

DETERMINAN INDIVIDU MENGADOPSI LAYANAN *E-PAYMENT* (STUDI PADA MILLENNIALS DI KABUPATEN GRESIK)

Marisya Mahdia Khoirina¹

Departemen Manajemen, Universitas Internasional Semen Indonesia,
Gresik, Indonesia, marisya.khoirina@uisi.ac.id

Alfina²

Departemen Manajemen, Universitas Internasional Semen Indonesia,
Gresik, Indonesia, alfina@uisi.ac.id

Hans Febrianto Setyo³

Departemen Manajemen, Universitas Internasional Semen Indonesia,
Gresik, Indonesia, hansfebriantosekyo@gmail.com

ABSTRACT

Background – The development and use of financial technology services, especially in payment transactions (digital e-payments), are also influenced by the millennial generation who are now the majority generation of the population in Indonesia (Susenas, 2017). In its development, financial technology also continues to require innovation and development in the financial system so that it can be accepted by each individual user. So that research related to what factors are of interest to millennial individuals is important to do.

Purpose – This study identifies the factors that interest individuals in the millennial generation using e-payment services with the Innovation Diffusion Theory framework.

Design/ Methodology/ Approach - The sample in this study were 159 users of e-payment services aged 20 years to 40 years who live or have activities in Gresik Regency and use e-payment applications obtained by convenience sampling technique. This research includes exploratory research. The method used in this research is faktor analysis.

Result and Discussion - The results of the research and analysis that have been carried out as a whole, in determining the most dominant faktors can be seen in the total variance results in the total variance table explained, the economic benefit faktor which is the dominant faktor with a variance value of 40.550%, the payment instrument faktor with a variance value of 5,894%, information faktor with a variance value of 5,369%, technical, economic and social faktors with a variance value of 4,942% and the utility faktor which is the last faktor with a variance value of 4,676%.

Conclusion – The most influential factors that lead to E-payment Adoption decisions sequentially are: economic benefit faktor which is the strongest influencing faktor, then the payment instrument faktor is a strong influencing faktor, in the third position there is the Information faktor, in the fourth position is technical, social and economic faktors. The utility faktor which is the last faktor that has a strong enough effect.

Research Implication - The public can find out the things that cause them to adopt e-payments. The majority of respondents agreed that they get economic benefits when using e-payment in transactions for using financial services and make the respondents interested in adopting e-payment, therefore companies that provide e-payment must maintain the quality of the e-payment application.

Keywords: E-payment, Service, Innovation, Diffusion, Theory.

Diterima : 09 September 2020
Direview : 14 Oktober 2020
Direvisi : 23 November 2020
Disetujui : 24 Januari 2021



ABSTRAK

Latar Belakang – Perkembangan serta penggunaan layanan *financial technology* terutama pada transaksi pembayaran (*digital e-payment*) juga dipengaruhi oleh generasi millennial yang sekarang merupakan generasi mayoritas penduduk di Indonesia (Susenas, 2017). Dalam perkembangannya *financial technology* juga terus membutuhkan inovasi dan perkembangan pada system keuangan hingga dapat diterima oleh setiap individu penggunaannya. Sehingga penelitian terkait dengan apa saja faktor yang menjadi minat individu millennial penting untuk dilakukan.

Tujuan – Penelitian ini mengetahui faktor-faktor yang minat individu pada generasi millenials menggunakan layanan *e-payment* dengan kerangka Innovation Diffusion Theory.

Desain/ Metodologi/ Pendekatan – Sampel pada penelitian ini sebanyak 159 pengguna layanan *e-payment* pada usia 20 tahun hingga 40 tahun yang tinggal atau beraktivitas di Kabupaten Gresik dan menggunakan aplikasi *e-payment* yang diperoleh dengan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini termasuk *exploratory research*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor.

Hasil dan Pembahasan – Hasil penelitian dan analisa yang sudah dilakukan secara keseluruhan, dalam menentukan faktor-faktor yang paling dominan dapat dilihat pada hasil total varians pada tabel *total variance explained*, faktor keuntungan ekonomi yang merupakan faktor dominan dengan nilai varians sebesar 40.550%, faktor alat pembayaran dengan nilai varians sebesar 5.894%, faktor informasi dengan nilai varians sebesar 5.369%, faktor teknis, ekonomi dan social dengan nilai varians sebesar 4.942% dan faktor kegunaan yang merupakan faktor terakhir dengan nilai varians sebesar 4.676%.

Kesimpulan - Faktor-faktor paling berpengaruh kuat yang menimbulkan keputusan *E-payment Adoption* secara berurutan adalah: faktor keuntungan ekonomi yang merupakan faktor berpengaruh yang paling kuat, lalu faktor alat pembayaran merupakan faktor berpengaruh kuat, diposisi ketiga terdapat faktor Informasi, diposisi keempat faktor teknis, ekonomi sosial dan faktor kegunaan yang merupakan faktor terakhir yang berpengaruh cukup kuat.

Implikasi Penelitian - Masyarakat dapat mengetahui hal-hal yang menjadi penyebab mereka melakukan adopsi *e-payment*. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan keuntungan secara ekonomi ketika menggunakan *e-payment* dalam transaksi penggunaan jasa keuangan dan membuat para responden tertarik untuk melakukan adopsi *e-payment*, oleh karena itu perusahaan penyelenggara *e-payment* harus menjaga kualitas aplikasi *e-payment*.

Kata Kunci: Layanan, *E-payment*, Inovasi, *Diffusion*, Teori.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di era millennial membawa pengaruh individu dalam bersosial, teknologi informasi membentuk karakter dan kebutuhan hidup setiap individu tidak dapat terpisahkan dengan gaya hidup yang nyaman dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Kemunculan teknologi informasi mengakibatkan terbentuknya teknologi mengikuti pola hidup individu dalam menunjang kebutuhan setiap hari, seiring meningkatnya aktivitas manusia.

Disisi lain sektor keuangan mengalami perkembangan yang signifikan dengan memegang peran penting dalam pertumbuhan perekonomian negara, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang mengalami peningkatan dalam stabilitas keuangan dimana sebagai fondasi dasar pertumbuhan ekonomi yang solid, inklusi dan berkelanjutan di implementasikan oleh sejumlah perusahaan di Indonesia, Kebutuhan individu akan siklus keuangan yang semakin mengikut perkembangan teknologi mengakibatkan munculnya



teknologi yang mengarah pada inovasi keuangan, yaitu *financial technology* atau biasa dikenal dengan *fintech*. Penggunaan teknologi menjadi alat ampuh sebagai pemecah tantangan masalah keuangan dunia terutama Indonesia. Secara signifikan siklus keuangan mengalami perkembangan transformasi digital melalui inovasi keuangan yang dikenal *financial technology*.

Pemerintahan Republik Indonesia melalui Bank Indonesia mengatur *financial technology* dalam Website (Bank Indonesia, 2016) mengenai Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik serta Website (Bank Indonesia, 2017) Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi dan *financial*, Bab I, Pasal I, Poin I yang menyatakan bahwa teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

Fasilitas pembayaran elektronik, *E-payment* akan menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan diiringi dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia. Perkembangan dan penggunaan

layanan *financial technology* terutama pada transaksi pembayaran (*digital e-payment*) dipengaruhi oleh generasi millennial sebagai salah satu bonus demografi melalui peluang dan tantangan pembangunan negara, menurut Olivia Samosir selaku *Research Director Customer Experience* Ipsos Indonesia (2020) menyatakan 68 persen pengguna dompet digital adalah milenial, ditunjang oleh Susenas pada tahun 2017 menyatakan saat ini terdapat 88 juta jiwa atau 33,75 persen dari total penduduk Indonesia yang tercatat sebagai generasi millennial atau berusia 20 – 40 tahun.

Penelitian terkait *financial technology* dimana salah satunya adalah mengenai peran penggunaan *E-payment* khususnya di Kabupaten Gresik, diharapkan dapat membantu organisasi dalam merancang kebijakan yang paling efektif serta mengetahui kesenjangan dalam mengadopsi *E-payment* dilihat dari sudut pandang partisipasi individu dalam mengadopsi layanan teknologi keuangan. Untuk mendapatkan hasil, peneliti menggunakan *Innovation Diffusion Theory* (IDT) sebagai dasar meneliti faktor yang mempengaruhi individu mengadopsi *E-payment* di Kabupaten Gresik. Teori inovasi pertama kali dipopulerkan dalam buku yang berjudul *Diffusion of Innovation* karya Everett M. Rogers pada tahun 1983.

Rogers (2003) memaparkan bahwa dalam karakteristik inovasi tersebut



memiliki lima karakteristik, yang pertama keunggulan *relative (relative advantage)*, kesesuaian (*Compatibility*), kerumitan (*complexity*), dapat diuji coba (*trialability*) dan dapat dilihat (*observability*). Lima karakteristik tersebut dalam proses keputusan inovasi berada tahap persuasi (*persuasion stage*) yang sangat penting peranannya dalam keputusan inovasi. Selain mengenai inovasi dan difusi, pengadopsian merupakan hal yang sangat penting. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Al-Jarbri and Sohail, 2012) memaparkan penerapan difusi inovasi melalui pengadopsian *mobile banking* melalui lima karakteristik, yang pertama keunggulan *relative (relative advantage)*, kesesuaian (*Compatibility*), kerumitan (*complexity*), dapat diuji coba (*trialability*) dan dapat dilihat (*observability*) terhadap pengguna *mobile banking* di Arab Saudi dengan hasil ditemukannya bahwa keuntungan relatif, kompatibilitas, dan *observability* memiliki dampak positif pada adopsi. Di sisi lain *trialability* dan kompleksitas tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi. risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada adopsi.

Sesuai dengan pemaparan diatas, agar teknologi dapat bertahan dan menjawab kebutuhan penggunanya, muncul inovasi di tahun 2015, diawali oleh salah satu *startup* di bidang transportasi *online* yang menambahkan fitur pembayaran dengan e-

wallet (uang digital) yang sebelumnya telah disetorkan melalui transfer bank atau transfer langsung (*top-up* melalui *driver*). Fenomena ini memicu para penyedia layanan *fintech* berinovasi untuk menciptakan penawaran produk yang lebih canggih dan sesuai permintaan pasar. Untuk mengetahui bagaimana minat pasar terkait penggunaannya terhadap *digital e-payment* ini, maka muncul pertanyaan dalam penelitian ini yaitu Faktor-faktor mana saja (dalam teori difusi inovasi) yang paling mempengaruhi generasi millennial mengadopsi *E-payment*, khususnya di Kabupaten Gresik. Hal ini dapat membantu pelaku jasa keuangan melakukan diskusi mendalam tentang inovasi produk dan digitalisasi, serta berjalan seiring dalam meningkatkan akses layanan keuangan bagi masyarakat dan menjangkau masyarakat di Kabupaten Gresik dan memungkinkan bagi masyarakat yang tidak memiliki rekening bank sehingga target inklusi keuangan dapat tercapai

Maka untuk mengetahui motivasi millennial dalam penggunaan *E-payment* di Kabupaten Gresik, peneliti membahas permasalahan dan fenomena tersebut dengan judul “Determinan Individu Mengadopsi Layanan *E-payment* (Studi Pada Millenials Di Kabupaten Gresik)” Dengan Kerangka *Innovation Diffusion Theory* di Kabupaten Gresik.

TINJAUAN PUSTAKA

Innovation Diffusion Theory (IDT)

Teori difusi inovasi pertama kali dipopulerkan dalam buku *Diffusion of Innovation* tahun 1983 oleh Everett M. Rogers. Difusi diartikan sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu dimulai dari antar para anggota suatu system sosial. (Rogers, 2003) menyatakan tentang inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau proyek yang dirasakan seperti baru oleh unit individu atau lainnya yang di adopsi. Sebuah inovasi mungkin sudah dibuat lama oleh penciptanya, tetapi jika individu melihat seperti baru maka kemungkinan masih menjadi inovasi bagi mereka.

Rogers (2003) menggambarkan proses inovasi difusi sebagai “proses pengurangan ketidakpastian” dari proses tersebut Rogers (2003) mengusulkan atribut inovasi yang dapat membantu menurunkan ketidakpastian dari inovasi. Atribut inovasi meliputi adanya lima karakteristik: keunggulan relative (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), dapat diuji (*trialability*), dan dapat dilihat (*observability*). Lima karakteristik dalam atribut inovasi berada pada tahap persuasi (*persuasion stage*) yang sangat penting perannya dalam pengambilan keputusan inovasi.

E-payment

Berdasarkan sitasi pada laman www.bumn.go.id dalam portal website yang berjudul “Pembayaran Elektronik: Solusi Untuk Mempermudah Setiap Transaksi” menyatakan *E-payment* adalah suatu sistem pembayaran yang dapat dilakukan oleh beberapa pihak seperti perbankan, pelaku bisnis (vendor ataupun konsumen) dan pelaku sosial yang dilaksanakan secara elektronik melalui suatu jaringan teknologi dan informasi yang canggih. Disisi lain Menurut Turban and King (2017), Terdapat beberapa Sistem pembayaran dalam *E-payment* meliputi: *E-Cash*, *E-Checks*, *E-Wallet*, *Micropayment*, *Smartcard* dan *Payment Card*.

Generasi Millennial

Menurut Mannheim (1952) menyatakan generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Menurut Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi dalam bukunya *Millennial Nusantara* di tahun 2017 menyebutkan bahwa Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Pada tahun 2018 Kementerian



Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak menerbitkan buku yang bertajuk statistik gender tematik: profil generasi milenial Indonesia menyatakan Pada tahun 2020, tahun dimulainya bonus demografi, generasi millennial berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun.

Regulasi dan Peraturan Bank Indonesia

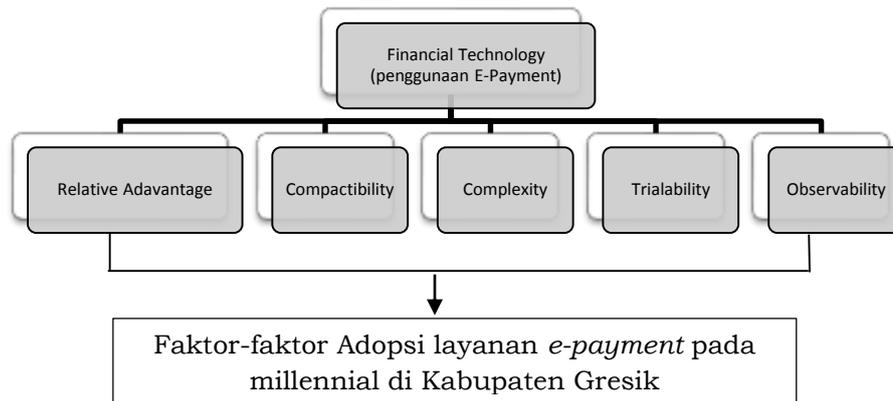
Peraturan Bank Indonesia nomor 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran. Dalam BAB 1 tentang Ketentuan umum Pasal 1 Point 5 mengenai *switching* merupakan infrastruktur yang berfungsi sebagai pusat dan/atau penghubung penerusan data transaksi pembayaran melalui jaringan yang menggunakan alat pembayaran dengan menggunakan kartu, uang elektronik, dan/atau transfer dana, dan point 7 mengenai Dompet Elektronik (*Electronic Wallet*) yang selanjutnya disebut Dompet Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.

Beberapa studi terdahulu mengenai peran Fintech, seperti yang dilakukan oleh Al-jabri dan Sohail, 2012 dengan judul "*Mobile banking adoption: application of*

diffusion innovation theory" yang menggunakan variabel bebas yang terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, *observability*, *complexity* dan resiko yang dirasakan. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah adopsi mobile banking. Hasil dari penelitian ini menyatakan *relative advantage*, *compatibility* dan *observability* memiliki dampak positif pada adopsi. Sedangkan, *trialability*, *complexity* dan resiko tidak berpengaruh dalam pengadopsian *mobile banking* di Saudi Arabia.

Untuk di kota yang ada di Indonesia, penelitian serupa telah dilakukan oleh (Indrayanti dan Aisyah, 2019) dengan judul "Determinan minat individu menggunakan layanan *financial technology* dengan kerangka *innovation diffusion theory*" metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path Analysis*). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability* berpengaruh positif terhadap minat individu dalam menggunakan layanan *financial technology* di kota Yogyakarta, sedangkan *complexity* berpengaruh negatif terhadap minat individu dalam menggunakan layanan *financial technology* di kota Yogyakarta. Berikut adalah gambar alur pemikiran dalam penelitian ini.





Gambar 1. Alur Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian terkait dengan faktor-faktor mana saja yang paling mempengaruhi generasi millennial mengadopsi *e-payment*. Rumusan masalah tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability* serta menganalisis Faktor mana saja yang paling mempengaruhi generasi millennial mengadopsi *E-payment*. Menurut Sugiyono (2009) menyatakan penelitian di klasifikasikan berdasarkan atas tujuan dan tingkat keilmiahannya (*natural setting*) atas objek yang diteliti. Berdasarkan tujuannya, metode penelitian di golongkan menjadi 3 yakni: penelitian dasar (*basic research*), penelitian terapan (*applied research*), dan penelitian pengembangan (*research and development*) Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori guna memperkuat bahkan menolak teori atau hipotesis yang dihasilkan penelitian

yang sudah ada. Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel dari objek yang diteliti kemudian membuat *instrument* untuk mengukurnya.

Data primer penelitian ini dengan kuisioner melalui jaringan yaitu perangkat elektronik yang terhubung dengan internet yakni *google forms* sebagai media forms sebagai media kuisioner yang nantinya diisi oleh responden secara *online*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencari dokumen pada jurnal-jurnal, buku, *website*, dan laporan.

Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial Kabupaten Gresik yang *active* menggunakan *E-payment*. Karena jangkauan populasi dalam penelitian ini terlalu besar dan populasi tidak diketahui keberadaannya maka peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya. Pada penelitian ini melibatkan 6 variabel dan merujuk pada aturan ke tiga diperlukan ukuran sampel 6 variabel x 10 atau sebesar 60 responden menurut Roscoe dalam

Sugiyono (2012). Responden yang menjadi target penelitian harus memiliki beberapa kriteria sampel, sebagai berikut: Usia 20-40 tahun, tinggal atau beraktivitas di Kabupaten Gresik dan pengguna aplikasi *E-payment*. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji analisis faktor untuk mengetahui faktor mana saja yang mempengaruhi generasi millenials dalam mengadopsi *e-payment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuisioner dari 159 responden pada generasi millennial di wilayah Kabupaten Gresik, mengenai karakteristik responden memiliki hasil seperti pada tabel 1. Dari tinjauan literatur sebelumnya, item yang diidentifikasi sebagai ukuran lima variabel independent yaitu: *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability* menjadi sasaran analisis faktor guna mengelompokkan mereka dalam faktor baru. Analisis faktor (tabel 2) untuk mengetahui dimensi atau faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar suatu set faktor yang pada dasarnya tidak berkorelasi menjadi satu set faktor atau faktor yang dapat berkorelasi dan dilanjutkan ke analisis *multivariate* selanjutnya (Hair et al., 2013).

Proses dan prosedur yang dilakukan dalam analisis faktor akan tercapai jika melakukan analisis dengan beberapa cara yakni pemilihan Faktor dengan pengujian

Measure of Sampling Adequacy (MSA), *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Measure of Sampling Adequacy and Bartlett's Test*, pembentukan faktor, menginterpretasikan hasil analisis dan melakukan validasi terhadap hasil pemfaktoran. Secara lebih rinci masing-masing seperti pada tabel 2.

Dari tabel 2 (*total variance explained*) *eigenvalue* faktor keuntungan ekonomi adalah 9,732, untuk faktor alat pembayaran adalah 1.415, untuk faktor informasi adalah 1.288, untuk faktor teknis adalah 1.186, untuk faktor kegunaan adalah 1.122. Jadi ke lima faktor tersebut mampu menyerap informasi dari 24 variabel original sebesar 61.431 % dari total *variance*. Analisis faktor mereduksi variabel original dari banyak menjadi sedikit, semula memiliki variabel original berjumlah 24 direduksi menjadi 5 variabel baru atau dimensi menggunakan metode *principal component analysis*.

Tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti didalam uji analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada, sehingga akan terbentuk satu hingga beberapa faktor baru. Proses ekstraksi menggunakan metode *principal component analysis*, setelah terbentuknya lima faktor untuk mengetahui sekian 24 variabel yang masuk kedalam faktor yang mana, maka dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode *varimax* (bagian dari *orthogonal*).



Tabel 1
 Proporsi Responden

Karakteristik	Frekuensi Responden	Persentase (%)
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin didominasi wanita	116	73
Tingkat usia yang mendominasi pengguna <i>e-payment</i> ialah umur 20 s/d 25 tahun (remaja)	155	97
Berdasarkan tingkat pendidikan akhir pengguna <i>e-payment</i> banyak didominasi oleh SMA	100	63
Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan didominasi oleh mahasiswa	126	79
Karakteristik responden pada tingkat pekerjaan atau aktivitas, tingkat pendapatan yang mendominasi adalah < Rp. 1000.000	82	51
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Alat pembayaran elektronik didominasi oleh OVO	100	22

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 2
 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	Variance % of	Cumulative %	Total	Variance % of	Cumulative %	Total	Variance % of	Cumulative %
<i>Keuntungan Ekonomi</i>	9,73	40,5	40,55	9,73	40,55	40,55	3,19	13,30	13,30
<i>Alat Pembayaran</i>	1,41	5,89	46,44	1,41	5,90	46,44	3,12	12,98	26,28
<i>Informasi</i>	1,29	5,37	51,81	1,29	5,37	51,81	2,99	12,46	38,74
<i>Teknis</i>	1,19	4,94	56,75	1,19	4,94	56,75	2,83	11,79	50,53
<i>Kegunaan</i>	1,12	4,68	61,43	1,12	4,68	61,43	2,62	10,90	61,43

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 3
 Rotated Component Matrix

Indicator	Nilai	Component	Indicator	Nilai	Component
RD1	0,533	<i>Keuntungan Ekonomi</i>	OB1	0,782	<i>Kegunaan</i>
RD2	0,626	<i>Alat Pembayaran</i>	OB2	0,759	<i>Kegunaan</i>
RD3	0,611	<i>Keuntungan Ekonomi</i>	AD1	0,498	<i>Kegunaan</i>
RD4	0,763	<i>Alat Pembayaran</i>	AD2	0,486	<i>Informasi</i>
CA1	0,654	<i>Alat Pembayaran</i>	AD3	0,624	<i>Keuntungan Ekonomi</i>
CA2	0,420	<i>Keuntungan Ekonomi</i>	AD4	0,470	<i>Informasi</i>
CA3	0,412	<i>Teknis</i>	AD5	0,760	<i>Teknis</i>
CP1	0,682	<i>Alat Pembayaran</i>	AD6	0,710	<i>Teknis</i>
CP2	0,549	<i>Informasi</i>	AD7	0,610	<i>Keuntungan Ekonomi</i>
CP3	0,551	<i>Informasi</i>	AD8	0,531	<i>Kegunaan</i>
TL1	0,781	<i>Informasi</i>	AD9	0,415	<i>Keuntungan Ekonomi</i>
TL2	0,668	<i>Informasi</i>	AD10	0,671	<i>Keuntungan Ekonomi</i>

Sumber: Hasil olah SPSS, 2020



Pada Tabel 3, ke 24 *variabel original* yang direduksi yang terdiri dari 5 faktor, yaitu:

1. Faktor 1 atau faktor Keuntungan ekonomi terdiri dari (1) Menunjukkan nilai keuntungan secara ekonomi ketika menggunakan *e-payment* (RD1), (2) bekerja lebih cepat (RD3), (3) Kesesuaian dengan nilai-nilai dan pengalaman masa lalu (CA2), (4) Mencari Informasi akan produk yang ditawarkan (AD3), (5) Berniat untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan (AD7), (6) Meyakini adanya manfaat yang diperoleh (AD9), dan (7) Penggunaan produk secara rutin (AD10)
2. Faktor 2 atau faktor alat pembayaran terdiri dari (1) Nyaman dalam penggunaan prestise (RD2), (2) Bekerja lebih mudah (RD4), (3) Kesesuaian dengan cara orang melakukan sesuatu saat ini (CA1), dan (4) Mudah dipelajari Mudah untuk dipahami (CP1).
3. Faktor 3 atau faktor informasi terdiri dari (1) Mudah untuk menggunakan (CP2), (2) Fleksibel (CP3), (3) Dapat dicoba (TL1), (4) Mudah untuk mencari cara menggunakan (TL2), (5) Sikap untuk menggunakan produk yang ditawarkan (AD2), dan (6) Pengetahuan lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan (AD4).
4. Faktor 4 atau faktor teknis terdiri dari (1) Kesesuaian dengan keyakinan pengadopsi (CA3), (2) Menilai dan

membandingkan dengan produk sejenis (AD5), (3) Pertimbangan atau penilaian dari tiga faktor yaitu teknis, dan (4) Ekonomis dan sosiologi (AD6),

5. Faktor 5 atau faktor kegunaan terdiri dari (1) Kemudahan untuk observasi dan berkomunikasi kepada orang lain (OB1), (2) Orang lain dapat merasakan benefitnya (OB2), (3) Kesadaran adanya produk yang ditawarkan (AD1), dan (4) Mencoba dengan skala kecil produk yang ditawarkan (AD8).

KESIMPULAN

Peningkatan minat dan adanya sistem di bidang keuangan yang menggunakan inovasi masuk ke dalamnya, maka telah muncul kesadaran bahwa apa yang terjadi dalam mengadopsi inovasi ini dapat memunculkan kemungkinan perbedaan dalam mengamati hasil positif dan yang diharapkan sebagai hasil dari adopsi inovasi pada system keuangan ini (Dearing, 2009), khususnya di Kabupaten Gresik. Sejak kemunculan *e-payment* sebagai alat pembayaran baru, pengamatan terhadap hasil dari adopsi inovasi, juga dapat kita lihat dari karakteristik penggunaannya. Pada usia *millennial*, wanitalah mayoritas pengguna *e-payment* sebagai bagian dari aktivitas pembayarannya sehari-hari. Jika dilihat dari sisi *gender*, pria tidak banyak mengetahui atau enggan mencoba layanan *e-payment* di Kabupaten Gresik (tabel 1).

Hasil dari inovasi lainnya yaitu dengan menggunakan faktor *Innovation Diffusion Theory* di awal penelitian dan dengan menggunakan metode Analisa faktor, memberikan hasil faktor-faktor mana saja yang paling mempengaruhi generasi millennial mengadopsi *E-payment* atau menggunakan layanan *financial technology* di Kabupaten Gresik, 5 faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor Keuntungan Ekonomi

Faktor keuntungan ekonomi ditunjukkan dengan adanya nilai keuntungan secara ekonomi ketika menggunakan *e-payment* (RD1). Sekitar 15% milenial merasa bahwa pembayaran elektronik memiliki tarif yang lebih menarik untuk layanan yang mereka gunakan daripada bank tradisional. Poin ini terutama terkait dengan transfer uang dan pinjaman. Layanan transfer uang digital menyediakan layanan dengan biaya komisi hingga 0,5% dan dapat dilakukan dengan cara yang jauh lebih nyaman dibandingkan dengan bank tradisional. Kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan *e-payment* ini dibutuhkan millennial dan diyakini dapat digunakan lebih lebih cepat (RD3), karena hanya dengan *scan barcode* atau memasukkan nomor ponsel terdaftar maka masyarakat sudah dapat melakukan pembayaran

ataupun pinjaman lunak dengan *e-payment*. Adanya teknologi lain, yaitu pemasaran melalui platform digital seperti media sosial juga sangat memudahkan masyarakat mendapat informasi terkait produk *e-payment* yang ada. Program komunikasi produk yang tepat, maka memunculkan minat yang besar untuk mencoba menggunakan produk *e-payment* yang ada (AD7) dan Meyakini adanya manfaat yang diperoleh (AD9).

2. Faktor alat pembayaran

Penelitian ini dilakukan pada masa pandemic Covid-19 2020 dan menurut survei (The Jakarta Post, 2020), sektor *e-commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan 50% *year-on-year* dengan nilainya ditetapkan mencapai US \$ 35 miliar pada 2020, 40% masyarakat berniat untuk tetap menggunakan *e-commerce* setelah efek pandemi berkurang. Hal ini diperkuat dengan sebanyak hampir separuh atau 43% generasi millennial di kabupaten Gresik akan tetap menggunakan *e-payment* karena merasa mudah untuk mengatur dan melakukan pembayaran di *e-commerce* dengan akun pembayaran elektronik daripada dengan rekening giro di bank. Sementara generasi yang lebih tua lebih menyukai interaksi pribadi di bank daripada solusi digital, generasi milenial lebih memilih untuk



tidak mengunjungi lembaga keuangan tradisional karena mereka menganggapnya memakan waktu. Layanan *e-payment* memang diciptakan untuk untuk mempermudah transaksi masyarakat. Maka dari itu, adanya layanan yang kompatibel (sesuai) (CA1) dengan kondisi masyarakat saat ini dalam merespon perubahan kebutuhan mereka dalam aktivitas pembayaran sehari-hari dan seiring dengan tingkat pendidikan dan sosial ekonomi yang baik, maka memunculkan rasa nyaman dalam penggunaan (RD2), pengalaman penggunaan yang lebih mudah (RD4) Kesesuaian dengan cara orang melakukan sesuatu saat ini (CA1) memiliki nilai faktor loading yang tinggi atau dengan kata lain, inilah peran terbesar yang dirasakan masyarakat atas kehadiran *e-payment* tersebut.

3. Faktor informasi

Pengguna *e-payment* tidak perlu mengalami proses yang rumit untuk merasakan manfaat transaksi dengan *e-payment* (CP2). Hanya dengan mendownload aplikasi dan melakukan registrasi, akun *e-payment* dapat diaktivasi dengan cepat dan mudah. Cara aktivasi dan ketersediaan informasi yang sangat mudah membuat *e-payment* dapat cepat diadopsi oleh kaum millennial. Dari sisi perusahaan *fintech*, mereka berbondong-bondong

untuk memperbarui fitur dari *e-payment* agar bisa diterima oleh masyarakat luas dan diakses oleh pengguna target utama dari perusahaan-perusahaan *fintech* yaitu millennial. 12–13% generasi millennial menganggap solusi pembayaran elektronik lebih menarik karena mereka merasa dapat mengakses lebih banyak layanan dan produk "sambil menonton acara TV" atau "mengemudi ke kantor" daripada hanya layanan tertentu yang harus mereka kunjungi ke bank .

4. Faktor teknis

Dalam faktor teknis, faktor menilai dan membandingkan dengan produk sejenis (AD5) memiliki faktor loading terbesar yaitu 0,760. Hal ini juga ditunjukkan sebesar 10% generasi milenial yakin bahwa bank tradisional tidak dapat bersaing dengan solusi pembayaran elektronik dalam hal teknis dan 75–80% milenial yakin bahwa solusi pembayaran elektronik memiliki kualitas yang lebih baik daripada bank. Millennial juga memiliki beberapa aplikasi *e-payment* yang dapat digunakan sebagai pertimbangan. Adapun *Digital payment* yang mereka gunakan antara lain adalah OVO, Go-Pay, Dana, dan kartu debit dimana alat transaksi tersebut paling banyak digunakan (peneliti, 2020). Pertimbangan atau penilaian dilihat

dari tiga faktor yaitu teknis, ekonomis, dan sosiologi (AD6) dengan faktor loading sebesar 0,710.

5. Faktor kegunaan

Pengguna *e-payment* dapat dengan mudah mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari *e-payment*, seperti kelebihan dari lebih murah dan *cash less* atau efisien sehingga pengguna tidak harus mempunyai uang tunai, sewaktu diperlukan tidak perlu susah lagi mencari mesin ATM karena bisa menggunakan aplikasi langsung, dapat mempermudah aktivitas sehari-hari, bisa digunakan dimana saja karena sudah banyak toko yang menerima pembayaran dengan *e-payment*.

IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini berimplikasi pada pihak-pihak tertentu seperti masyarakat ataupun perusahaan bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini masyarakat dapat mengetahui hal-hal yang menjadi penyebab mereka mau memutuskan untuk melakukan adopsi *e-payment*. sedangkan bagi perusahaan berikut adalah hal-hal

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasanuddin., & Lilik Purwandi. (2017). Millennial Nusantara: Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Al-Jabri, I.M., and Sohail, M.S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Tahun 2017

yang dapat diperhatikan: Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan keuntungan secara ekonomi ketika menggunakan *e-payment* dalam transaksi penggunaan jasa keuangan dan membuat para responden tertarik untuk melakukan adopsi *e-payment*, oleh karena itu perusahaan penyelenggara *e-payment* harus menjaga kualitas aplikasi *e-payment*. Mayoritas responden menyatakan setuju ketika menjadi pengguna pemula, mereka semakin memahami fitur *e-payment* dengan mudah saat melakukan transaksi penggunaan jasa keuangan. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa menggunakan *e-payment* akan mempercepat transaksi penggunaan jasa

ACKNOWLEDGEMENT

Terealisasinya artikel ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada anggota peneliti dan mahasiswa atas Kerjasama dalam membantu proses penyelesaian. Penelitian ini mendapatkan hibah riset bersaing oleh Universitas Internasional Semen Indonesia.



- Hair et. al., (2013). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
Indonesia, B. (2016, November 9). Sistem Pembayaran . Retrieved November 1, 2019, from Bank Indonesia:
https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/pbi_184016.aspx
- Indonesia, B. (2017, November 29). Sistem Pembayaran. Retrieved November 1, 2019, from Bank Indonesia:
https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/PBI_191217.aspx
- Indonesia, B. (n.d.). Statistik Sistem Pembayaran. Retrieved November 1, 2019, from Bank Indonesia:
<https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx>
- Indrayati, R. N., & Aisyah, M. N. (2019). Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan *Financial technology* Dengan Kerangka Innovation Diffusion Theory. *Jurnal Nominal* , 209-222.
- Mannheim, Karl (1952). "The Problem of Generations" In Kecskemeti Paul. *Essay on The Sociology of Knowledge: Collected Works, Volume 5*. New York: Routledge. P. 276-322.
- Phua, Kelvin. (13 Juli 2020). Why Indonesia is the world's next digital payments battleground. Diakses tanggal 10 Agustus 2020, dari
<https://www.thejakartapost.com/academia/2020/07/13/why-indonesia-is-the-worlds-next-digital-payments-battleground.html>
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovation* 5th ed. The Free Press. New York.
- Statistik BP. *Statistik Gender Tematik*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA); 2018.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th edition). springer international publishing.

