori persepsi risiko telah digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Risiko sendiri terdiri dari dua dimensi: ketidakpastian dan konsekuensi. Artinya, risiko terdiri dari ukuran potensi kerugian (atau kemungkinan subjektif kerugian) jika akibat dari suatu tindakan tidak memberikan keuntungan serta perasaan subjektif seseorang mengenai kepastian bahwasanya hasil yang didapat akan tidak menyenangkan (Park & Tussyadiah, 2017).

Konsumen merasakan risiko karena mereka dihadapkan pada situasi yang tidak pasti dan konsekuensi yang tidak diinginkan melalui penggunaan metode pembayaran *cashless* (Ozturk et al., 2017). Namun, sejalan dengan tujuan dihadirkannya metode pembayaran *cashless* untuk meminimalisir terjadinya kehilangan kartu ATM atau uang tunai ketika membeli produk/jasa tertentu secar tradisional. Menurut Pavlou, (2003), beberapa indikator persepsi risiko yakni:

1. Berupa adanya risiko tertentu.
2. Mengalami kerugian.
3. Pemikiran bahwa berisiko.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi mengenai riset-riset yang sudah dilakukan terlebih dahulu dan dijadikan referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Sosial, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran *Cashless* (Studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta) (Silaen, 2020)	• Pengaruh sosial • Persepsi • Kemudahan • Persepsi • Manfaat • Penggunaan • Kepercayaan, • Persepsi risiko	• Minat menggunakan metode pembayaran *cashless*	Persepsi manfaat penggunaan dan kepercayaan mempengaruhi minat mahasiswa di Yogyakarta menggunakan pembayaran *cashless*. Sementara pengaruh sosial, persepsi kemudahan dan persepsi risiko tidak menunjukkan adanya pengaruh pada minat mahasiswa di Yogyakarta menggunakan pembayaran *cashless*.
2	Penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan *E-Money* Pada Mahasiswa Universitas Telkom (Syahril, W. N., & Rikumahu, 2019)	• Persepsi manfaat • Persepsi • Kemudahan • Penggunaan, • Persepsi risiko	• Minat perilaku penggunaan e-money	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.
3	*Factors Affecting the Interest in Using E-money for Millennials* (Putritama & Sari, 2020)	• Persepsi kemudahan • Persepsi manfaat • Promosi • Risiko	• Minat penggunaan e-money	Persepsi kemudahan, Persepsi manfaat, dan Promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*. Namun, risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*.

No	Identitas Jurnal	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
4	*Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia* (Rahman et al., 2020)	• Harapan • Kinerja • Kondisi fasilitas Security • Motivasi hedonis • Pengaruh sosial • Inovasi	• Minat mengadopsi pembayaran *cashless*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja, dan kondisi fasilitas memiliki pengaruh paling signifikan terhadap adopsi pembayaran *cashless*. *Security* juga memiliki hubungan yang kuat dengan penerapan pembayaran *cashless*. Hasil penelitian juga menemukan bahwa motivasi hedonis, pengaruh sosial, dan inovasi berhubungan positif dengan adopsi pembayaran *cashless*.
5	*An investigation of Generation Z's Intention to use Electronic Wallet in Vietnam* (Do & Do, 2020)	• *Compatibility* • *Perceived ease of use* • *Perceived trust* • *Social influence perceived usefulness*	• Niat Generasi Z untuk menggunakan E-Wallet	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara Compatibility, Perceived Ease of Use, Perceived Trust dan Social Influence terhadap niat untuk mengadopsi dompet Elektronik. Selain itu, temuan penelitian menyoroti peran Perceived Usefulness sebagai penentu niat menggunakan E-Wallet.
6	*Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets* (Yang et al., 2021)	• Persepsi manfaat • Persepsi kemudahan • Pengaruh sosial • Kompatibilitas • Gaya hidup • Kepercayaan	• Niat untuk menggunakan e-wallet	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, kompatibilitas gaya hidup, dan kepercayaan yang dirasakan menunjukkan efek positif yang signifikan pada niat untuk menggunakan e-wallet.

No	Identitas Jurnal	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
7	*Exploring factors influencing US millennial consumers' use of tap-and-go payment technology* (Bailey et al., 2019)	• Persepsi kemudahan penggunaan • Manfaat yang dirasakan • Persepsi risiko • Kepercayaan sistem • Pengaruh sosial budaya	• Sikap terhadap pembayaran *mobile* • Niat penggunaan pembayaran *mobile*	Persepsi kemudahan penggunaan; manfaat yang dirasakan; dan persepsi risiko semuanya mempengaruhi sikap terhadap pembayaran *mobile*. Kepercayaan sistem, pengaruh sosial budaya, dan sikap terhadap pembayaran *mobile* semuanya mempengaruhi niat penggunaan pembayaran *mobile*.
8	*Effect Analysis of Benefit Perception, Ease Perception, Security and Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (Qris)* (Silaen, Manurung, & Nainggolan, 2021)	• Persepsi manfaat • Persepsi kemudahan • Keamanan • Persepsi risiko	• Minat merchant menggunakan QRIS.	Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat *merchant* menggunakan QRIS, persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat *merchant* menggunakan QRIS, keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat *merchant* menggunakan QRIS dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat *merchant* menggunakan QRIS.
9	Examining Factors Influencing People's Intention to Staycation During Covid-19: An Extended Model of Goal-Directed Behaviour (Pratiwi & Novani, 2022)	• Desire • Persepsi kontrol perilaku • Persepsi Covid-19 Frequency of Past Behaviour • Personal non-pharmaceutical interventions	• Minat staycation	Niat *staycation* selama COVID-19 dipengaruhi secara positif oleh *desire*, diikuti oleh kontrol perilaku yang dirasakan, dengan persepsi COVID-19 yang menunjukkan dampak sebaliknya. *Frequency of Past Behaviour* memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat *staycation*. Namun, niat *staycation* tidak terkait dengan intervensi nonfarmasi pribadi.

No	Identitas Jurnal	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
10	*Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework* (Ozturk et al., 2017)	• Privacy concern • Kepercayaan • Persepsi risiko • Personalization	• Loyalitas penggunaan *mobile* hotel booking	Personalisasi adalah prediktor kuat dari masalah privasi, kepercayaan, dan persepsi risiko pengguna *mobile hotel booking*. Selain itu, kekhawatiran privasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi risiko yang dirasakan. Akhirnya, hasil mengungkapkan bahwa kepercayaan dan risiko yang dirasakan dikaitkan dengan loyalitas.

2.8 Perumusan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Sosial Terhadap Minat masyarakat Menggunakan Metode pembayaran *Cashless*

Akibat sosial merujuk pada sikap seseorang mengganti perilakunya guna penuhi desakan sosial (Rahman et al., 2020). Beberapa studi telah mencoba untuk memperluas *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memasukkan aspek-aspek yang bisa pengaruhi adopsi sistem tertentu dan lingkungan bisnis, salah satunya adalah pengaruh sosial. Pengaruh sosial dapat dibagi menjadi dua bagian: eksternal dan interpersonal. Pengaruh sosial eksternal meliputi laporan media massa, pendapat ahli, dan informasi nonpersonal lainnya, sedangkan pengaruh sosial interpersonal meliputi berita dari mulut ke mulut (Bailey et al., 2019).

Berita pembayaran *cashless* di Indonesia berawal ketika mempersiapkan kemunculan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) tahun 2015 yang termasuk ke dalam pengaruh sosial eksternal (Marlina et al., 2021). Sehingga mau tidak mau harus dihadapi oleh masyarakat Indonesia yang saat ini sudah banyak menggunakan transaksi *cashless*, terutama mulai dari generasi millennial (Putritama & Sari, 2020). Transaksi *cashless* tidak hanya digunakan untuk belanja barang kebutuhan, namun juga sampai dengan pemesanan hotel. Dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh sosial berdampak pada peningkatan minat masyarakat menggunakan metode pembayaran *cashless.* Hasil penelitian (Bailey et al., 2019), (Rahman et al., 2020), dan (Yang et al., 2021) mengatakan bahwasanya faktor sosial mempengaruhi minat pembayaran *cashless.* Berdasarkan pemaparan serta penelitian terdahulu, maka hipotesisnya ialah:

Hipotesis 1: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*

2.8.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat masyarakat Menggunakan Metode pembayaran *Cashless*

Persepsi kemudahan berarti kemantapan orang ketika memakai sistem teknologi data tidak hendak membebani ataupun menginginkan upaya yang besar pada kala dipakai (Syahril, W. N., & Rikumahu, 2019). *Technology Acceptance Model* (TAM) beranggapan bahwasanya diterimanya sistem informasi baru bisa diukur salah satunya dari kemudahan penggunaan yang dirasakan. Persepsi kemudahan sesuai dengan tujuan adanya metode *cashless* untuk mempermudah transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan aman (Putritama & Sari, 2020).

Tujuan munculnya metode pembayaran *cashless* dimana seseorang tidak perlu lagi berhubungan langsung dengan pihak hotel ataupun *travel agent*, namun dapat dengan mudah memesan hotel melalui aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) dan membayar pesanannya menggunakan metode *cashless* melalui transfer bank, dompet digital, atau minimarket terdekat. Semakin mudahnya proses pemesanan hotel tersebut membuat banyak masyarakat kini telah beralih mengandalkan aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) (Hermawan et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwasanya persepsi kemudahan mampu mempengaruhi peningkatan minat masyarakat menggunakan metode pembayaran *cashless.* Hasil penelitian (Syahril, W. N., & Rikumahu, 2019), (Bailey et al., 2019), (Ramadhiana, I. N., Prakarsa, G., & Nasution, 2021), (Yang et al., 2021) melaporkan bahwasanya persepsi

kemudahan mempengaruhi minat pembayaran *cashless*. Berdasarkan pemaparan serta penelitian terdahulu, maka hipotesisnya ialah:

Hipotesis 2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*.

2.8.3 Kepercayaan Terhadap Minat masyarakat Menggunakan Metode pembayaran *Cashless*

Kepercayaan ialah impian bahwasanya 'orang lain' tidak hendak bersikap oportunis dengan mengutip profit dari sesuatu suasana (Bailey et al., 2019). Secara khusus, saat konsumen mulai mempercayai sistem atau penyedia layanan, mereka akan terus menggunakan aplikasi untuk menggunakan produk tersebut (Yang et al., 2021).

Sama halnya ketika memesan hotel secara *online* dan membayarnya secara *cashless* dimana konsumen harus memberikan informasi data pribadinya, yang dapat meningkatkan masalah privasi informasi pengguna dan akibatnya memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pembayaran *cashless* (Ozturk et al., 2017). Dapat disimpulkan bahwasanya naiknya kepercayaan orang terhadap pembayaran *cashless*, hendak menaikkan pula minat untuk mempergunakan metode pembayaran *cashless*. Hasil penelitian (Bailey et al., 2019), (Silaen, 2020), dan (Yang et al., 2021) mengatakan bahwasanya kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembayaran *cashless*. Berdasarkan pemaparan serta penelitian terdahulu, maka hipotesisnya ialah:

Hipotesis 3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*

2.8.4 Persepsi Risiko Terhadap Minat masyarakat Menggunakan Metode pembayaran *Cashless*

Ketidakpastian yang tidak diinginkan dari suatu aktivitas disebut risiko. Risiko merupakan dampak negatif yang timbul dari pemanfaatan teknologi (Putritama & Sari, 2020). Konsumen merasakan risiko karena mereka dihadapkan pada situasi yang tidak pasti dan konsekuensi yang tidak diinginkan melalui penggunaan metode pembayaran *cashless* (Ozturk et al., 2017).

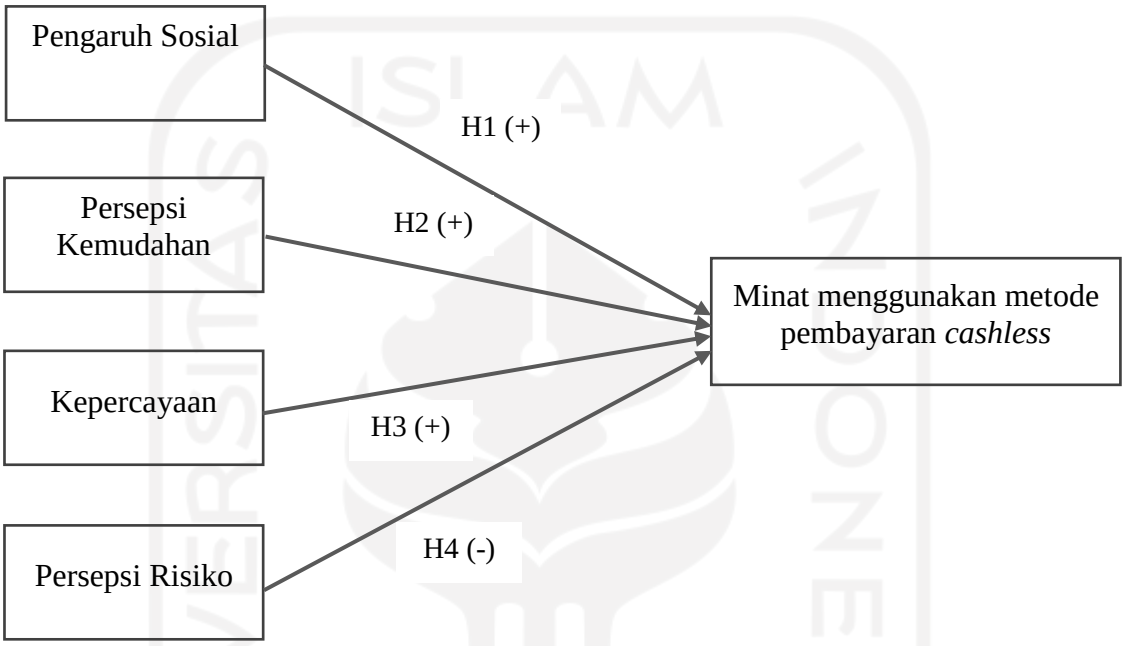
Secara khusus, ketika memesan hotel menggunakan perangkat seluler sangat berbeda dari konteks pemesanan secara tradisional, karena berbagai masalah yang terkait dengan komputasi tersembunyi dan tidak disadari, sistem sadar lokasi, layar yang lebih kecil, dan aktivitas instan (Park & Tussyadiah, 2017). Hal ini menjadi risiko yang harus dihadapi konsumen terutama saat melakukan pembayaran *cashless* untuk pemesanan hotel yang dilakukan.

Dibutuhkan keamanan teknologi yang tinggi dan memadai untuk mengatasi risiko kegagalan teknologi atau peretasan data konsumen. (Rahman et al., 2020). Dengan demikian, apabila risiko dapat diminimalisir, maka minat penggunaan metode pembayaran *cashless* akan semakin meningkat. Hasil penelitian (Syahril, W. N., & Rikumahu, 2019), (Bailey et al., 2019) dan (Silaen, Manurung, & Nainggolan, 2021) menemukan pengaruh persepsi risiko terhadap minat pembayaran *cashless.* Berdasarkan pemaparan serta penelitian terdahulu, maka hipotesisnya ialah:

Hipotesis 4: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*

2.9 Kerangka Penelitian

Bersumber penjelasan sebelumnya, hendak bisa dibuatkan kerangka penelitian. Penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagaimana berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi Penelitian

Populasi ialah area abstraksi yang terdiri atas poin ataupun subjek yang mempunyai mutu karakter khusus yang sudah diresmikan oleh periset itu guna dipelajari setelah itu bisa ditarik akhirnya (Sugiyono., 2016). Populasi di dalam riset ini ialah warga yang memakai system *cashless* guna pemesanan hotel. Jumlah badan populasi tidak dikenali serta bisa dibilang dalam jenis tidak terbatas.

3.1.2 Sampel Penelitian

Sampel ialah bagian yang hendak dijadikan poin riset selaku perwakilan dari badan populasi (Sugiyono., 2016). Metode pengumpulan sampel pada riset ini memakai metode non probability ialah Metode sampling insidental, dimana metode determinasi sampel bersumber pada kebetulan, ialah siapa saja yang dengan cara kebetulan atau insidental berjumpa dengan periset bisa dipakai selaku sampel, apabila ditatap orang yang kebetulan ditemui itu sesuai selaku pangkal informasi (Sugiyono., 2016). Guna memastikan jumlah sampel yang didapat dengan populasi yang pastinya tidak dikenal yakini memakai metode Lemeshow selaku berikut:

$$\frac{Z^2 \times a \times p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = *sampling error* 10% = 0,1

Berdasarkan formula Lemeshow diatas, hendak dihitung besaran sampel yang hendak diambil ialah sebagaimana berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

$$n = 96$$

Hasilnya memperlihatkan bahwasanya n yang diperoleh yaitu 96,04 = 96 orang, sehingga pada riset ini akan mengambil data seminimalnya berjumlah 96 orang yang menggunakan *system Cashless* untuk pemesanan hotel.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Tipe informasi yang dipakai dalam riset ini merupakan data primer. Bagi Sugiyono., (2016) data primer ialah pangkal informasi yang langsung

membagikan informasi pada pengumpul informasi. Pangkal informasi berawal dari responden lewat angket yang telah dibagikan dengan bantuan *google form*. Responden yang digunakan adalah 96 orang yang menggunakan *system cashless* untuk pemesanan hotel. Data dari kuesioner tersebut akan digunakan untuk menguji pengaruh sosial, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat masyarakat menggunakan metode pembayaran *cashless*.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam riset ini terdiri atas variabel bebas serta terikat. Menurut (Sugiyono, 2016) penafsiran variabel bebas ialah variabel yang kerap diucap selaku variabel eksitasi, predictor, antecedent. Sebaliknya, variabel terikat kerap diucap selaku variabel output, patokan, konsekuen. Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi ataupun yang jadi dampak, sebab terdapatnya variabel bebas.

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel independen pada riset ini terdiri dari:

1. **Pengaruh Sosial**

   Pengaruh sosial didefinisikan oleh (Bailey et al., 2019) sebagai persepsi pengguna bahwa orang-orang penting berpikir bahwa pengguna harus mengadopsi teknologi. Pengaruh sosial diukur menggunakan indikator menurut Kotler, (2017), terdiri dari: mengikuti teman, mengikuti keluarga, dan mengikuti lingkungan. Adapun pedoman pernyataan kuesioner untuk masing-masing indikator tersebut ialah sebagaimana berikut:

Tabel 3.1 Pedoman Pernyataan Variabel Pengaruh Sosial

Kode	Item Pernyataan
PS1	Teman/rekan kerja dapat mempengaruhi perilaku saya dalam menggunakan pembayaran *cashless*
PS2	Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku saya dalam menggunakan pembayaran *cashless*
PS3	Selebriti dapat mempengaruhi perilaku saya dalam menggunakan pembayaran *cashless*

Sumber: (Rahman et al., 2020)

2. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan berarti kemantapan orang ketika memakai sistem teknologi data tidak hendak membebani ataupun menginginkan upaya yang besar pada kala dipakai (Syahril, W. N., & Rikumahu, 2019). Indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan, menurut (Hartono, 2008) ialah: mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil atau mahir (*easy to become skillful*), dan mudah digunakan (*easy to use*). Adapun pedoman pernyataan kuesioner untuk masing-masing indikator tersebut ialah sebagaimana berikut:

Tabel 3.2 Pedoman Pernyataan Variabel Persepsi Kemudahan

Kode	Item Pernyataan
PK1	Mempelajari cara menggunakan pembayaran *cashless* itu mudah bagi saya
PK2	Mudah bagi saya untuk mengingat pembayaran yang saya lakukan dengan *system cashless*
PK3	Interaksi saya dengan *system cashless* jelas dan dapat dimengerti
PK4	*System cashless* dapat digunakan kapan saja
PK5	Sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil menggunakan pembayaran *cashless*
PK6	Saya menemukan *system cashless* mudah digunakan

Sumber: (Yang et al., 2021)

3. Kepercayaan

Kepercayaan ialah impian bahwasanya 'orang lain' tidak hendak bersikap oportunis dengan mencari profit dari suasana tertentu (Bailey et al., 2019). Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan masyarakat untuk menggunakan metode pembayaran *cashless* menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), yakni: *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), *Ability* (Kemampuan), *Integrity* (integritas), dan *Willingness to depend*. Adapun pedoman pernyataan kuesioner untuk masing-masing indikator tersebut ialah sebagaimana berikut:

Tabel 3.3 Pedoman Pernyataan Variabel Kepercayaan

Kode	Item Pernyataan
K1	Saya percaya penyedia *system cashless* selalu memperhatikan kepentingan terbaik pelanggan
K2	Saya percaya data pribadi saya pada *system cashless* mampu dilindungi kerahasiaannya
K3	Saya percaya bahwasanya penyedia *system cashless* telah sesuai dengan undang-undang konsumen
K4	Saya percaya jikalau terdapat masalah, penyedia *system cashless* dapat diandalkan untuk memberi saya bantuan

Sumber: (Yang et al., 2021)

4. Persepsi Risiko

Ketidakpastian yang tidak diinginkan dari suatu aktivitas disebut risiko. Risiko merupakan dampak negatif yang timbul dari pemanfaatan teknologi (Putritama & Sari, 2020). Menurut (Pavlou, 2003), beberapa indikator persepsi risiko ialah: berupa adanya risiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa berisiko. Adapun pedoman pernyataan kuesioner untuk masing-masing indikator tersebut ialah sebagaimana berikut:

Tabel 3.4 Pedoman Pernyataan Variabel Persepsi Risiko

Kode	Item Pernyataan
PR1	Saya merasa bahwa mungkin ada kesalahan dalam pembayaran saya jika saya menggunakan sistem pembayaran *cashless*.
PR2	Saya khawatir akan dirugikan karena data pribadi saya dapat digunakan untuk tujuan lain saat menggunakan sistem pembayaran *cashless*
PR3	Ada risiko besar pelanggaran privasi dengan sistem pembayaran *cashless*.

Sumber: (Bailey et al., 2019)

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel terikat pada riset ini ialah minat masyarakat menggunakan metode pembayaran *cashless* pada transaksi pembayaran di hotel. Menurut TAM, niat perilaku mendefinisikan penggunaan sebenarnya dari sistem informasi yang diberikan dan karena itu menentukan penerimaan teknologi (Alharbi & Drew, 2014). Dalam hal ini minat perilaku masyarakat untuk menggunakan teknologi pembayaran *cashless.* Adapun indikator untuk mengukur minat penggunaan metode pembayaran *cashless* dalam penelitian ini mengacu pada (Agusty Ferdinand, 2012), yakni: Minat transaksional, Minat referensial, Minat

preferensial, Minat eksploratif. Adapun pedoman pernyataan kuesioner untuk masing-masing indikator tersebut ialah sebagaimana berikut:

Tabel 3.5 Pedoman Pernyataan Variabel Minat Penggunaan

Kode	Item Pernyataan
MP1	Saya telah menggunakan metode pembayaran *cashless* untuk beberapa waktu ini.
MP2	Saya senantiasa mengusulkan pada orang lain guna memakai pembayaran *cashless*.
MP3	Saya cenderung meningkatkan penggunaan pembayaran *cashless* dalam kehidupan sehari-hari saya.
MP4	Saya berniat untuk terus menggunakan *system cashless* lebih sering di masa mendatang.

Sumber: (Rahman et al., 2020)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan dalam riset ini ialah dengan memakai angket. Bagi (Sugiyono., 2016) angket ialah tata cara pengumpulan informasi dengan metode membagikan statment tercatat pada responden guna dijawab. Angket yang diserahkan ialah angket opsi di mana tiap item statment diadakan 5 pengganti balasan alhasil informasi bisa dihitung.

Skala yang dipakai bagi variabel dalam riset ini ialah skala ordinal. Sebaliknya skala yang dipakai bagi instrumen dalam riset ini ialah skala likert. (Sugiyono., 2016) menarangkan bahwasanya "skala likert ialah skala yang dipakai mengukur tindakan, opini, serta anggapan seorang ataupun segerombol orang mengenai kejadian sosial". Bersumber pada bagan item statment variabel-variabel di atas, riset ini memakai angket selaku tata cara pengumpulan informasi. Skala ordinal yang dipakai dalam riset ini diberi angka 1- 5, di mana angka:

Tabel 3.6 Skor Skala Likert

No.	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk menjawab hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun teknik analisis data yang hendak dipakai ialah sebagaimana berikut:

3.6.1 Statistik Deskriptif

Metode analisis statistik deskriptif ialah statistik yang dipakai guna menganalisa informasi dengan metode mendefinisikan ataupun melukiskan informasi yang sudah terkumpul begitu juga terdapatnya tanpa arti membuat kesimpulan yang legal secara umum ataupun abstraksi (Ghozali, 2018). Dari balasan angket setelah itu disusun patokan evaluasi bagi tiap item statment bersumber pada persentase. Perlengkapan analisa yang hendak dipakai mencakup pada umumnya (*mean*), maksimal serta minimal, dan standar digresi.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas serta reliabilitas dipergunakan mengetes keabsahan data angket. Adapun cara pengetesan ialah sebagaimana berikut:

3.6.2.1 Uji Validitas

Sehabis informasi yang didapat dari hasil angket yang diserahkan pada responden, setelah itu dicoba pengetesan kepada angket guna mengukur tingkatan kebaikan angket, hingga dicoba percobaan keabsahan serta reliabilitas. Valid

berarti perlengkapan ukur yang dipakai menemukan informasi (mengukur) itu valid (Ghozali, 2018). Keabsahan perlengkapan ukur dicoba dengan membagi hubungan antara angka yang didapat dari tiap item statment dengan totalitas yang didapat pada perlengkapan ukur itu. Guna menciptakan kevalidan ataupun tidaknya dicoba dengan memakai program pengolah informasi SPSS versi 25, yaitu:

- Jikalau $r_{hitung} > r_{tabel}$, hendak bisa dibilang kuesioner itu valid.
- Jikalau $r_{hitung} < r_{tabel}$, hendak bisa dibilang kuesioner tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah hasil riset di mana ada kecocokan informasi dalam durasi yang berlainan. Percobaan reliabilitas dicoba guna mengenali seberapa jauh hasil pengukuran senantiasa tidak berubah-ubah bila dicoba pengukuran 2 kali ataupun lebih kepada pertanda yang serupa dengan memakai perlengkapan juru ukur serupa (Ghozali, 2018). Guna memandang andal tidaknya sesuatu perlengkapan ukur dipakai pendekatan dengan cara statistika memakai program pengolah informasi SPSS versi 25, ialah lewat koefisien reliabilitas serta bila koefisien reliabilitasnya lebih besar (>) dari 0,60 hingga dengan cara totalitas statment itu andal (reliabel).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipergunakan mengetes model regresi yang dipergunakan telah mendekati kenyataan yang ada atau tidak. Model regresi

dibilang baik jikalau model bebas dari asumsi-asumsi klasik (Ghozali, 2018). Pengetesan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Percobaan normalitas dipakai guna mengenali apakah residual berdistribusi wajar ataupun tidak. Pengetesan memakai uji Kolmogorov-smirnov. Bila angka probability > α (5%) hingga informasi berdistribusi wajar, kebalikannya bila angka probability < α (5%) hingga informasi tidak berdistribusi wajar.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Percobaan heteroskedastisitas bermaksud guna mencoba apakah dalam regresi terjalin ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi lain. Pengetesan memakai uji glejser. Bila angka probability > α (5%) hingga tidak terjalin heteroskedastisitas, kebalikannya bila angka probability < α (5%) hingga terjalin heteroskedastisitas. Bentuk regresi yang bagus ialah tidak terjalin heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Multikolinearitas

Percobaan multikolinearitas dimaksudkan apakah bentuk regresi ditemui terdapatnya hubungan antara variabel independen. Prinsip sesuatu bentuk regresi yang bebas multikolinearitas ialah angka VIF kurang dari 10, tetapi bila angka VIF itu lebih dari 10 menunjukkan sudah terjalin multikolinearitas.

3.6.3.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi ialah pelonggaran anggapan klasik yang melaporkan bahwasanya dalam pengamatan yang berlainan. Oleh karenanya Autokorelasi

kerap diucap hubungan serial terjalin mayoritas pada serangkaian runtut durasi. Pengetesan ini memakai Durbin Watson (DW). Bila angka DW lebih besar dari batasan atas (du), hingga bisa disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

3.6.4 Analisis Regresi

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh sosial, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi risiko, maka analisis statistik yang dipergunakan ialah regresi linear berganda. Oleh karena itu, model persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

Di mana:

Y	=	Minat masyarakat menggunakan metode pembayaran *cashless*
a	=	Konstanta
b1, b2, b3, b4	=	Nilai Koefisien Regresi
X1	=	pengaruh sosial
X2	=	Persepsi kemudahan
X3	=	Kepercayaan
X4	=	Persepsi risiko
e	=	Tingkat Kesalahan Pengganggu

Pengetesan hipotesis dilaksanakan mempergunakan *software* SPSS versi 25. Adapun pengujiannya meliputi:

3.7 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai guna mengukur seberapa besar keahlian bentuk dalam menerangkan alterasi variabel terikat. Angka koefisien determinasi di antara nihil serta satu. Angka R2 yang kecil berarti keahlian variabel bebas dalam menarangkan variabel terikat amat terbatas. Angka yang mendekati satu berarti variabel bebas membagikan nyaris seluruh data yang diperlukan guna memperhitungkan alterasi variabel terikat (Ghozali, 2018).

3.8 Uji Statistik F

Percobaan ini dipakai guna mengenali apakah semua variabel bebasnya dengan cara bersama serupa memiliki akibat yang berarti kepada variabel terikat. Pengetesan dicoba dengan menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti (α=0.05). Jikalau angka $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan sig<α (0.05) hendak diartikan variabel bebasnya secara bersama-sama membagikan akibat berarti kepada variabel terikat (Ghozali, 2018).

3.9 Uji Statistik t (Parsial)

Percobaan ini dipakai guna mengenali apakah akibat tiap-tiap variabel bebas kepada variabel terikat apakah berarti ataupun tidak. Pengetesan dicoba dengan menyamakan antara angka t_{hitung} tiap-tiap variabel bebas dengan angka t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti (α=0.05). Jikalau angka $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, hendak variabel bebasnya membagikan akibat berarti kepada variabel terikat. Di mana T_{tabel}>T_{hitung} hendak H0 diterima serta jikalau T_{tabel}<T_{hitung} hendak H1 diterima, begitupun jikalau sig>α (0.05) H0 diterima serta jikalau sig<α (0.05) hendak H1 diterima (Ghozali, 2018).

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Responden penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan sistem pembayaran *cashless* untuk pemesanan hotel. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *online Google form*. Selama periode pengumupaln data diperoleh 113 responden. Terdapat 4 kuesioner yang tidak memenuhi syarat karena responden bersangkutan tidak menggunakan sistem pembayaran *cashless* sehingga dikelcualikan sebagai sampel responden. Informasi mengenai jumlah responden tersaji sebagaimana Tabel 4.1 dibawah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Responden Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang dibagikan	113	100%
Kuesioner yang kembali	113	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	4	4%
Kuesioner yang memenuhi syarat	109	96%

4.2 Profil Demografi Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Penelitian ini turut mengklasifikasikan responden penelitian berdasarkan jenis kelamin sebagaimana tersaji pada Tabel 4.2 dibawah. Berdasarkan informasi pada Tabel 4.2 diketahui jika jumlah reponden responden perempuan adalah 58

orang mewakili 53% dari total sampel dalam penelitian ini. Sementara responden laki-laki berjumlah 51 orang atau setara dengan 47% jumlah sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	51	47%
Perempuan	58	53%
Total	109	100%

Sumber: data diolah (2022)

4.2.2 Usia

Selanjutnya penelitian ini juga mengklasifikasikan sampel responden berdasarkan usia yang terbagi kedalam empat rentan usia sebagaimana terlihat pada Tabel 4.3 dibawah. Berdasarkan informasi pada Tabel 4.3 responden terbanyak datang dari rentang usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 77 orang atau mewakili 71% responden secara keseluruhan. Sementara respon dengan jumlah paling sedikit datang dari rentang usia dibawah 20 tahun yaitu sebanyak 4 orang atau mewakili 4% total sampel responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 tahun	4	4%
21-30 tahun	77	71%
31-40 tahun	20	18%
> 40 tahun	8	7%
Total	109	100%

Sumber: data diolah (2022)

4.2.3 Tingkat Pendidikan

Klasifikasi selanjutnya adalah berdasarkan tingkat pendidikan yang terkelompok kedalam empat jenjang Pendidikan sebagaimana tersaji pada Tabel 4.4 dibawah. Berdasarkan informasi pada Tabel 4.4 diketahui jika responden penelitian ini terbanyak memiliki jenjang pendidikan sarjana S1 yaitu sebanyak 67 orang atau mewakili 67% sampel responden dalam penelitian ini. Sementara responden terkecil yaitu sebanyak 13 orang memiliki janjang Pendidikan SMA atau mewakili 12% sampel respinden dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekunesi	Persentase
SMA	13	12%
D3	10	9%
S1	73	67%
S2	13	12%
Total	109	100%

Sumber: data diolah (2022)

4.2.4 Penggunaan *Cashless*

Berdasarkan status penggunaan system *cashless* dari 113 kuesioner yang disebar melalui media online terdapat sejumlah 109 orang yang mengaku menggunkaan sistem pembayaran *cashless* untuk pemesanan hotel. Sementara terdapat 4 orang yang mengaku tidak menggunakan sistem *cashless* dalam pemesanan hotel sehingga dikecualikan sebagai sampel responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Penggunaan *Cashless*

Status Penggunaan *Cashless*	Frekunesi	Persentase
Menggunakan	109	96%
Tidak menggunakan	4	4%
Total	113	100%

Sumber: data diolah (2022)

4.3 Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data hingga memberi informasi yang berguna. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menyajikan informasi mengenai deskripsi dari setiap variabel yang ada dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai minimum, nilai maximum, mean dan standar deviasi. Statistik deskriptif tersebut tersaji sebagaimana Tabel 4.6 dibawah. Penjelasan mengenai statistik deskriptif tersaji sebagaimana berikut:

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pengaruh Sosial (PS)	PS1	109	2	5	4.59	1.55
	PS2	109	2	5	3.96	
	PS3	109	2	5	3.68	
Persepsi Kemudahan (PK)	PK1	109	2	5	3.95	3.02
	PK2	109	1	5	3.48	
	PK3	109	2	5	3.99	
	PK4	109	1	5	3.82	
	PK5	109	2	5	4.06	
	PK6	109	2	5	3.86	
Kepercayaan (K)	K1	109	2	5	3.99	2.09
	K2	109	2	5	4.14	
	K3	109	2	5	3.89	
	K4	109	3	5	4.37	
Persepsi Risiko (PR)	PR1	109	1	5	3.10	1.25
	PR2	109	1	5	2.73	
	PR3	109	1	5	3.17	
Minat Menggunakan (MP)	MP1	109	3	5	4.28	2.17
	MP2	109	2	5	4.24	
	MP3	109	2	5	4.22	
	MP4	109	3	5	4.39	

1. Variabel pengaruh sosial (PS) memiliki nilai minimum sebesar 2 dan maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata indikator untuk variabel ini adalah diatas 3 yang mengindikasikan bahwa responden penelitian memberi respon setuju untuk variabel pengaruh sosial. Nilai standar deviasi sebesar 1.55 yang dapat diartikan bahwa penyimpangan datanya sebesar 1.55 dari 109 responden.
2. Variabel persepsi kemudahan (PK) memiliki nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata indikator untuk variabel ini adalah diatas 3 yang mengindikasikan bahwa responden penelitian memberi respon setuju untuk variabel persepsi kemudahan. Nilai standar deviasi sebesar 3.02 yang dapat diartikan bahwa penyimpangan datanya sebesar 3.02 dari 109 responden.
3. Variabel kepercayaan (K) memiliki nilai minimum sebesar 2 dan maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata indikator untuk variabel ini adalah diatas 3 yang mengindikasikan bahwa responden penelitian memberi respon setuju untuk variabel kepercayaan. Nilai standar deviasi sebesar 2.09 yang dapat diartikan bahwa penyimpangan datanya sebesar 2.09 dari 109 responden.
4. Variabel persepsi risiko memiliki nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata indikator untuk variabel ini adalah dibawah 3 yang mengindikasikan bahwa responden penelitian memberi respon setuju (karena indikator persepsi risiko menyajikan *unfavorable questions*) untuk

variabel persepsi risiko. Nilai standar deviasi sebesar 1.25 yang dapat diartikan bahwa penyimpangan datanya sebesar 1.25 dari 109 responden.

5. Variabel minat penggunaan (MP) memiliki nilai minimum sebesar 2 dan maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata indikator untuk variabel ini adalah diatas 3 yang mengindikasikan bahwa responden penelitian memberi respon setuju untuk variabel minat penggunaan. Nilai standar deviasi sebesar 2.17 yang dapat diartikan bahwa penyimpangan datanya sebesar 2.17 dari 109 responden.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrument penelitian dilakukan untuk melihat kemampuan instrument dalam mengkur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2016:153). Pengujian validitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *pearson correlation* dan tingkat signifikansi nilai tersebut. Nilai *pearson correlation* agar instrument dikatakan valid adalah berada diatas nilai r tabel dengan nilai signifikansi dibawah 5%. Nilai r tabel adalah sebesar df = 20-2 = 18, dengan df 18 dan alfa 5% maka nilai r tabel adalah 0.44. kesimpulan untuk hasi pengujian validitas insy=trumen penelitian tersaji sebagaimana Tabel 4.7 dibawah:

Tabel 4.7 Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Pengaruh Sosial (PS)	PS1	0.70*		Valid
	PS2	0.74*		Valid
	PS3	0.79*		Valid
Persepsi Kemudahan (PK)	PK1	0.89*	0.44	Valid
	PK2	0.73*		Valid
	PK3	0.75*		Valid
	PK4	0.81*		Valid

	PK5	0.69*	Valid
	PK6	0.89*	Valid
Kepercayaan (K)	K1	0.79*	Valid
	K2	0.84*	Valid
	K3	0.69*	Valid
	K4	0.79*	Valid
Persepsi Risiko (PR)	PR1	0.56*	Valid
	PR2	0.83*	Valid
	PR3	0.82*	Valid
Minat Penggunaan (MP)	MP1	0.82*	Valid
	MP2	0.67*	Valid
	MP3	0.69*	Valid
	MP4	0.58*	Valid

Catatan: * sig <0.05

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan informasi pada Tabel 4.6 diketahui jika semua nilai *pearson correlation* butir variabel penelitian bernilai diatas nilai r tabel dan dengan signifikansi dibawah 0.05 sehingga dapat disimpulkan jika semua butir-butir tersebut adalah valid. Dengan kata lain instrumen penelitian mampu mengukur apa yang hendak diukur dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrument penelitian dilakukan untuk melihant keandalan atau konsisitensi instrument penelitian mengukur apa yang akan diukur (Ghozali, 2016;147). Uji reliabilitas instrument penelitian dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha.* Nilai *Cronbach's Alpha* yang ideal adalah lebih dari 0.7 untuk bisa dikatakan reliabel.

Tabel 4.7 dibawah menyajikan hasil uji reliabilitas instrument penelitian. Berdasarkan informasi pada Tabel 4.8 diketahui jika nilai *Cronbach's Alpha*

untuk setiap variabel penelitian adalah diatas 0.70. Maka dari itu dapat disimpulkan jika variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kriteria	Keterangan
Pengaruh Sosial (PS)	0.76	0.70	Reliabel
Persepsi Kemudahan (PK)	0.90		Reliabel
Kepercayaan (K)	0.86		Reliabel
Persepsi Risiko (PR)	0.73		Reliabel
Minat Penggunaan (MP)	0.77		Reliabel

Sumber: data diolah (2022)

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dibutuhkan sebagai prasyarat pengujian statistik parametrik. Uji asumsi klasik adalah pengujian yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary leas square (OLS). Pengujian ini untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsistensi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas mengasumsikan bahwa data harus berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji statistic *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* yang mana harus diatas 0.05 untuk bisa dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 4.9 menyajikan hasil pengujian normalitas data. Sebagaimana terlihat pada tabel tersebut nilai signifikansi pengujian adalah 0.982 yang mana nilai tersebut diatas 0.05 sehingga dapat disimpulkan jika data penelitian berdistribusi normal. Atas dasar tersebut data dalam peneitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data

	Unstandardized Residual	Kriteria	Kesimpulan
N	109		
Kolmogorov-Smirnov Z	0.465		
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.982	>0.05	Berdistribusi normal

Sumber: data diolah (2022)

4.5.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi mengasumsikan jika residual pengamatan tidak boleh saling berhubungan satu dengan lainnya. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan melihat nilai *Durbin Watson* hasil pengujian untuk dibandingkan dengan nilai pada tabel *Durbin Watson*. Nilai tabel *Durbin Watson* dalam penelitian ini adalah 1.63 (n= 109; k= 4; sig= 0.05).

Tabel 4.10 menyajikan hasil pengujian autokorelasi. Sebagai terlihat dalam tabel tersebut nilai *Durbin Watson* hasil perhitungan adalah 2.16 yang mana nilai ini melebihi nilai pada *Durbin Watson* yaitu 1.63. Sehingga dapat disumpulkan jika data dalam penelitian ini bebas autokorelasi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson Pengujian	Kriteria	Kesimpulan
1	0.661	1.6627	2.167	1.63	Bebas Autokorelasi

Sumber: data diolah (2022)

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengasumsikan antar variabel independen tidak boleh berkorelasi diatas 90%. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang ideal adalah kecil dari 10 dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10.

Tabel 4.11 menyajikan hasil pengujian multikolinearitas. Bersadarkan informasi pada tabel tersebut diketahui jika semua nilai VIF dari setiap variabel penelitian adalah dibawah 10 dengan nilai *tolerance* kecil dari 0.10. Atas dasar tersebut dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria Tolerance	Kriteria VIF	Kesimpulan
Pengaruh Sosial (PS)	0.73	1.375	> 0.10	< 10	Bebas multikolinearitas
Persepsi Kemudahan (PK)	0.69	1.453			
Kepercayaan (K)	0.68	1.461			
Persepsi Risiko (PR)	0.99	1.006			

Sumber: data diolah (2022)

4.5.4 Uji Heterokedastisits

Uji heterokedastisitas mengasumsikan jika residual berdistribusi acak disekitar titik nol. Pengujian heterokedastisitas dilakukan melalui pengujian statistik *Gletjer*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi hasil regresi *absolut error* dengan variabel penelitian. Data dikatakan bebas heterokedastisitas jika nilai signifikansi besar dari 0.05.

Tabel 4.12 menyajikan hasil pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini. Sebagaimana terlihat pada tabel diketahui jika semua nilai signifikansi pengujian lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan jika data bebas dari heterokedastisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Sig	Kriteria	Kasimpulan
Dependent Variabel: ABS_RES	PS	0.742	> 0.05	Bebas heterokedastisitas
	PK	0.336		
	K	0.397		
	PR	0.837		

Sumber: data diolah (2022)

4.6 Analisis Regresi Berganda

4.6.1 Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk melihat indikasi awal dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Uji ini memberi indikasi bahwa dari terdapat paling tidak satu variabel independen yang berpengauh pada variabel dependen dalam suatu model penelitian. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai F dan tingkat signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan sebagai aucan dalah kurang dari 0.05 (< 0.05).

Tabel 4.13 sebagai terlihat di bawah menyajikan hasil pengujian F. Nilai F sebesar 20.202 dangan nilai signifikansi 0.000 mengindikasikan jika terdapat paling tidak satu veriabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk pengujian hipotesis lebih lanjut maka dilakukan uji t parsial untuk mengetahu secara jelas variabel independen mana yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.90	4	55.852	20.202	0.000
	Residual	218.04	104	2.765		
	Total	510.94	108			

Sumber: data diolah (2022)

4.6.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *adjusted* R^2.

Tabel 4.13 menyajikan hasil pengujian koefisien determinasi sebagaimana terlihat dibawah. Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui jika nilai *adjusted* R^2 adalah sebesar 0.56 atau sama dengan 56%. Hal ini bermakna variabel dependen minat menggunakan system *cashless* dapat dijelaskan oleh pengaruh sosial, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi risiko sebesar 56%. Sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.66	0.44	0.42	1.66

Sumber: data diolah (2022)

4.6.3 Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien regresi dan tingkat signifikansi. Nilai koefisien regresi menggambarkan besar dan arah peengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara nilai signifikansi digunakan untuk melihat apakah hipotesis tersebut signifikan atau tidak. Nilai signifikansi yang digunakan sebagai acuan adalah kecil dari 0.05.

Tabel 4.15 menyajikan hasil pengujian statsitik t. Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan jika semua semua hipotesis penelitian diterima karena nilai signifikansi pengujian lebih kecil dari 0.05. Namun untuk variabel kepercayaan (X3) menggunakan signifikansi 0.10 karena variabel ini tidak signifikan pada level 0.05. Intepretasi lebih lengkap dari hasil pengujian pada Tabel 4.14 tersaji di bawah sebagaimana berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.845	1.887		2.037	.044	n/a
Pengaruh Sosial (PS)	.399	.121	.285	3.304	.001	H1 didukung
Persepsi Kemudahan	.182	.064	.254	2.862	.005	H2 didukung

(PK)						
Kepercayaan (K)	.297	.092	.286	3.216	.002	H3 didukung
Persepsi Risiko (PR)	-.074	.128	-.043	-.579	.564	H4 tidak didukung

Catatan: * signifikansi 0.05; [ts] tidak signifikan; n/a = *not applicable*
Sumber: data diolah (2022)

1. Variabel pengaruh sosial (PS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem *cashless*. Hasil ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi positif 0.39 dengan signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan jika H1 penelitian diterima.
2. Variabel persepsi kemudahan (PK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem *cashless*. Hasil ini dibuktikan melalui nilai koefisien regeresi positif 0.18 dengan signifikansi 0.005 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan jika H2 penelitian diterima.
3. Variabel kepercayaan (K) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem *cashless*. Hasil ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi positif 0.297 dengan signifikansi 0.002 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan jika H3 penelitian diterima.
4. Variabel persepsi risiko (PR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan sistem *cashless*. Hasil ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi negatif 0.74 dengan signifikansi besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkna jika H4 penelitian ditolak.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran *Cashless*

Pengaruh sosial merujuk pada pergantian sikap dari seseorang sebagai akibat dari desakan atau dorongan sosial yang ada disekitar seperti misalnya dari institusi ataupun antar individu. Dalam konteks penelitian ini salah satu dampak dari desakan tersebut adalah perubahan pola pikir dari individu untuk berganti menggunakan metode pembayaran *cashless* guna transaksi pembayaran hotel.

Hasil pengujian statistik mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin besar pengaruh sosial maka semakin besar pula minat untuk menggunakan sistem pembayaran *cashless*. Pengaruh sosial dapat muncul dalam beragam bentuk salah satunya dorongan dari rekan, keluarga, maupun dari pihak ketiga seperti sosial media *influencer* misal. Aktor-aktor tersebut adalah pihak yang dekat dengan kehidupan sosial individu di masyarakat. Sehingga dalam banyak kasus pengaruh sosial dari mereka akan turut membentuk persepsi seorang individu yang dalam konteks penelitian ini mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan metode pembayaran *cashless*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman *et al* (2020) yang mana mereka menemukan jika pengaruh sosial memegang peraan penting dalam menentukan keputusan penggunaan sistem pembayaran *cashless*. Peranan individu lain yang ada disekitar

menjadi aktor yang mendorong seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran *cashless*. Maka dari itu penyelenggara layanan pembayaran *cashless* dapat meningkatkan akuisisi pengguna melalui mulut ke mulut karena cara ini terbukti efektif untuk menarik minat seseoang menggunakan sistem pembayaran *cashless*.

4.7.2 Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran *Cashless*

Persepsi kemudahan merujuk pada sejauh mana seorang individu merasa bahwa menggunakan teknologi tidaklah sulit untuk dilakukan. Penelitian ini mengkaji apakah persepsi kemudahan menggunakan teknologi berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan metode pembayaran *cashless* dalam hal pembayaran hotel. Asumsinya adalah metode pembayaran *cashless* memberi kemudahan dalam hal transaksi pembayaran karena menghemat waktu, praktis, dan aman bagi pelanggan.

Hasil pengujian statistik mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat untuk menggunakan metode pembayaran *cashless*. Sehingga dapat diambil kesimpulan jika semakin seseorang beranggapan bahwa mudah untuk mengggunakan metode *cashless* maka semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan metode tersebut. Maka dari itu menjadi penting untuk membangun fasilitas pembayaran *cashless* yang sederhana dan mudah dipahami oleh pengguna. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas pengguna lama atau meningkatkan frekuensi pengguna bagi pengguna baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al* (2020) yang mana dalam penelitian mereka menemukan jika peserpsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan sistem pembayaran *cashless*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al* (2021) juga menemukan jika persepsi kemudahan menggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem pembayaran *cashless*. Hal ini dikarenakan metode pembayaran *cashless* memiliki efektifitas dan efisiensi yang tinggi sehinga lebih menghemat waktu dan biaya bagi penggunanya.

4.7.3 Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran *Cashless*

Kepercayaan merepresentasikan sejauh mana seseorang yakin bahwa pihak lain dapat bertanggungjawab akan suatu hal. Penelitian ini turut mengkaji apakah kepercayaan kepada penyedia layanan pembayaran secara *cashless* berpengaruh pada minat mereka untuk menggunakan metode pambayaran tersebut. Hal ini dikarenakan penyedia layanan pembayaran akan menghimpun data-data pribadi dari pelangganya termasuk jenis transaksi yag mereka lakukan. Hal ini tentunya membutuhkan pertanggungjawaban yang jelas dari penyedia layanan pembayaran *cashless* yang dalam konteks penelitian ini digunakan untuk keperluan transaksi pembayaran hotel.

Hasil pengujian statistik mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan sistem *cashless*. Maka dari itu dapat disimpulkan jika semakin tinggi kepercayaan terhadap penyedia layanan pembayaran *cashless* maka semakin tinggi pula minat

seseorang untuk menggunakan metode pembayaran *cashless* tersebut. Maka dari itu menjaga kepercayaan menjadi hal yang krusial bagi penyedia layanan. Upaya untuk menjaga kepercayaan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti misal membangun kredibilitas, menjaga kerahasiaan dan keamanan data pengguna, serta memberi respon yang tanggap dari keluhan pengguna layanan.

Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al* (2021) yang mana mereka menemukan jika kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat seseorang untuk menggunakan layanan pembayaran berbasis online. Maka dari itu membangun kepercayaan adalah hal yang krusial untuk dilakukan oleh penyedia layanan pembayaran *cashless*. Kepercayaan dapat dibangun dengan berbagai cara salah satunya dengan menyediakan informasi yang akurat dan dapat diandalkan bagi penggunanya (Rahman *et al*., 2020). Sistem pembayaran *cashless* yang dapat dipercaya akan memberikan ketenangan dan rasa aman bagi penggunanya (Yang *et al*., 2021). Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan minat seseorang untuk mau menggunakan sistem pembayaran *cashless* ketika melakukan transaksi pembayaran.

4.7.4 Persepsi Risiko Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran *Cashless*

Persepsi risiko merupakan penilaian seseorang akan potensi risiko yang akan muncul dalam penggunaan teknologi. Dalam konteks penelitian ini potensi risiko yang muncul adalah risiko privasi pengguna, kesalahan transaksi, dan isu data pribadi. Isu tersebut ada risko potensial yang melekat pada pengguanaan

teknologi terutama teknologi pembayaran. Dengan adanya potensi risiko tersebut pengguna teknologi akan berhadapan dengan penyalahgunaan data sehingga berpotensi menghalangi minat seseorang menggunakan teknologi pembayaran.

Namun hasil pengujian statistik menolak hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan sistem *cashless*. Namun berdasarakan hasil pengujian statistik terdapat indikasi jika persepsi risko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan pembayaran *cashless*. Hal ini dibuktikan melalui koefisien regresi yang bernilai negatif. Dari penolakan hipotesis penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi seseorang mengenai potensi risiko yang muncul dalam hal penggunaan teknologi pembayaran *cashless* tidak mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan metode pembayaran tersebut. Dengan kata lain pengguna akan tetap menggunakan metode pembayaran *cashless* walapun ada potensi risiko akan penggunaan teknologi *cashless* tersebut.

Ada banyak faktor yang menyebabkan pengguna akan tetap menggunakan teknologi pembayaran *cashless* meskipun ada potensi risiko yang akan dihadapi. Salah satu diantara bayak faktor tersebut adalah efektifitas dan efisiensi (Yang *et al*., 2021). Sistem pembayaran *cashless* memungkinkan penggunannya untuk menghemat waktu dan biaya serta memberi kemudahan dalam hal bertransaksi. Kemudahan dan manfat yang diberikan metode *cashless* lebih menjadi pertimbangan sebagai alasan untuk menggunakan sistem pembayarn *cashless*. Hasil yang tidak signifikan ini juga dapat disebabkan oleh faktor lain seperti misal demografis. Faktor demografis usia terbukti memberi pengaru signifikan terhadap

persepsi akan risiko yang mana seseorang dengan usia muda (usia sampai dengan 30 tahun) cenderung lebih toleran terhadap risiko dan berani mengambil risiko lebih tinggi (Undale *et al*., 2021). Alasan ini juga didasari kenyataan bahwa 71% responden dalam penelitian ini merupakan responden berusia muda dengan rentang usia 20 sampai dengan 30 tahun.

Hasil temuan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu & Prasetyatama (2021) yang mana mereka menemukan jika persespsi seseorang mengenai risko tidak berpengaruh terhadap niat mereka untuk menggunakan sistem pembayaran *cashless*. Hal ini berarti walaupun terdapat risiko yang menyertai seseorang akan tetap berminat untuk menggunakan metode pembayaran *cashless* untuk melakukan transaksi pembayaran.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan metode pembayaran *cashless* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengaruh sosial (PS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan metode pembarana *cashless.* Semakin tinggi pengaruh sosial maka semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan metode pembaran *cashless*.
2. Variabel persepsi kemudahan (PK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*. Semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan metode pembaraan *cashless*.
3. Variabel kepercayaan (K) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem *cashless*. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan metode pembaraan *cashless*.
4. Variabel persepsi risiko (PR) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat menggunakan sistem *cashless*. Persepsi risiko tidak mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan metode pembaraan *cashless*.

5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas kajian pada bidang keilmuan akuntansi dan kaitannya dengan sistem informasi. Selain itu, penelitian nantinya dapat digunakan sebagai bahan referensi, diskusi, dan pertimbangan oleh penyedia layanan keuangan untuk menyediakan layanan yang mudah dan dapat dipercaya. Studi ini memberikan gambaran empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat untuk menggunakan metode pembayaran *cashless*.

Penelitian ini turut memberikan implikasi kepada penyedia layanan pembayaran *cashless* untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan. Perusahaan perlu terus mendengarkan kebutuhan pengguna dan persaingan antar kompetitor untuk memenangkan persaingan usaha.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih mempunyai banyak kekurangan dan belum sempurna. Selama melakukan penelitian, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yang nantinya dapat menjadi bahan evaluasi untuk peneletian di masa yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1. Pendistribusian kuesioner yang dilakukan secara online dan menggunakan teknik sampling insidential sehingga ada potensi sampel yang tidak representatif.
2. Penelitian ini masih terbatas pada variabel pengaruh sosial, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi risiko. Penelitian yang akan datang

sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang relevan.

3. Penelitian ini tidak melibatkan karakteristik demografis responden kedalam model penelitian.

5.4 Saran Penelitian

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini mempunyai banyak keterbatasan Oleh karena itu peneliti memberikan saran untuk penelitian yang akan datang agar dijadikan bahan diskusi dan pertimbangan jika ingin meneliti topik yang sama. Beberapa saran di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang akan datang baiknya mempertimbangkan teknik sampling yang lebih rigid agar lebih merepresentasikan populasi.
2. Penelitian yang akan datang baiknya merekam lebih banyak data demografis responden dan melibatkan variabel demografis tersebut kedalam model penelitian agar memberikan hasil analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Agusty Ferdinand. (2012). *Metode Penelitian Manajemen. Yogyakarta: Universitas Diponegoro*. Universitas Diponegoro.

Alharbi, S., & Drew, S. (2014). Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *5*(1), 143–155. https://doi.org/10.14569/ijacsa.2014.050120

Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2019). Exploring factors influencing US millennial consumers' use of tap-and-go payment technology. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *00*(00), 1–21. https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1667854

Do, N. B., & Do, H. N. T. (2020). An investigation of Generation Z's Intention to use Electronic Wallet in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, *18*(10), 89–99. https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.89

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama.

Hartono, J. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*.

Hermawan, H., Wijayanto, R., Prihatno, & Sinangjoyo, N. J. (2021). Examine the Role of Online Travel Agents. *OSF Preprints*.

Karniawati, N. P. A., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., & Sanica, I. G. (2021). Community perception of using qr code payment in era new normal. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, *18*(1), 3986–3999.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.*

Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas. Jakarta: PT. Indeks.*

Marlina, L., Mundzir, A., & Pratama, H. (2021). Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoretis Dan Empiris. *Jurnal Co Management*, *3*(2), 533–542. https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.424

Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Singh, D. (2017). Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. *Information Systems Frontiers*, *19*(4), 753–767. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9736-4

Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional Facets of Perceived Risk

in Mobile Travel Booking. *Journal of Travel Research*, *56*(7), 854–867. https://doi.org/10.1177/0047287516675062

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Pratiwi, I. C., & Novani, S. (2022). Examining Factors Influencing People'S Intention To Staycation During Covid-19: an Extended Model of Goal-Directed Behaviour. *Tourism and Hospitality Management*, *28*(2), 361–380. https://doi.org/10.20867/thm.28.2.7

Putritama, A., & Sari, R. S. P. (2020). Factors Affecting Millennial Generation Interest of Using E-Money. *Jurnal Economia*, *16*(2), 245–256. https://doi.org/10.21831/economia.v16i2.29471

Rahayu, I., & Prasetyatama, G. (2021). Determinants of the intention to continue using e–wallet during the covid–19 pandemic. *Journal of Contemporary Accounting*, *3*(2), 53–63. https://doi.org/10.20885/jca.vol3.iss2.art1

Rahman, M., Ismail, I., & Bahri, S. (2020). Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia. *Digital Business*, *1*(1), 100004. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100004

Ramadhiana, I. N., Prakarsa, G., & Nasution, V. M. (2021). *User Acceptance of Virtual Hotel Operator Applications in Indonesia. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 1115, No. 1, p. 012027). IOP Publishing.*

Silaen, M. F., Manurung, S., & Nainggolan, C. D. (2021). (n.d.). *Silaen, M. F., Manurung, S., & Nainggolan, C. D. (2021). Effect Analysis of Benefit Perception, Ease Perception, Security and Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (Qris). International Journal of Science, Technol*.

Silaen, D. R. (2020). *Pengaruh Sosial, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat penggunaan, Kepercayaan dan Presepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Metode pembayaran Cashless (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: STIE YKPN.*

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabet.

Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). *Penggunaan technology acceptance model (TAM) dalam analisis minat perilaku penggunaan e-money pada mahasiswa Universitas Telkom. Jurnal Mitra Manajemen, 3(2), 201-214.*

Undale, S., Kulkarni, A., & Patil, H. (2021). Perceived eWallet security: impact of COVID-19 pandemic. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, *18*(1), 89–104. https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0022

Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(2), 1–18. https://doi.org/10.3390/su13020831

Lampiran

1. Kuesioner penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Muhammad Rashif Darmawan, Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Sehubungan dengan kewajiban untuk menyelesaikan tugas akhir penelitian dengan judul "**Pengaruh Sosial, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat masyarakat Menggunakan Metode pembayaran *Cashless* pada transaksi pembayaran di hotel**".

Maka, saya memohon dengan kerendahan hati kepada saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini, dengan kriteria responden adalah masyarakat yang menggunakan sistem *cashless*.

Peneliti menyadari sepenuhnya dalam pengisian akan membutuhkan waktu Saudara/i. Namun demikian dengan segala kerendahan hati peneliti memohon kepada Saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk pengisian kuesioner ini. Kerahasian Saudara/i sepenuhnya dijamin dan hanya digunakan sebagai kepentingan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi.

Demikian atas perhatian dan ketersediaan dan bantuan Saudara/i saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum

Wr.Wb

- **IDENTITAS**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

□ Laki-Laki

□ Perempuan

3. Usia :

□ ≤ 20 tahun

□ 21 – 30 tahun

□ 31 – 40 tahun

□ 40 tahun

4. Pendidikan Terakhir
   - □ SMA
   - □ D3
   - □ S1
   - □ S2
   - □ Lainnya diisi sendiri
5. Apakah Pernah Menggunakan Sistem *Cashless*?
   - Ya
   - Tidak

Kode	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
PS1	Teman/rekan kerja dapat mempengaruhi perilaku saya dalam menggunakan pembayaran *cashless*					
PS2	Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku saya dalam menggunakan pembayaran *cashless*					
PS3	Selebriti dapat mempengaruhi perilaku saya dalam menggunakan pembayaran *cashless*					

Kode	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
PK1	Mempelajari cara menggunakan pembayaran *cashless* itu mudah bagi saya					
PK2	Mudah bagi saya untuk mengingat pembayaran yang saya lakukan dengan *system cashless*					
PK3	Interaksi saya dengan *system cashless* jelas dan dapat dimengerti					
PK4	*System cashless* dapat digunakan kapan saja					
PK5	Sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil menggunakan pembayaran *cashless*					

Kode	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
PK6	Saya menemukan *system cashless* mudah digunakan					

Kode	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
K1	Saya percaya penyedia *system cashless* selalu memperhatikan kepentingan terbaik pelanggan					
K2	Saya percaya data pribadi saya pada *system cashless* mampu dilindungi kerahasiaannya					
K3	Saya percaya bahwasanya penyedia *system cashless* telah sesuai dengan undang-undang konsumen					
K4	Saya percaya jikalau terdapat masalah, penyedia *system cashless* dapat diandalkan untuk memberi saya bantuan					

Kode	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
PR1	Saya merasa bahwa mungkin ada kesalahan dalam pembayaran saya jika saya menggunakan sistem pembayaran *cashless*.					
PR2	Saya khawatir akan dirugikan karena data pribadi saya dapat digunakan untuk tujuan lain saat menggunakan sistem pembayaran *cashless*					
PR3	Ada risiko besar pelanggaran privasi dengan sistem pembayaran *cashless*.					

Kode	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
MP1	Saya telah menggunakan metode pembayaran *cashless* untuk beberapa waktu ini.					

Kode	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
MP2	Saya senantiasa mengusulkan pada orang lain guna memakai pembayaran *cashless*.					
MP3	Saya cenderung meningkatkan penggunaan pembayaran *cashless* dalam kehidupan sehari-hari saya.					
MP4	Saya berniat untuk terus menggunakan *system cashless* lebih sering di masa mendatang.					

2. Output SPSS

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.661	.437	.416	1.6627	2.167

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.845	1.887		2.037	.044		
	X1	.399	.121	.285	3.304	.001	.727	1.375
	X2	.182	.064	.254	2.862	.005	.688	1.453
	X3	.297	.092	.286	3.216	.002	.684	1.461
	X4	-.074	.128	-.043	-.579	.564	.995	1.006

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63165164
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.465
Asymp. Sig. (2-tailed)		.982

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.290	1.084		3.035	.003		
	X1	-.023	.069	-.037	-.330	.742	.727	1.375
	X2	-.035	.037	-.112	-.967	.336	.688	1.453
	X3	-.045	.053	-.099	-.851	.397	.684	1.461
	X4	-.015	.074	-.020	-.207	.837	.995	1.006

a. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson

				Estimate	
1	0.661	.437	.416	1.6627	2.167

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.409	4	55.852	20.202	.000[b]
	Residual	287.527	104	2.765		
	Total	510.936	108			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.845	1.887		2.037	.044		
	X1	.399	.121	.285	3.304	.001	.727	1.375
	X2	.182	.064	.254	2.862	.005	.688	1.453
	X3	.297	.092	.286	3.216	.002	.684	1.461
	X4	-.074	.128	-.043	-.579	.564	.995	1.006

a. Dependent Variable: Y