
ANALISIS FAKTOR PENENTU PREFERENSI MASYARAKAT MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN SISTEM PEMBAYARAN SECARA CASHLESS DI TANGERANG SELATAN

Husnayetti¹⁾, Ellya Sestri²⁾, Irma Novida³⁾ (*)

¹⁻³ITB Ahmad Dahlan, Jakarta

Abstract

The study focuses on the determinants of the millennial community preference in using cashless payment. The aim of research to identify factors that considered the millennial to use cashless payment. In theory, the factors that encourage people to adopt and use electronic payment system as follows: Socio-demographic consisting of age, sex, education and language, Financial, Technology (frequency of use of mobile banking phone, a personal computer, the Internet, PDAs and the use of the service over the phone) and Supply-side by counting the number of POS (Pont Off Sale) and ATM. Furthermore, the high range of the technology and the Internet and systems digital payment (cashless)The earliest touching the millennial so in this study conducted in the millennial who use cashless payment in South Tangerang method is purposive sampling, the data obtained through questionnaires distributed to 100 respondents. The questionnaire prepared by the Likert scale and analyzed using factor analysis and descriptive analysis. From the results of the study showed that the determinants of the millennial use payment cashless is the ability of financial (X1) with a loading factor 0.736, Convenience Payment (X2) with loading factor of 0.732, Ease of transacting (X3) with a value of 0.875 and Special Promo (X4) with a value of 0.826-factor loading.

Kata Kunci: *Preference, determinants, Millennial Community*

Juli – Desember 2020, Vol 1 (1) : hlm 33-47
©2020 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
All rights reserved.

(*) Korespondensi: yetti_pipit99@yahoo.co.id (Husnayetti), ellyasestri.24@gmail.com(Ellya Sestri), irmanovinda3@gmail.com (Irma Novinda)

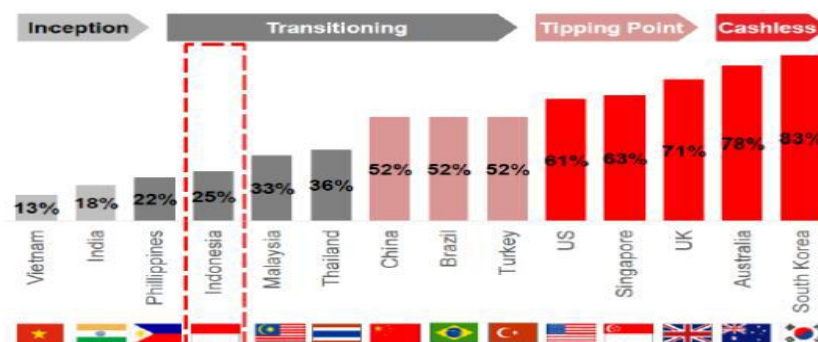
PENDAHULUAN

Menurut Yudhistira pada tahun 2014, perubahan pembayaran secara non-tunai, atau *cashless*, didukung oleh pertumbuhan sektor jasa perbankan yang dipacu oleh perkembangan teknologi. Pembayaran secara non-tunai dinilai lebih efisien dan ekonomis.

Kemudahan yang dirasakan masyarakat dalam pembayaran secara *cashless* mendorong para pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan cara menyediakan sistem pembayaran non tunai (*cashless*) yang bertujuan untuk menarik pelanggan. Pelaku usaha ini berusaha untuk menarik konsumen melakukan pembayaran secara *cashless* dengan memberikan promo misalnya memberikan poin atau dalam bentuk *cash Back*.

Perubahan pola pembayaran ini menyentuh semua lapisan masyarakat tidak terkecuali kaum millennial yang berkarakter akrab dengan teknologi serta senang dengan hal yang praktis dan simpel. Kepraktisan tersebut dapat dilihat pada tidak perlunya mereka antri atau menunggu uang kembalian saat melakukan pembayaran serta mereka juga dapat melakukan pemesanan barang tanpa harus tanpa harus keluar rumah dengan menggunakan *smartphone* dan melakukan transaksi melalui account yang dimiliki pada alat pembayaran misalnya Ovo, Go pay, dll dan ini merupakan salah satu alasan kenapa peneliti memilih kaum millennial untuk dapat mendorong penggunaan pembayaran secara *cashless*.

Perubahan fenomena perubahan sistem pembayaran tidak hanya terjadi di Indonesia, namun sudah terjadi di beberapa negara maju lainnya. Grafik 1 menunjukkan Indonesia hanya memiliki persentase jumlah transaksi non-tunai sebesar 25%. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia, persentase ini memiliki angka yang belum signifikan. Apabila dibandingkan dengan Korea Selatan, yang memiliki persentase 83%, Indonesia memiliki angka yang sangat rendah. Sehingga, angka ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk mempromosikan penggunaan transaksi secara non-tunai.



Sumber: Euromonitor, Kartuku, DBS Bank, DBSVI

Grafik 1. Perbandingan Transaksi Secara Non-tunai dengan Total Transaksi di Beberapa Negara

Kebijakan Gerakan Nasional Non Tunai juga ditindak lanjuti pada kebijakan pemerintah Kota Tangerang Selatan melalui Visi nya “Terwujudnya Tangerang Selatan Kota Cerdas, Berkualitas, Berdaya saing, Berbasis Teknologi dan inovasi. Salah satu strategi untuk mewujudkan visi nya adalah dengan mewujudkan *smart economy*, dimana *smart economy* tersebut mempunyai arti mewujudkan tata kelola perekonomian yang pintar.

Salah satu sasaran tata kelola perekonomian yang pintar, atau yang sering disebut dengan Smart Economy dalam Smart City, adalah mengadakan ekosistem yang akan mendukung aktivitas ekonomi masyarakat dan meningkatkan literasi keuangan (*financial literacy*) masyarakat dengan mewujudkan *cashless society*.

Rendahnya pertumbuhan penggunaan transaksi secara cashless menjadi alasan utama bagi peneliti untuk mengetahui beberapa faktor yang dipertimbangkan atau yang dapat mendorong minat kaum millennial dalam menggunakan pembayaran secara *cashless* di Kota Tangerang Selatan. Sehingga dengan diketahuinya faktor yang mempengaruhi masyarakat (terutama kaum millennial) menggunakan pembayaran secara cashless, maka dapat disarankan kebijakan apa yang bisa diambil oleh pemerintah terutama Tangerang Selatan untuk mewujudkan *smart city* melalui strategi *smart economy*

Niat seseorang menggunakan suatu sistem didasari oleh (a) *perceived usefulness* yang mempunyai makna apa manfaat yang akan diperoleh oleh pengguna teknologi tersebut dengan indikator seberapa sering kah dia menggunakannya. Jika mereka merasakan manfaat dari penggunaan teknologi tersebut maka tentu akan sering dia menggunakan dan sebaliknya, jika dia merasakan kurang bermanfaat maka dia akan jarang menggunakannya atau bahkan tidak akan pernah lagi menggunakannya, (b) *perceived ease of use*. Hal ini mempunyai makna bahwa mudah menggunakan atau tidak membutuhkan usaha yang extra (tidak ada usaha keras) untuk menggunakannya (Jurica, 2010).

Sehubungan dengan kedua hal tersebut di atas dan sejalan dengan karakter dari kaum millennial yang cenderung melakukan transaksi secara cashless dan diikuti juga oleh jumlah presentasi populasi kaum millennial yang lebih besar maka tentukan akan berdampak kepada perkembangan pembayaran secara cashless. Dengan jumlah kaum millennial yang besar jelas tentu akan mampu mempercepat terwujudnya *cashless society*

Selain itu menurut (Ellen et.al,2005) faktor yang dapat mendorong masyarakat menggunakan *electronic payment system* sebagai berikut :

1. Demografi sosial, yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan, dan bahasa
2. Kondisi keuangan
3. Teknologi (tingkat penggunaan mobile *banking*, PC, internet, PDA dan penggunaan pelayanan via telepon)
4. *Supply-side* dengan menghitung jumlah POS (*Pont Off Sale*) dan ATM
5. Gerakan Nasional Non Tunai yang di gagas oleh BI pada tahun 2016

Selanjutnya menurut Hadi dan Widyarni (2009) menyebutkan bahwa, faktor finansial berbanding lurus dengan risiko dalam memegang uang tunai. Dalam hal

ini, apabila kondisi finansial seseorang maka risiko yang dihadapi oleh orang tersebut akan semakin tinggi. Sehingga, apabila seseorang memiliki kondisi finansial yang diatas rata-rata maka kecenderungan untuk menyimpan uang di bank, tidak membawa uang tunai, akan semakin tinggi. Uang yang disimpan dalam bank menjadi sumber untuk transaksi secara non-tunai atau *cashless*.

Setiap warga mempunyai untuk melakukan transaksi secara praktis dan cepat serta lebih nyaman dalam menjalaninya. Melakukan pembayaran dengan sistem *cashless* atau tap kartu pada beberapa transaksi akan menjadi kelebihan tersendiri. Hal ini menarik perhatian kaum millennial dalam menggunakan sistem cashless yaitu karena lebih nyaman. Mereka tidak perlu lagi membawa uang tunai cukup dengan membaca smartphone yang dimiliki mereka bisa membeli apa yang diinginkan.

Kemudahan sebagaimana yang dikemukakan oleh Davis (1989), yaitu berupa persepsi dapat menjelaskan tentang seberapa sering seseorang menggunakan teknologi dapat disebabkan oleh dua faktor. Faktor yang dapat menyebabkan seringnya seseorang menggunakan teknologi adalah tidak mengalami kesulitan dalam menggunakannya atau tidak memerlukan usaha yang lebih banyak ketika menggunakan teknologi yang ada.

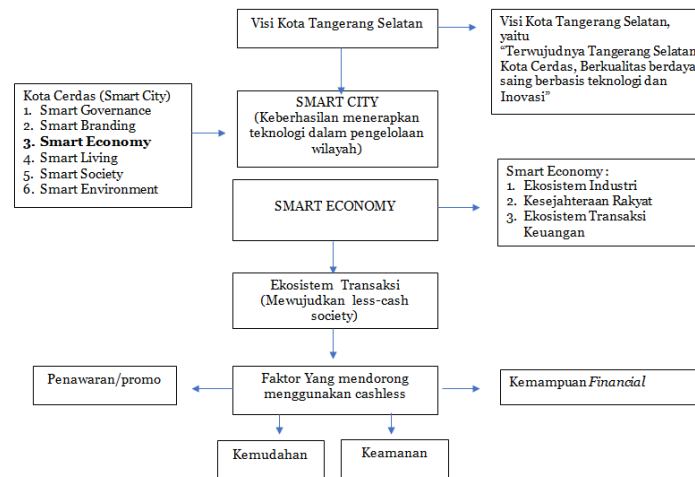
Perubahan gaya hidup terutama dalam penggunaan pembayaran yang lebih praktis dan aman serta lebih muda dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan cara melakukan kerja sama dengan penerbit *cashless* misalnya Ovo, Go Pay, dll. Kerja sama yang dilakukan dapat berupa pengadaan promo dengan jenis pembayaran cashless yang digunakan. Misalnya memberikan ongkir gratis jika menggunakan Go Pay dan pembayarannya atau beli satu gratis satu ketika menggunakan pembayaran dengan Ovo, dan banyak lagi daya tarik yang ditawarkan oleh penjual.

Dari aspek isu: (1) Peneliti akan mencari faktor-faktor dominan yang mendorong masyarakat untuk bertransaksi secara cashless yang dapat dijadikan sebagai dasar kebijakan untuk meningkatkan penggunaannya terutama bagi kaum millennial; (2) Peneliti akan menguji faktor yang dominan dengan menggunakan analisis faktor, sehingga akan didapat faktor-faktor dominan yang mendorong para kaum millennial untuk menggunakan pembayaran secara cashless sehingga dapat mengurangi cost handling dari penggunaan pembayaran secara cash (uang tunai) sekaligus mendorong terwujudnya cashless society dari penggunaan uang tunai serta mendukung kebijakan pemerintah mewujudkan Gerakan Nasional Non Tunai); (3) Dari hasil penelitian tersebut akan terbentuk pola faktor-faktor yang dapat mendorong kaum millennial dalam menggunakan pembayaran secara cashless.

Tangerang Selatan adalah merupakan kota yang terakhir dibentuk di Provinsi Banten. Selain itu, Tangerang Selatan merupakan kota yang menempati urutan kedua dan kelima dengan populasi usia muda di wilayah Provinsi Banten dan kawasan Jabodetabek secara berturut-turut. Visi kota Tangerang Selatan yang sudah dicanangkan yaitu “Terwujudnya Tangerang Selatan Kota Cerdas yang berkualitas, berdaya saing, berbasis teknologi dan inovasi”. Untuk mewujudkan hal tersebut pemerintah kota Tangerang Selatan mempunyai beberapa strategi diantaranya mewujudkan *SmartEconomy* dimana dalam *smart economy* ini pemerintah Tangsel

berusaha untuk mendirikan ekosistem demi mendukung aktivitas ekonomi yang unggul dan adaptif dan meningkatkan *financial literacy* dengan mewujudkan *cashless society*.

Sebagai generasi muda dimana generasi yang sangat akrab dengan teknologi atau lebih populer dengan sebutan generasi millennial. Kalau kita ingin mendorong perkembangan teknologi agar berkembang lebih cepat maka generasi inilah yang harus diberi literasi *financial technology* (khusus untuk melihat perkembangan sistem pembayaran). Selanjutnya mengingat peran dari generasi millennial dalam perkembangan sistem pembayaran digital (*cashless*), analisis faktor yang dapat mendorong generasi millennial dalam menggunakan sistem pembayaran *cashless* sehingga dengan demikian diharapkan kontribusi generasi millennial dapat mempercepat perubahan sistem pembayaran digital menjadi salah satu hal yang menarik minat peneliti. Meneliti tentang faktor yang dapat mendorong generasi millennial dalam menggunakan *cashless* sama halnya dengan analisis beberapa faktor yang mempengaruhi generasi millennial dalam menggunakan *cashless*.



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

METODE

Analisis faktor digunakan untuk mengonfirmasi minat kaum millennial dalam menggunakan pembayaran secara *cashless* dengan faktor-faktor adalah (a) **Kemampuan Finansial (X_1)** terkait dengan pendapatan yang dimiliki digunakan sebagai sumber dalam pembayaran *cashless*, (b) **Kenyamanan Pembayaran (X_2)** yang dirasakan masyarakat saat bertransaksi secara *cashless* misalnya perasaan lebih baik, aman, terpercaya, tidak khawatir, tidak ada kendala, dan akurat, (c) **Kemudahan Bertransaksi (X_3)** menunjukkan kemudahan dalam penggunaannya, mudah dipahami serta kemudahan akses, (d) **Penawaran Promo (X_4)** yaitu dengan diskon, ada poin, *cash back*. Responden diminta menjawab kuesioner (tertutup) yang diberikan yang menggunakan skala Likert (dengan nilai 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju dan 1 untuk sangat tidak setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah Analisis Faktor (*Factor Analysis*) yaitu suatu teknik statistik multivariabel yang bertujuan untuk mengurangi dan meringkas variabel terikat dan saling bergantung antar variabel. Prosedur melakukan ketika menggunakan teknik analisa data dengan Analisis Faktor adalah : (1) Menguji dan menetapkan variabel-variabel yang akan dianalisis, (2) variabel yang telah ditentukan diuji dengan metode *Bartlett Test of Sphericity* dan MSA, (3) Menurunkan satu atau lebih faktor yang lolos pada uji variabel yang dilakukan dengan *factoring*, (4) Proses faktor rotation atau rotasi dapat dilakukan terhadap faktor yang lolos uji sebelumnya sehingga variabel yang masuk ke faktor tersebut lebih jelas. Faktor yang lolos, telah dianggap mewakili variabel yang terbentuk, (5) validasi faktor yang telah terbentuk

Sebelum analisis data lebih lanjut dengan menggunakan analisis faktor terlebih dahulu kita harus menguji validitas dan reabilitas yang bertujuan agar data yang diperoleh valid dan reliabel dalam menggunakan analisis faktor. Dari data yang diperoleh dari kuesioner tingkat validitas reabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel-1 Validitas dan Reabilitas Variabel

Variabel	Validitas			Reabilitas	
	r xy	r tabel	Ket	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
X11	0,590	0,1671	Valid	0.659	Reliable
X12	0.622	0, 1671	Valid	0.659	Reliable
X13	0.582	0, 1671	Valid	0.668	Reliable
X14	0.627	0, 1671	Valid	0.661	Reliable
X15	0.539	0, 1671	Valid	0.672	Reliable
X16	0.531	0, 1671	Valid	0.674	Reliable
X17	0.668	0, 1671	Valid	0.64	Reliable
X21	0.59	0, 1671	Valid	0.838	Reliable
X22	0.754	0, 1671	Valid	0.826	Reliable
X23	0.783	0, 1671	Valid	0.823	Reliable
X24	0.799	0, 1671	Valid	0.821	Reliable
X25	0.67	0, 1671	Valid	0.842	Reliable
X26	0.719	0, 1671	Valid	0.838	Reliable
X27	0.613	0, 1671	Valid	0.853	Reliable
X28	0.661	0, 1671	Valid	0.841	Reliable
X31	0.731	0, 1671	Valid	0.852	Reliable
X32	0.809	0, 1671	Valid	0.848	Reliable
X33	0.736	0, 1671	Valid	0.863	Reliable
X34	0.621	0, 1671	Valid	0.876	Reliable
X35	0.777	0, 1671	Valid	0.859	Reliable
X36	0.667	0, 1671	Valid	0.871	Reliable
X37	0.725	0, 1671	Valid	0.868	Reliable

Variabel	Validitas			Reabilitas	
	r xy	r tabel	Ket	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
X38	0.755	0,1671	Valid	0.857	Reliable
X41	0.818	0,1671	Valid	0.93	Reliable
X42	0.864	0,1671	Valid	0.93	Reliable
X43	0.82	0,1671	Valid	0.934	Reliable
X44	0.844	0,1671	Valid	0.932	Reliable
X45	0.808	0,1671	Valid	0.938	Reliable
X46	0.875	0,1671	Valid	0.93	Reliable
X47	0.891	0,1671	Valid	0.929	Reliable
X48	0.797	0,1671	Valid	0.937	Reliable

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel (kuesioner) dinyatakan valid dan reliabel artinya analisis dapat dilanjutkan.

Analisis Faktor

Analisis faktor adalah teknik yang digunakan untuk mencari beberapa faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang di observasi (Widarjono, 2010). Landasan teori yang telah dikumpulkan mampu untuk menjelaskan indikator yang sudah ada, sehingga analisis faktor yang digunakan merupakan konfirmasi (confirmatory factor analysis atau CFA). Sehingga, pengertian analisis faktor konfirmasi adalah salah satu analisis yang bertujuan untuk menemukan variabel indikator yang membentuk variabel yang tidak terukur sesuai dengan landasan teori yang ada (Widarjono, 2010). Sehingga, analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah analisis faktor dengan konfirmasi.

Pengujian apakah model dapat menggunakan analisis faktor adalah dengan menghitung nilai uji Keiser-Meiyer-Olkin (KMO) yang bertujuan untuk menguji apakah model analisis faktor tepat digunakan dan Bartlett's Test of Sphericity agar dapat melihat signifikansi dari kesalahan penelitian yang dilakukan. Penelitian dapat menggunakan analisis faktor apabila nilai KMO > 0,50 dan sig tidak lebih dari 0,05. Pengolahan data yang sudah dilakukan diperoleh nilai **KMO and Bartlett's Test** sebesar 0,643 yang menunjukkan bahwa analisis faktor dapat digunakan karena mempunyai nilai > dari 0,5. Dari tabel-2, dapat dilihat bahwa analisis faktor dapat dilakukan karena memenuhi persyaratan yang ada.

Tabel-2 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.643
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	145.262
Sphericity	df	6
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Langkah berikutnya adalah menguji ketergantungan variable dalam matriks korelasi. Tahap ini memerlukan bantuan aplikasi berupa SPSS. Besarnya korelasi antar variable dapat dilihat melalui table *anti-image matrices*. Hasil olahan data dengan SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel-3 Anti-image Matrices

		Kemampuan Financial	Kenyamanan Pembayaran	Kemudahan Bertransaksi	Penawaran Promo
Anti-image Covariance	Kemampuan Financial	,937	,017	,006	-,025
	Kenyamanan Pembayaran	,017	,029	-,012	-,009
	Kemudahan Bertransaksi	,006	-,012	,020	-,013
	Penawaran Promo	-,025	-,009	-,013	,023
Anti-image Correlation	Kemampuan Financial	,719 ^a	,102	,047	-,169
	Kenyamanan Pembayaran	,102	,839 ^a	-,486	-,360
	Kemudahan Bertransaksi	,047	-,486	,757 ^a	-,629
	Penawaran Promo	-,169	-,360	-,629	,781 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Hasil output SPSS di atas dapat dilihat ada 4 faktor yang dimasukkan dalam analisis faktor yaitu **Kemampuan finansial** (0,719) **Kenyamanan pembayaran** (0,839), **kemudahan bertransaksi** (0,757) dan **penawaran promo** (0,781), dimana semuanya memenuhi persyaratan yang ditandai dengan nilai MSA yang lebih besar dari 0,5. Selanjutnya tabel communalities berfungsi untuk menjelaskan variabel yang terbentuk nantinya.

Tabel-3 Communalities

	Initial	Extraction
Kemampuan Financial	1.000	.541
Kenyamanan Pembayaran	1.000	.536
Kemudahan Bertransaksi	1.000	.766
Penawaran Promo	1.000	.683

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel *communalities* di atas menunjukkan besarnya suatu variabel dapat menjelaskan variabel lain. Pada tabel di atas kemampuan financial mempunyai nilai 0,541 itu artinya variabel kemampuan financial dapat menjelaskan faktor sebesar 54,1%, begitu juga halnya dengan variabel lainnya. Semua variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,5 sesuai dengan yang dipersyaratkan (Santoso,2011). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai *communalities* yang dihasilkan maka semakin besar karakteristik variabel yang diwakilkan oleh faktor yang terbentuk.

Correlation Matrix

Tabel Matriks Korelasi (Correlation Matrix) menggambarkan nilai korelasi antar variabel yang dianalisis dan sekaligus menunjukkan besarnya korelasi antar

variabel. Pengujian diukur dengan besaran **Bartlett Test of Sphericity** atau **Measure Sampling Adequacy (MSA)**. Pengujian ini mempunyai syarat, yaitu adanya korelasi yang signifikan dengan nilai paling rendah lebih besar dari 0,5.

Nilai dari uji korelasi berbanding lurus dengan hubungan antar variabel. Sehingga, apabila nilai uji korelasi besar, maka variabel yang ada semakin berhubungan. Dari tabel-4, '*correlation matrix*' disimpulkan bahwa korelasi yang kuat terjadi antara variabel Kemudahan bertransaksi dengan Penawaran_Promo sebesar 0,805 diikuti Kenyamanan_Pembayaran sebesar 0,554 ke duanya mempunyai hubungan positif dengan determinan 0,173 mendekati 0.

Tabel-4 Correlation Matrix

		Kemampuan Financial	Kenyamanan Pembayaran	Kemudahan Bertransaksi	Penawaran Promo
Correlation	Kemampuan Financial	1.000	.554	.435	.407
	Kenyamanan Pembayaran	.554	1.000	.479	.352
	Kemudahan Bertransaksi	.435	.479	1.000	.805
	Penawaran Promo	.407	.352	.805	1.000
Sig. (1-tailed)	Kemampuan Financial		.000	.000	.000
	Kenyamanan Pembayaran	.000		.000	.000
	Kemudahan Bertransaksi	.000	.000		.000
	Penawaran Promo	.000	.000	.000	

a. Determinant = .173

Korelasi antara variabel Kemudahan _Bertransaksi dengan Penawaran_Promo sebesar 0,805 yang menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat. Artinya, semakin banyak kemudahan yang dirasakan masyarakat millennial menggunakan pembayaran secara *cashless* maka semakin tinggi juga penawaran promo yang mereka terima. Sedangkan korelasi kemampuan _Financial dengan Kenyamanan _Pembayaran mempunyai nilai 0,554 ini menunjukkan hubungannya juga kuat, ini bermakna bahwa semakin besar Kemampuan _Finansial semakin mereka rasakan Kenyamanan _Pembayaran secara *cashless*. Sedangkan jika dilihat dari baris sig (1-tailed) menunjukkan tingkat signifikansi korelasi antar variabel-variabel tersebut yaitu sebesar 0,000. Korelasi antara variabel kenyamanan pembayaran dengan kemudahan bertransaksi signifikan, terlihat dari nilai p-value 0,000 (< 0,005) yang berarti memang terdapat hubungan antara variabel kenyamanan pembayaran dengan variabel kemudahan bertransaksi

Total Variance Explained

Table Total Variance Explained menunjukkan persentase dari keragaman total yang diterangkan oleh keragaman faktor - faktor yang sudah terbentuk.

Tabel-5 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.527	63.172	63.172	2.527	63.172	63.172

2	.839	20.987	84.159		
3	.454	11.361	95.520		
4	.179	4.480	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 5 menunjukkan *eigenvalue* dari tiap-tiap faktor yang terbentuk. Component 1 memiliki *eigenvalue* sebesar 2,527, component 2 sebesar 0,839, dan component 3 sebesar 0,454 dan component ke empat 0,179. Proses penentuan jumlah komponen/faktor yang dipakai agar dapat menjelaskan keragaman total maka dilihat dari besar nilai *eigenvalue* yang dihasilkan. Apabila suatu komponen menunjukkan nilai *eigenvalue* > 1 adalah komponen yang dipakai. Berdasarkan tabel di atas faktor yang terbentuk hanya satu faktor, yaitu faktor yang ada pada komponen 1. Kolom 'cumulative %' menunjukkan adanya persentase kumulatif varians sehingga dapat dijelaskan oleh faktor yang telah terbentuk. Faktor 1 menerangkan keragaman sebesar 63,172%. Berdasarkan alasan nilai *eigenvalue* hanya satu faktor yang lebih dari 1 dan besarnya persentase kumulatif sebesar 63,172 persen, dapat disimpulkan bahwa hanya satu faktor yang mewakili keragaman variabel asal. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa sumbangan faktor minat menggunakan pembayaran secara *cashless* bagi kaum **Millennial** yang terbentuk dari empat variabel yaitu kenyamanan pembayaran, kemudahan bertransaksi, penawaran promo dan kemampuan financial dengan persentase varian sebesar 63,172%. Persyaratan varian adalah 0,6, sehingga nilai persentase 63,172% memenuhi persyaratan. Pengertian nilai varian 63,172% adalah faktor utama yang mempengaruhi minat kaum milenial (kenyamanan pembayaran, kemudahan bertransaksi, penawaran promo, kemampuan financial) melakukan pembayaran secara *cashless* sedangkan sisanya 36,828% merupakan faktor lain diluar faktor di atas.

Table component matrix

Pada table component matrix terlihat bahwa ke-empat variabel mempunyai nilai di atas 0,5. Angka pada table component matrix merupakan loading faktor yang menunjukkan korelasi antara suatu variabel dengan faktor.

Tabel-6 Component Matrix

	Component
	1
Kemudahan bertransaksi	,875
Penawaran Promo	,826
Kemampuan Financial	,736
Kenyamanan Pembayaran	,732

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Selanjutnya berdasarkan tabel di atas bisa kita ketahui bahwa variabel Kemudahan Bertransaksi mempunyai nilai loading factor 0,875 hal ini berarti 87,5% dari variasi besaran variabel Kenyamanan bertransaksi X₃ bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Selanjutnya untuk Penawaran Promo nilainya 0,826 hal ini berarti dari variasi besaran variabel kemudahan bertransaksi X₄ bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 82,6%. Sementara itu variabel Kemampuan Financial (X₁) mempunyai nilai 0,736 hal ini berarti 73,6% dari variasi besaran variabel Kemampuan Finansial. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Bertransaksi, Penawaran Promo, Kemampuan Financial dan Kenyamanan Pembayaran merupakan faktor yang mempengaruhi minat masyarakat **Millennial** dalam menggunakan pembayaran secara *cashless*.

Implikasi hasil penelitian Kemudahan Bertransaksi

Selanjutnya Nilai korelasi atas variabel Kemudahan Bertransaksi adalah 0,875 hal ini berarti 87,5% dari variasi besaran variabel Kenyamanan bertransaksi X₃ bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Faktor kemudahan bertransaksi terdiri dari delapan (8) indikator. Indikator yang mempunyai nilai tertinggi adalah kaum **Millennial** merasakan kemudahan dalam menggunakan pembayaran secara *cashless* dengan nilai 418 hal ini memperlihatkan tanggapan responden terhadap variable Persepsi Kemudahan bertransaksi (X₃) berada pada range yang ke empat, dalam hal ini Tinggi, atau setuju dengan skor rata-rata 397,25, menunjukkan angka yang tinggi, Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi kemudahan bertransaksi (X₃) akan mempengaruhi minat masyarakat **Millennial** dalam menggunakan pembayaran secara *cashless*.

Tanggapan responden untuk variable Persepsi kemudahan bertransaksi, kuesioner ke kedua (respons melakukan transaksi secara *cashless* karena sangat mudah dipahami dengan nilai 418 (tinggi), kedua dengan nilai score 415 (tinggi) disebabkan oleh karena responden merasa sangat mudah menggunakan pembayaran secara *cashless*. Selanjutnya faktor ketiga yang menentukan responden menggunakan pembayaran secara *cashless* (menurut persepsi kemudahan bertransaksi) secara *cashless* karena dapat dengan mudah mengaksesnya dengan score 409 (tinggi) sedangkan score terendah menurut responden adalah karena pembayaran secara *cashless* dapat diakses kapan pun dan dimana pun dengan nilai 372 meskipun masih dalam kategori tinggi

Penawaran Promo

Selanjutnya untuk Penawaran Promo nilainya 0,826 hal ini berarti dari variasi besaran variabel kemudahan bertransaksi dengan Penawaran promo bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 82,6%. Ada delapan indikator pada variabel penawaran promo.

Pada table 4.17. di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variable Persepsi Penawaran dengan Promo (X₄) berada pada range yang ke empat

(Tinggi) atau setuju dengan skor rata-rata 381,50 (tinggi) yang menyimpulkan bahwa Persepsi penawaran dengan promo (X4) akan mempengaruhi minat masyarakat millennial dalam menggunakan pembayaran secara *cashless*.

Selanjutnya tanggapan responden terhadap persepsi penawaran dengan promo dari delapan kuesioner, kuesioner ke enam (responden menjawab bahwa responden menggunakan pembayaran secara *cashless* karena ada tawaran cash back reward pada setiap transaksi belanja dan makanan) dengan nilai 412 (tinggi) dan keempat (responden menggunakan *cashless* karena dapat potongan harga untuk suatu produk tertentu, dan ketiga responden merasakan dengan pembayaran *cashless* dapat *cash back*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *cashless* dalam pembayaran sangat dirasakan lebih fleksibel dan mudah digunakan. Sedangkan skor terendah kuesioner nomor tujuh yaitu kaum millennial menggunakan *cashless* dipicu oleh adanya tawaran paket harga yang lebih murah dengan skor 345 meskipun masih dalam kategori score yang tinggi.

Kemampuan Financial

Kemampuan Financial (X1) mempunyai nilai 0,736 hal ini berarti 73,6% dari variasi besaran variabel Kemampuan Finansial hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kemampuan *financial* (X1) berada pada range yang ke empat (Tinggi) atau setuju dengan skor rata-rata 376,4 yang menyimpulkan bahwa Persepsi kemampuan finansial akan mempengaruhi minat masyarakat millennial dalam menggunakan pembayaran secara *cashless*.

Hasil tanggapan responden terhadap kemampuan *finansial* (X1) dapat dijelaskan sebagai berikut : dari 7 kuesioner yang terkait dengan kemampuan *finansial* (X1) pertanyaan X₁₁ (pendapatan yang dimiliki membuat anda berniat untuk menggunakan alat pembayaran secara *cashless*) dengan nilai total 404 (sangat tinggi) dengan respons 44% menjawab setuju, artinya responden setuju bahwa pendapatan yang mereka miliki akan mendorong minatnya menggunakan pembayaran secara *cashless*. Sedangkan yang paling rendah ada pada kuesioner X₁₃ (pembayaran secara *cashless* membantu saya untuk mempermudah memperoleh pendapatan) dan kuesioner X₁₄ (Transaksi *cashless* meningkatkan kemampuan saya dalam mengelola keuangan), meskipun nilainya masih berada pada range tinggi dengan nilai 365.

Korelasi antar faktor

Korelasi antara faktor Kemampuan Financial dan terhadap kenyamanan pembayaran. Variabel kemampuan finansial dengan 8 (delapan) buah kuesioner yang mencakup kemampuan finansial responden (kaum millennial) terhadap minat menggunakan pembayaran secara *cashless* dengan nilai 0,554. Sehingga, nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan finansial seseorang maka akan semakin meningkat kenyamanan yang dirasakan oleh kaum millennial dalam melakukan pembayaran secara *cashless*.

Sedangkan korelasi antara kemampuan finansial dengan kemudahan bertransaksi dan penawaran promo dengan nilai masing-masing 0,435 dan 0,407

yang lebih kecil dari hubungan dengan faktor kenyamanan pembayaran, tapi sama-sama mempunyai hubungan yang positif artinya semakin tinggi kemampuan financial seseorang, semakin dirasakan adanya kemudahan dalam bertransaksi begitu juga dengan penawaran promo, maksudnya dengan kemampuan financial yang besar maka akan dirasakan manfaat dari penawaran promo yang diberikan karena menggunakan pembayaran secara *cashless*.

Korelasi antar faktor Kenyamanan pembayaran dengan kemudahan bertransaksi dan penawaran promo. Korelasi antara kenyamanan pembayaran dengan kemudahan bertransaksi adalah positif dengan nilai 0,479, hal ini menunjukkan bahwa semakin dirasakan kenyamanan pembayaran maka semakin mudah bagi kaum millennial untuk menggunakan pembayaran secara *cashless*. Begitu juga dengan penawaran promo, semakin kaum millennial merasakan kenyamanan pembayaran maka semakin besar juga peluang mereka dalam menikmati penawaran promo yang ditawarkan dengan nilai 0,352.

Korelasi kemudahan bertransaksi dengan penawaran promo dengan nilai sebesar 0,805 dan ini merupakan nilai korelasi yang tertinggi. Ini menunjukkan bahwa penawaran promo lebih dipengaruhi oleh karena kaum millennial sangat merasakan kemudahan bertransaksi saat menggunakan pembayaran secara *cashless*.

Faktor-faktor dominan

Dari hasil analisis dilakukan, diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan kaum millennial dalam menggunakan pembayaran secara *cashless* adalah kemudahan dalam melakukan pembayaran (bertransaksi). Kaum millennial merasa mudah dalam melakukan transaksi jika menggunakan pembayaran secara *cashless* karena mereka tidak perlu membawa uang tunai serta tidak perlu menunggu uang kembaliannya sehingga transaksi dapat berjalan lebih cepat dan nyaman. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawan Firduzi pada tahun 2016 menunjukan hal yang sama dengan persentase 66,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik. Sedangkan menurut Rahayu Setiyani (2018) bertolak belakang dengan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembayaran non tunai.

Kemudahan dalam penggunaan alat pembayaran non tunai sangat dirasakan kaum millennial karena penggunaanya yang mudah dan tidak sulit untuk dipahami, sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha keras atau ekstra. Selanjutnya terdapat kemudahan dalam mengaksesnya, artinya bahwa responden sebagian besar merasakan kemudahan dalam melakukan kontrol terhadap penggunaan alat pembayaran secara *cashless*.

Sesuai dengan karakter milenial salah satunya adalah perilaku konsumtif lebih melekat sehingga dengan adanya pembayaran secara *cashless* atau menggunakan uang elektronik atau pembayaran lebih memudahkan millennial untuk berekspresi dan menunjukkan jati dirinya. Dengan kemudahan tersebut pembayaran secara *cashless* sangat diminati oleh generasi millennial.

Faktor dominan kedua yang mempengaruhi kaum milenial dalam menggunakan pembayaran secara cashless adalah penawaran dengan promo yang mempunyai nilai loading factor 0,826. Karakter lain dari kaum millennial adalah lebih cenderung malas dan konsumtif serta lebih memanfaatkan teknologi informasi sangat memberi peluang untuk memanfaatkan promo yang ditawarkan oleh si penjual. Artinya kau millennial akan sangat terbantu sekali atau senang sekali dengan adanya penawaran promo ini untuk memenuhi atau menyalurkan karakter yang mereka miliki. Dalam kehidupan sehari-hari kita melihat bahwa yang banyak berbelanja secara online didominasi oleh kaum millennial di samping juga kaum milenial mempunyai media sosial yang memudahkan mereka untuk memanfaatkan penawaran promo ini.

Selanjutnya faktor kemampuan finansial menduduki urutan ke tiga dengan nilai loading faktor sebesar 0,736 dan terakhir adalah variabel kenyamanan dengan nilai loading faktor sebesar 0,732.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada permasalahan peneliti dan analisis yang dihasilkan, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Millennial dalam Menggunakan Sistem Pembayaran Secara *Cashless* di Tangerang Selatan adalah :

1. Faktor yang diuji untuk menentukan minat kaum milenial dalam menggunakan pembayaran secara *cashless* ada 4 faktor yaitu Kemampuan Finansial (X_1), Kenyamanan Pembayaran (X_2), Kemudahan Bertransaksi (X_3) dan Penawaran Promo (X_4) dengan nilai faktor loading masing-masing 0,736 untuk Kemampuan Finansial (X_1), 0,732 untuk variabel Kenyamanan Pembayaran (X_2), 0,875 untuk variabel Kemudahan Bertransaksi (X_3) dan 0,826 untuk variabel Penawaran Promo (X_4) dan nilai Eigen Total varian sebesar 63,172%
2. Masyarakat Milenial pengguna pembayaran non tunai di Kota Tangerang Selatan didominasi oleh perempuan dan telah menggunakan sistem pembayaran secara *cashless* selama 1-3 tahun. Sebagian besar masyarakat millennial Kota Tangerang Selatan mendapatkan informasi mengenai pembayaran secara *cashless* melalui Internet atau media sosial dengan sering menggunakan pembayaran non tunai dalam sebulan yaitu lebih dari 5 kali dan rata-rata berpendidikan SLTA.
3. Jenis Pembayaran *cashless* yang digunakan kaum millennial di Kota Tangerang Selatan paling banyak adalah ATM (24%), OVO (20%), Go pay (15%), Kartu Debit (11%), M-Banking (10%), E-money (9%), Dana (7%), Kartu Kredit dan Grab pay masing-masing 2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriz al, Yudhistira P, 2014. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi dan Aksesibilitas Terhadap Penggunaan Kartu Pembayaran Elektronik", Jurnal Ilmiah, Universitas Brawijaya Malang.
- Aprih,Santoso dan Sri Widowati, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No. 2, FE-USM,
- Bank Indonesia.(2006). Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Pembayaran Non-Tunai Melalui Pengembangan E-Money.*Working Paper*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro
- Davis, F.D, Bagozzi dan Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Journal of Management Science* Vol. 35
- Indrawan Firduzi (2016:Pengaruh Kemampuan finansial, Kemudahan dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan uang elektronik di Kota Yogyakarta
- Kaiser,H.F, andRice,J. 1974. Educational and Psychological Measurement.Little Jiffy, Mar IV.Vol. 34/1.
- Luc Yanda, Jurica. (2010). JRAK. Pengujian Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Planned Behavior (TPB),II,hlm. 1-14
- Rahayu Setiyani (2018), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai(Studi di Kota Purbalingga) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta2018
- Surat Edaran Bank Indonesia No.18/21/DKSP tanggal 27 September 2016 perihal Perubahan atas Surat Edaran Bank Indonesia No.16/11/DKSP perihal Penyelenggaraan Uang Elektronik (Electronic Money)
- Smart City Kota Tangerang Selatan, Executive Summary Masterplan Smart Citi Kota Tangerang Selatan Tahun 2018-2022