

BAB I

PENDAHULUAN

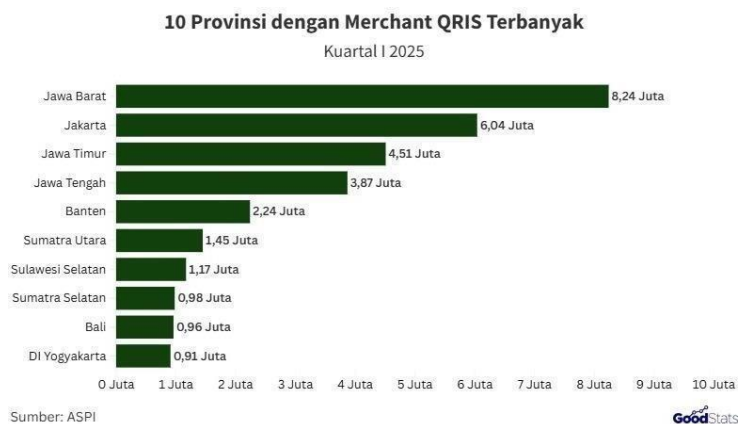
A. Latar Belakang

Lingkungan keuangan global saat ini sedang mengalami transformasi mendasar yang didorong oleh kemajuan teknologi digital, termasuk sistem pembayaran. Revolusi teknologi keuangan yang dikenal sebagai *Financial Technology*, telah memperkenalkan ekosistem ekonomi dan keuangan digital yang mengintegrasikan teknologi informasi dengan layanan keuangan, sehingga mengubah mekanisme transaksi, pengelolaan keuangan, dan interaksi masyarakat dengan lembaga keuangan (Purwanto dkk., 2022). Fenomena ini tidak terbatas pada negara maju saja, seperti Amerika Serikat, Eropa, dan Asia Timur, tetapi juga telah menyebar ke negara-negara berkembang, termasuk Indonesia (Suryono dkk., 2020).

Gelombang digitalisasi ini telah mendorong terbentuknya fenomena *cashless society*, yang membahas mengenai masyarakat yang dalam bertransaksi tidak lagi menggunakan uang fisik, melainkan melalui perpindahan informasi finansial secara digital (Islam dkk., 2024).

Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa transaksi menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) yang merupakan standar pembayaran digital nasional, mengalami peningkatan sebesar 226,54% secara tahunan pada triwulan kedua tahun 2024 dengan 50,50 juta pengguna dan 32,71 juta pedagang (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2024).

Gambar berikut menyajikan data mengenai sepuluh provinsi dengan *merchant* QRIS terbanyak di Indonesia:



Gambar 1.10 Provinsi Dengan Merchant QRIS Terbanyak

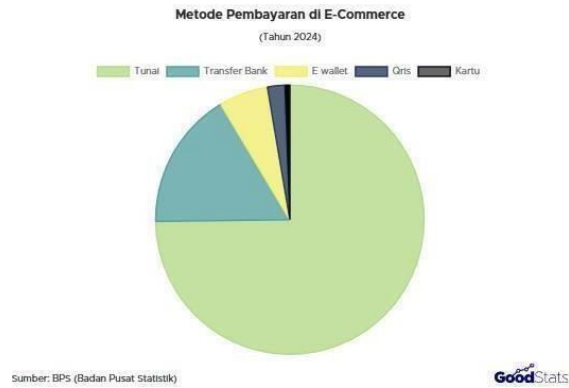
Bersumber pada Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia dari GoodStats (2025), Provinsi Jawa Barat memimpin pada posisi pertama yaitu 8,24 juta merchant yang terbanyak pada kuartal 1 2025. Jakarta dengan 6,04 juta merchant, diikuti oleh Jawa Timur dengan 4,51 juta, Jawa Tengah dengan 3,87 juta, dan Banten dengan 2,24 juta. Ada dua Provinsi di Pulau Sumatra yang masuk ke dalam peringkat yaitu Sumatra Utara dan Sumatra Selatan, di sisi lain ada dua provinsi terbawah yaitu Bali dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Sementara itu, Sumatera Barat belum masuk dalam daftar 10 besar, meskipun pertumbuhan merchant QRIS di Sumatera Barat tercatat sebesar 15,99% (yoy) dan jumlah pengguna tumbuh sebesar 19,68% (yoy). Literasi keuangan dan inklusi keuangan merupakan dua pilar utama yang menentukan kesiapan masyarakat untuk mengadopsi sistem pembayaran digital. Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat inklusi keuangan Sumatera Barat mencapai 76,88 persen, sedangkan tingkat literasi keuangannya hanya 40,78 persen (OJK, 2022).



Gambar 1.2 Metode Pembayaran Digital di *E-Commerce*

Menurut data dari Kata Data Insight Center (2023), metode pembayaran yang paling banyak digunakan oleh responden saat berbelanja di *e-commerce*, hasilnya adalah pembayaran dengan *e-wallet* mencapai 84,3% responden. Presentase tersebut meningkat pesat dari periode tahun sebelumnya yang memperoleh 60,9% pada tahun 2022. Kemudian pembayaran tunai atau COD masih banyak digunakan responden dalam setahun terakhir. Meskipun pembayaran digital sudah beragam, namun sebanyak 61,4% responden masih memilih metode ini.

Transaksi digital yang penggunaannya terus meningkat ini ternyata tidak membuat masyarakat sepenuhnya meninggalkan uang tunai. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Visa (2024), melalui temuan dari *Visa Consumer Payment Attitude Study* menyatakan bahwa meskipun persentase penggunaan uang tunai menurun menjadi 80%, tetapi penurunan ini hanya turun 4% dari tahun 2022 yang sebesar 84%. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia masih menggunakan kombinasi antara pembayaran digital dan uang tunai dalam aktivitas sehari-hari mereka.



Gambar 1. 3 Metode Pembayaran di E-Commerce (2024)

Bersumber pada Badan Pusat Statistik yang diambil dari Data (2025), pembayaran tunai mendominasi dengan proporsi terbesar yaitu 74,79%, pada tahun 2024, menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan metode pembayaran tunai. Transfer bank menempati pada peringkat kedua dengan penggunaan sebesar 16,61%, membuktikan sebagian besar pengguna sudah familier dengan fasilitas perbankan. Selanjutnya dengan dompet elektronik seperti GoPay, OVO, dan DANA berada pada urutan ketiga dengan angka 5,92%. Sementara itu, metode QRIS mencatat penggunaan sebesar 2,10% yang memperlihatkan lebih banyak digunakan untuk transaksi langsung di toko fisik daripada pembelian daring.

Penggunaan pembayaran non-tunai bersifat pilihan dan tidak dapat menghilangkan status uang tunai rupiah yang tertulis pada Undang-undang (UU) Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang (2011) yang menyatakan *“bahwa Mata Uang diperlukan sebagai alat pembayaran yang sah dalam kegiatan perekonomian nasional dan internasional guna mewujudkan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia”*. Para pedagang wajib memiliki opsi pembayaran tunai untuk para pembelinya, dikarenakan QRIS dan pembayaran daring lainnya hanya sebagai pembayaran alternatif, bukan pengganti mutlak dari uang tunai (Sulaiman & Putry, 2024).

Bank Indonesia juga menegaskan penggunaan uang tunai dalam transaksi pembayaran memiliki peran yang penting. QRIS tidak mengganti total peran transaksi tunai, tapi sebagai *alternative payment*. Dipertegas dalam pasal 23 ayat (2) Undang-undang (UU) Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang:

“Setiap orang dilarang menolak untuk menerima Rupiah yang penyerahannya dimaksudkan sebagai pembayaran atau untuk menyelesaikan kewajiban yang harus dipenuhi dengan Rupiah dan/atau untuk transaksi keuangan lainnya di Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, kecuali karena terdapat keraguan atas keaslian Rupiah”.

Berkaitan dengan hal tersebut telah menggambarkan, pada kenyataannya masyarakat masih nyaman menggunakan uang tunai dan menolak jika ada salah satu gerai retail yang hanya menyediakan transaksi non tunai saja. Ini menunjukkan uang tunai tetap digunakan beberapa tahun ke depan berdasarkan perilaku masyarakat. Relevan dengan pembahasan *continuous intention to use cash* yang akan dibahas.

Berdasarkan penelitian dari Bahri dkk. (2025) menyatakan bahwa penduduk wilayah metropolitan di Indonesia masih bergantung pada uang tunai yang memunculkan *cash paradox*.

Argumen tersebut diperkuat oleh penelitian dari Bayeh dkk. (2025:02) memberi penjelasan, yaitu:

“consumers continued to rely on cash as store of value and backup spending instrument” and “consumer steady use of cash since 2020 may be attributed to its unique characteristic —anonymity, ubiquity, accessibility, reliability, absence of transaction costs —as well as its use as a secondary payment option and of store of value”.

Penelitian yang dilakukan di Yogyakarta mengindikasikan bahwa untuk transaksi bernilai kecil dan frekuensi tinggi, konsumen secara rasional memilih uang tunai karena kemudahannya dan karena tidak membebankan biaya transaksi yang seringkali ditemukan pada instrumen pembayaran non tunai (Setiartiti & Mahsyar, 2023).

Penelitian Bahri dkk. (2025) juga memiliki variabel ini pada masyarakat di Jakarta, yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan uang tunai. Penelitian lainnya mengutarakan, pada kalangan populasi yang lebih tua dan pelaku usaha kecil yang masih memiliki preferensi kuat terhadap transaksi tunai karena kebiasaan yang telah tumbuh (Project Paradise, 2025).

Penelitian Bahri dkk. (2025) juga mempertimbangkan variabel *Subjectif Norm* (Norma Subjektif), variabel ini juga telah digunakan pada penelitian sebelumnya yang membahas *continuous intention to use cash*, yang berpengaruh positif dan signifikan.

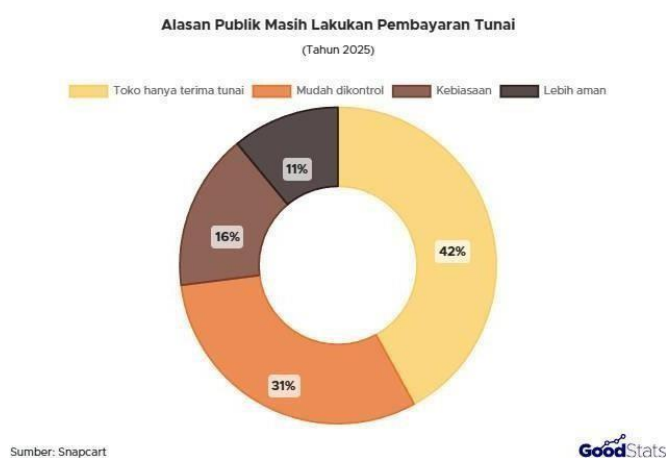
Dalam konteks perilaku keuangan, selain variabel sikap dan norma subjektif, penelitian ini juga memakai variabel *Financial Anxiety* (Kecemasan Keuangan) yang menganggap uang tunai sebagai strategi pengendalian kecemasan yang efektif karena menyediakan bentuk uang nyata, dapat membantu mencegah pengeluaran berlebihan (An dkk., 2025). Memiliki keterkaitan dengan *pain of paying*, karena bertindak sebagai pengendalian diri terhadap overspending dengan memakai uang tunai.

Para pengguna lebih merasa kehilangan ketika membayar dengan uang tunai daripada membayar dengan kartu kredit, debit, maupun ponsel pintar. Mereka juga mengalami pengeluaran yang tidak wajar dan mengakibatkan perilaku konsumtif dengan *cashless payment* ini (Fachrudin dkk., 2024), dengan diperkuat oleh pernyataan dari penelitian An dkk. (2025:18) menyatakan bahwa “*This indicates that mobile payment may lead to poor financial behaviors (overspending and over-indebtedness), which in turn increase financial anxiety*”. Pendapat lainnya mengenai *financial anxiety* adalah sebagai bentuk ketidaknyamanan emosional jangka panjang yang dialami individu berkaitan dengan persepsi, kondisi, serta perilaku keuangan mereka (Lee dkk., 2023). Individu yang mengalami tingkat kecemasan finansial yang tinggi mungkin

lebih cenderung untuk tetap menggunakan mata uang fisik, karena hal itu memberikan kendali yang lebih konkret dan membatasi potensi pengeluaran berlebihan, suatu kekhawatiran yang signifikan bagi mereka yang menderita kecemasan finansial.

Dalam konteks penggunaan uang tunai, variabel *perceived behavioral control* mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuan mereka dalam mengakses, memperoleh, dan menggunakan uang tunai. Hasil analisis yang dihasilkan adalah variabel ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi berkelanjutan menggunakan uang tunai pada masyarakat metropolitan (Bahri dkk., 2025). Tidak hanya berfungsi sebagai variabel langsung niat perilaku, tetapi juga dapat berperan sebagai moderator dalam kerangka TPB (Ho dkk., 2022). Penelitian tersebut mengungkapkan PBC secara signifikan memoderasi hubungan antara sikap, norma sosial yang dirasakan dengan kesediaan melakukan perilaku.

Pasar tradisional, toko kelontong kecil, dan berbagai usaha mikro masih sangat bergantung pada transaksi tunai.



Gambar 1. 4 Alasan Publik Masih Lakukan Pembayaran Tunai

Berdasarkan gambar tersebut pada sumber dari GoodStats (2025) , hasil dari survei *Snapcart*, menghasilkan yaitu sebanyak 42% responden mengutarakan alasan utama mereka masih memakai tunai adalah karena tidak semua toko menerima metode pembayaran *cashless*. Selanjutnya, 31% responden memilih mudah dikontrol karena jika mereka memakai non tunai pengeluaran mereka sulit dikendalikan serta cenderung konsumtif, 16% responden mengatakan faktor kebiasaan juga sebagai faktor karena telah menjadi rutinitas sehari-hari.

Hasil 11% lainnya merasa lebih terlindungi saat melakukan pembayaran dengan uang tunai. Kekhawatiran tentang risiko pelanggaran data, penipuan melalui saluran digital, atau kegagalan sistem merupakan faktor utama yang mendorong sebagian penduduk untuk tetap enggan berpindah ke transaksi *cashless*.

Pasar tradisional merupakan tempat transaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan harga fleksibel, negosiasi, serta sebagai ruang untuk memperkuat ikatan sosial (Permatasari dkk., 2024). Data dari Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) pada penelitian di Jakarta menunjukkan pengguna pembayaran digital baru mencapai 5%, dikarenakan adanya faktor pelaku pasar di daerah belum mau menggunakan QRIS, alasan pertama yaitu pelaku pasar di daerah umumnya generasi *baby boomer* dan generasi X yang tidak ingin terbebani dengan kerumitan aplikasi smartphone, kedua proses pencairan dana dari QRIS ke rekening membutuhkan waktu dua hari atau lebih (Fitriani, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa *perceived behavioral control* terhadap penggunaan uang tunai secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan pembayaran digital dalam konteks pasar tradisional, karena uang tunai memberikan likuiditas instan dan tidak bergantung pada infrastruktur teknologi yang seringkali tidak dapat diandalkan di pasar daerah.

Data survei dari YouGov (2024) melibatkan 2.136 orang dewasa di Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas menyatakan wanita Indonesia melampaui pria dalam hal berbelanja sesuai kebutuhan dengan 54% wanita dan 49% pria, sekaligus lebih unggul dalam hal sensitif terhadap harga dengan 39% wanita dan 29% pria, serta fokus pada kualitas (31% wanita dan 28% pria), yang mengindikasikan bahwa wanita cenderung lebih rasional dan bijaksana dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Konsumen pasar tradisional yang melibatkan 100 responden menghasilkan wanita lebih mendominasi daripada pria yaitu sebanyak 65% wanita dan 35% pria, serta mayoritas (58%) berusia 26-45 tahun, (30%) berusia diatas 45 tahun, dan (12%) berusia 18-25 tahun, yang membuktikan bahwa konsumen pasar tradisional di Surakarta didominasi oleh perempuan dewasa yang mempunyai tanggung jawab dalam pengelolaan rumah tangga, terutama untuk kebutuhan harian (Setiawan dkk., 2025). Riset ini juga menunjukkan faktor harga terjangkau dan kemudahan tawar-menawar menjadi pertimbangan utama konsumen yang semuanya dilakukan dengan transaksi tunai.

Kota Padang sebagai salah satu pusat ekonomi di Sumatra Barat menunjukkan karakteristik sosial dan budaya yang khas, ditandai dengan keberagaman tingkat literasi keuangan dan adopsi teknologi pembayaran. Walaupun layanan pembayaran digital mengalami perkembangan yang meningkat, penggunaan uang tunai tetap dominan dalam transaksi ekonomi harian. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan secara langsung di Pasar Raya Kota Padang, ditemukan bahwa suasana transaksi di pasar tersebut masih sangat kental dengan budaya penggunaan uang tunai.

Selain itu, pengamatan juga menunjukkan bahwa konsumen yang mendominasi aktivitas belanja di Pasar Raya Kota Padang adalah perempuan dari berbagai kelompok usia, mulai dari ibu rumah tangga hingga perempuan muda yang berbelanja untuk kebutuhan pribadi dan keluarga. Penggunaan uang tunai dalam konteks ini bukan sekadar preferensi pembayaran, tetapi juga strategi pengendalian pengeluaran yang disadari, dikarenakan uang tunai memberikan batasan pengeluaran yang nyata dan konkret, membantu individu menghindari pengeluaran melebihi anggaran yang telah ditentukan.

Karakteristik Pasar Raya Kota Padang, sebagai pasar tradisional terbesar di Sumatera Barat, yang telah mengalami modernisasi infrastruktur secara bertahap namun masih mempertahankan budaya transaksi tunai yang mengakar kuat, menjadikannya subjek penelitian yang sangat relevan, khususnya dari perspektif manajemen keuangan. Kondisi ini mencerminkan fenomena yang lebih luas dan signifikan secara akademis: bahwa keputusan individu untuk terus menggunakan uang tunai meskipun tersedia alternatif pembayaran digital tidak dapat dipisahkan dari pertimbangan keuangan yang mendasarinya, seperti kebutuhan untuk mempertahankan kendali atas pengeluaran, menghindari risiko pengeluaran berlebihan yang sering dikaitkan dengan penggunaan pembayaran digital, dan mempertahankan transparansi langsung dan nyata dari arus kas pribadi. Faktor-faktor ini menjadikan studi tentang *continuous intention to use cash* sangat relevan dalam disiplin manajemen keuangan, terutama dalam ranah perilaku keuangan individu dan rumah tangga.

Meskipun telah banyak penelitian yang meneliti adopsi pembayaran digital menggunakan berbagai framework teoritis termasuk TPB, namun masih terdapat gap yang signifikan dalam literatur terutama yang fokus pada pembahasan penggunaan uang

tunai. Mayoritas penelitian cenderung fokus pada faktor yang mendorong adopsi teknologi pembayaran digital, serta masih jarang yang mengeksplorasi alasan individu, terkhusus wanita yang berbelanja di Pasar Raya Padang, yang masih mempertahankan penggunaan tunai meskipun mereka memiliki akses dan kemampuan untuk menggunakan pembayaran digital.

Berdasarkan penelitian Bahri dkk. (2025) terdapat *research gap* yang relevan dan jelas untuk dikembangkan dalam skripsi ini. Studi tersebut telah mengonfirmasi bahwa variabel *attitude* dan *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *continuous intention to use cash*, namun fokus analisisnya bersifat umum, mencakup seluruh kelompok usia tanpa penentuan pada gender tertentu. Selain itu, variabel *perceived behavioral control* berposisi sebagai variabel independen. Penelitian tersebut juga belum mengintegrasikan *financial anxiety* sebagai variabel yang relevan di tengah ketidakpastian ekonomi dan percepatan digitalisasi sistem pembayaran.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan yang terletak pada tiga aspek utama, yaitu memfokuskan penelitian pada wanita yang berbelanja di Pasar Raya Kota Padang, memasukkan variabel *financial anxiety*, serta pengujian variabel PBC sebagai variabel moderasi. Penelitian ini penting dilakukan karena didasarkan pada fakta bahwa di tengah perihal kebijakan pembayaran tanpa tunai dan perluasan infrastruktur digital di Indonesia, uang tunai tetap menunjukkan ketahanan yang kuat dalam praktik transaksi sehari-hari, khususnya pada wanita yang berbelanja di pasar tradisional.

Sejalan dengan kebutuhan pengembangan kajian perilaku keuangan tersebut, diarahkan untuk mengisi kekosongan literatur dengan memfokuskan analisis pada *continuous intention to use cash* sebagai perilaku keuangan yang disengaja dan berkelanjutan, bukan sekadar pilihan transaksi sesaat. Atas dasar argumentasi tersebut,

penelitian ini menghasilkan topik yang penting dilakukan yaitu meneliti niat berkelanjutan menggunakan uang tunai di era *cashless society*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *continuous intention to use cash*?
2. Bagaimana pengaruh *subjective norm* terhadap *continuous intention to use cash*?
3. Bagaimana pengaruh *financial anxiety* terhadap *continuous intention to use cash*?
4. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *continuous intention to use cash* yang dimoderasi *perceived behavioral control*?
5. Bagaimana pengaruh *subjective norm* terhadap *continuous intention to use cash* yang dimoderasi *perceived behavioral control*?
6. Bagaimana pengaruh *financial anxiety* terhadap *continuous intention to use cash* yang dimoderasi *perceived behavioral control*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *continuous intention to use cash*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *continuous intention to use cash*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *financial anxiety* terhadap *continuous intention to use cash*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *continuous intention to use cash* yang dimoderasi *perceived behavioral control*.

5. Untuk menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *continuous intention to use cash* yang dimoderasi *perceived behavioral control*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *financial anxiety* terhadap *continuous intention to use cash* yang dimoderasi *perceived behavioral control*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya konsep dan teori TPB dalam konteks manajemen keuangan dengan mengintegrasikan *financial anxiety* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pengelolaan instrumen pembayaran, serta untuk memperkaya literatur mengenai *continuous intention to use cash*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Indonesia

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun kebijakan sistem pembayaran yang tidak hanya fokus pada digitalisasi, tetapi juga tetap menjaga ketersediaan uang tunai agar bisa melindungi kebutuhan masyarakat yang masih mengandalkan uang tunai.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini membantu pelaku usaha dalam memahami kebiasaan pembayaran konsumen, sehingga dapat menyediakan pilihan metode pembayaran yang tepat untuk memaksimalkan penjualan dan mengelola arus kas secara optimal tanpa kehilangan segmen konsumen yang masih bergantung pada uang tunai.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam kajian perilaku keuangan khususnya tentang faktor-faktor yang menyebabkan konsumen tetap mempertahankan penggunaan uang tunai secara berkelanjutan di era digital, serta membuka penelitian lanjutan mengenai persistensi metode pembayaran konvensional pada berbagai segmen konsumen.

E. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada kajian mengenai pengaruh *attitude*, *subjective norm*, dan *financial anxiety* terhadap *continuous intention to use cash* dengan moderasi *perceived behavioral control* menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Subjek penelitian secara eksklusif menargetkan wanita yang berbelanja di Pasar Raya Padang. Secara geografis, penelitian terbatas pada wilayah administratif Kota Padang yang berfokus di Pasar Raya Padang untuk mengontrol variabel kontekstual seperti karakteristik budaya lokal dan tingkat ketersediaan infrastruktur digital, serta tidak mencakup wilayah lain di Sumatera Barat.