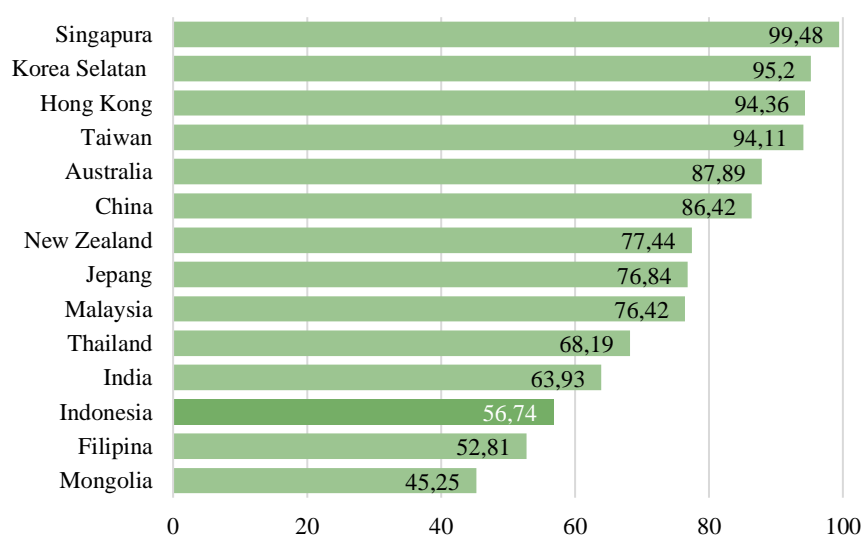


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 yang cenderung cepat terjadi dalam beberapa dekade ke belakang mendukung perkembangan teknologi fleksibilitas sistem yang dapat membantu masyarakat, namun juga tidak pernah lepas dari perkembangan kejahatan siber di dunia maya (V. Chang *et al.*, 2022; Rachinger *et al.*, 2019; Shafique *et al.*, 2020). Disinggung juga dalam *Sustainable Development Goals* 2020, bahwa penciptaan infrastruktur yang andal, promosi industrialisasi yang komprehensif dan berkelanjutan, serta penerapan inovasi adalah beberapa indikator utama yang menggambarkan tingkat pembangunan suatu negara (United Nations, 2020). Namun dengan perubahan dan perkembangan yang tengah terjadi di dunia, masalah pun juga akan ikut bermunculan seperti masalah praktis dalam proses menuju kemajuan digitalisasi (Lv *et al.*, 2022). Perkembangan yang terjadi ini berpengaruh terhadap beberapa hal krusial dalam kehidupan, salah satunya adalah perkembangan dalam bidang ekonomi yang mempermudah masyarakat untuk dapat lebih efektif dan produktif dalam melakukan kesehariannya (Demin *et al.*, 2022; Gestrin & Staudt, 2018).



Gambar 1. Skor Daya Saing Digital Asia Pasifik 2022

Sumber : IMD World Digital Competitiveness Ranking 2022

Pada Gambar 1 di atas yang didasarkan pada aspek pengetahuan, teknologi, dan kesiapan masa depan, Indonesia masih berada pada peringkat ke-51 dari 63 negara di dunia dan peringkat ketiga terendah di Asia Pasifik dalam hal daya saing digital (International Institute for Management Development, 2022). Hal ini juga disinggung dalam diskusi ISED oleh Rosdiana Sijabat, Dewan Pakar ISED (Rosa, 2023), bahwa meskipun Indonesia memiliki nilai daya saing digital yang rendah, tetap besar kesempatan Indonesia untuk berkembang dalam digitalisasi karena didasari pada jumlah populasi masyarakat Indonesia berada di angka sekitar 275 juta orang dan merupakan peringkat ke-4 populasi terbanyak dunia dengan mayoritas masyarakat berusia 15 hingga 64 tahun (Subdirektorat Statistik Demografi, 2023). Dimana hal tersebut menjadi sebuah peluang besar bagi masyarakat Indonesia untuk turut mengembangkan potensi dalam digitalisasi.

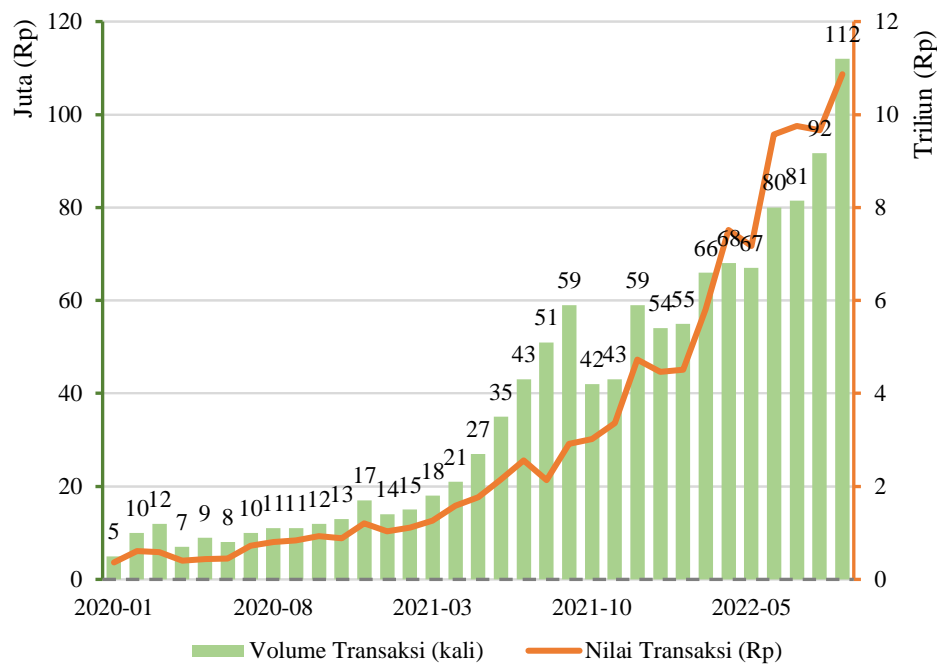
Salah satu faktor utama yang menjadi penunjang dalam pembangunan suatu negara bersumber dari perekonomian negara itu sendiri. Perkembangan ekonomi ke arah digital ini juga dapat dicirikan sebagai seluruh proses, transaksi, interaksi, dan aktivitas ekonomi yang awalnya bersifat konvensional menjadi moderat, yang awalnya harus membayar tunai dengan tatap muka menjadi dapat dilakukan dari jarak jauh (Felix & Wella, 2019; Košovská *et al.*, 2022). Digitalisasi ekonomi Indonesia hingga saat ini dapat dibilang sangat baik dan mampu bersaing dengan negara – negara di dunia terutama negara di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan Sapulette dan Muchtar (2023) dalam *Economic Research Institute for ASEAN and East Asia*, tingkat ekonomi digital Indonesia pada tahun 2021 merupakan yang tertinggi diantara negara ASEAN lainnya dan bahkan Indonesia telah menyumbang sekitar 42% bagi perekonomian ASEAN. Kekuatan ekonomi digital Indonesia juga berasal dari penetrasi internet yang tinggi dan populasi kaum muda yang besar, yang akan menjadi lebih dominan di beberapa tahun mendatang (Alisjahbana *et al.*, 2020) sesuai dengan pendapat yang disinggung oleh Rosdiana Sijabat dalam diskusi ISED di awal tahun 2023.

Digitalisasi ekonomi di Indonesia tentunya juga didukung oleh peran Pemerintah Republik Indonesia, dalam hal ini adalah peran dari Bank Indonesia selaku regulator sistem pembayaran negara. Hal ini dimulai sejak 14 Agustus 2014, ketika Bank Indonesia meluncurkan suatu gagasan terkait pengurangan penggunaan

uang tunai, yaitu Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) yang dikembangkan untuk meminimalisir permasalahan dalam suatu transaksi seperti adanya uang tunai yang lusuh, sobek, ataupun tidak layak edar (Bank Indonesia, 2019a; Widhyastana & Rachmawati, 2022). Gagasan tersebut menimbulkan dampak positif bagi perekonomian Indonesia, karena Gojek telah mengawali dunia *e-wallet* di Indonesia pada tahun 2016 hingga memenangkan penghargaan Bank Indonesia dalam Perusahaan Fintech Teraktif Pendukung Gerakan Nasional Non-Tunai (Fintech Indonesia, 2020). Selain Gojek dengan fasilitas Gopay-nya, juga terdapat layanan *fintech* lainnya seperti berbagai *mobile banking* dan dompet digital lainnya. Selain itu juga Bank Indonesia semakin menyadari pentingnya digitalisasi dalam perekonomian di Indonesia, maka dilakukan pengembangan lanjutan atas fasilitas tersebut pada tahun 2019 dengan menyusun *Blueprint* Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) 2025 yang harus mulai direalisasikan pada 1 Januari 2020 dan bertujuan untuk menavigasi transformasi keuangan Indonesia di masa depan ke arah digital (Bank Indonesia, 2019a; Musyaffi *et al.*, 2021).

Melihat tujuan utama BSPI 2025 tersebut, Bank Indonesia akan lebih mengarahkan sistem pembayaran Indonesia ke arah yang lebih digital demi transaksi pembayaran yang lebih efektif dan efisien. Dikembangkanlah Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) yang merupakan suatu sistem landasan dalam upaya integrasi dan konsolidasi dengan fokus interoperabilitas, hal ini dilakukan untuk mempermudah dan meminimalisir dana yang digunakan oleh penggunanya (Bank Indonesia, 2019a; Deloitte Consulting, 2018). Maka dari itu Bank Indonesia bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) pada tanggal 17 Agustus 2019 mengembangkan fasilitas *Quick Response Code Indonesian Standard* atau QRIS, yang dapat dilakukan dengan cukup mudah menggunakan sumber dana yang dapat dihubungkan dengan kartu debit, kartu kredit, ataupun uang elektronik lainnya yang terhubung dengan fitur QRIS (Bank Indonesia, 2019a). QRIS sendiri merupakan sebuah standarisasi pembayaran oleh Bank Indonesia dengan mengembangkan metode kode QR yang dapat digunakan dengan memindai kode QR menggunakan telepon genggam setiap individu masyarakat Indonesia (Bank Indonesia, 2019b; Deloitte Consulting, 2018). Rata-rata usia pengguna QRIS di Indonesia berada di angka 17 hingga mencapai 56 tahun (Chohan *et al.*, 2022;

Lonardi & Legowo, 2021), dan jumlah penggunaan QRIS di Indonesia juga terus meningkat di setiap tahunnya sejak pertama diluncurkan.



Gambar 2. Volume dan Nilai Transaksi QRIS di Indonesia (Januari 2020 - Agustus 2022)

Sumber : Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI)

Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa volume dan nilai transaksi penggunaan QRIS di Indonesia rata-rata terus meningkat di setiap bulannya sejak bulan Januari 2020 hingga pada bulan September 2022 yang telah mencapai total Rp10,9 triliun dengan 112 juta kali transaksi QRIS dilakukan (ASPI, 2022; Bank Indonesia, 2022). Peningkatan yang terus terjadi ini juga selaras dengan ekonomi masyarakat yang perlahan – lahan semakin membaik sejak adanya pandemi Covid-19. Dampak dari adanya peraturan PPKM yang diatur oleh Pemerintah RI saat adanya pandemi Covid-19 nyatanya membentuk suatu kebiasaan baru dalam masyarakat, yaitu bertransaksi dengan *cashless* atau lebih spesifik dengan menggunakan QRIS karena cenderung lebih mudah untuk digunakan (Tenggino & Mauritsius, 2022).

Perkembangan QRIS dalam dunia perekonomian digital di Indonesia juga berdampak pada perkembangan sistem informasi akuntansi (SIA) yang turut

meningkat. Sebagai salah satu aplikasi penyokong transaksi keuangan yang secara langsung memengaruhi proses transaksi keuangan sebagaimana peran dari sistem informasi akuntansi (Hall, 2014), QRIS berperan cukup efisien dan mudah diakses dalam membantu masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran (Restiani & Amaliah, 2022). Gaya hidup dan kebutuhan konsumen yang turut berubah seiring dengan perubahan kondisi masyarakat dan dunia akibat Covid-19, mendesak masyarakat untuk turut beradaptasi dalam pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat (Moghavvemi *et al.*, 2021). Maka penelitian ini akan menganalisa tingkat penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran di kalangan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya diketahui bahwa variabel pertama dalam penelitian ini, yakni persepsi interaktivitas atau *perceived interactivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan (*satisfaction*) masyarakat dalam menggunakan QRIS (Lee *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Arif *et al.* (2020) menyatakan bahwa variabel persepsi interaktivitas secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan masyarakat, hasil penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Do *et al.* (2020), Moghavvemi *et al.* (2021), dan Yong *et al.* (2022). Selain pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan, persepsi interaktivitas juga memiliki pengaruh yang positif secara signifikan atas persepsi kenikmatan atau *perceived enjoyment*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jang dan Park (2019), dimana pada penelitiannya didapatkan hasil bahwa persepsi interaktivitas pada penggunaan permainan *virtual reality* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kenikmatan. Selain penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Do *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa persepsi interaktivitas memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap persepsi kenikmatan konsumen. Namun hal ini kontradiktif dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2021), bahwa persepsi interaktivitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas persepsi kenikmatan dalam hal pengaruh sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas penjualan *virtual reality* secara daring.

Kemudian untuk variabel kedua dalam penelitian ini, yakni persepsi risiko atau *perceived risk* juga telah dilakukan penelitian sebelumnya terkait hubungannya dengan tingkat kepuasan. Berdasarkan Lee *et al.* (2022), diketahui bahwa persepsi

risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan masyarakat, yang menunjukkan bahwa pembatasan resiko yang mungkin akan ada justru berpengaruh terhadap tingkat masyarakat Indonesia untuk menggunakan QRIS. Namun hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Moghavvemi *et al.* (2021) dan Nizam *et al.* (2019), bahwa *perceived risk* (berhubungan dengan keamanan) memiliki peran yang cukup penting dalam pengadopsian *e-wallet*. Selain tingkat kepuasan sebagai reaksi kognitif dalam penelitian ini, reaksi afektif persepsi kenikmatan pun turut melengkapi variabel persepsi risiko dalam penelitian ini. Untuk persepsi risiko sendiri dalam penelitian terdahulu umumnya memiliki pengaruh negatif atas persepsi kenikmatan dalam pengoperasian rumah pintar (Shuhaiber & Mashal, 2019), hingga pemanfaatan dompet digital dalam pembelian di Malaysia (Lee *et al.*, 2022). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Kitsios *et al.* (2022) menunjukkan bahwa apabila seseorang memiliki tingkat persepsi risiko yang rendah, maka tingkat kepercayaan dalam penggunaan suatu fasilitas yang tergolong barupun akan meningkat, dan menunjukkan bahwa tingkat persepsi kenikmatan yang didapatkan pun juga linier akan peningkatan tingkat kepercayaan yang dimiliki.

Variabel selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *subjective norm*. Berdasarkan sudut pandang reaksi afektif, penelitian yang dilakukan oleh Winarno *et al.* (2021) menunjukkan bahwa perspektif kenikmatan memiliki pengaruh atas *subjective norm* dalam hal meningkatkan minat penggunaan aplikasi OVO secara digital. Serta didukung juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2021), bahwa persepsi kenikmatan mendapatkan pengaruh positif secara langsung dari *subjective norm* dalam hal pembelian fasilitas aktivasi suara untuk rumah. Penelitian yang menemukan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang positif signifikan dengan tingkat *satisfaction* masyarakat telah dilakukan oleh Lee *et al.* (2022), bahwa peran dari lingkup terkecil setiap individu memiliki peran yang cukup besar dalam tingkat *satisfaction* dan minat pengguna *e-wallet* dalam pengaplikasiannya. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bakti *et al.*, 2020), hal ini menunjukkan bahwa *subjective norm* tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas tingkat *satisfaction* dalam komunikasi secara lisan pada masyarakat.

Didasarkan juga pada penelitian sebelumnya bahwa terdapat penelitian yang melakukan pendalaman terkait pengaruh pembayaran digital atau *digital payment* terhadap minat pembelian berdasarkan perspektif reaksi afektif, bahwa dalam penelitian Ashraf *et al.* (2019) ditemukan bahwa persepsi kenikmatan atau *perceived enjoyment* dalam minat pembelian konsumen lebih umum terjadi karena adanya berbagai produk yang direkomendasikan oleh sistem dibandingkan dengan konsumen yang mencari secara mandiri produk apa yang ingin dibeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur & Panggabean (2021), Lew *et al.* (2020), serta penelitian Selem *et al.* (2022) bahwa persepsi kenikmatan memiliki pengaruh yang cukup kuat atas pengadopsian fasilitas pembayaran secara daring seperti QRIS. Selain itu, penelitian terdahulu yang meneliti tentang pemanfaatan pembayaran secara daring juga menggunakan sifat reaksi kognitif kepuasan dalam tahap penelitiannya. *Satisfaction* ini dianggap menjadi salah satu faktor yang paling signifikan dan dapat dipercaya dalam memicu terjadinya transaksi pembelian (M. W. Wu & Shen, 2019). Pada penelitian Chi (2018), diketahui bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *m-commerce* di United States. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moghavvemi *et al.* (2021) dan Do *et al.* (2020) bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan atas minat masyarakat dalam bertransaksi. Namun penelitian – penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2022) dimana dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa *satisfaction* mungkin saja tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap tingkat impulsivitas pembelian.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat *perceived interactivity*, *perceived risk*, dan *subjective norm* terhadap *satisfaction* sebagai reaksi kognitif dan *perceived enjoyment* sebagai reaksi afektif yang berperan sebagai variabel mediasi bagi pengukuran *intention to use* QRIS.

Maka berdasarkan latar belakang, isu, fenomena, dan penelitian sebelumnya, *gap research* untuk diteliti dalam penelitian ini adalah pada variabel dependen yang berbeda cara pengukurannya dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Variabel pengukuran yang digunakan pada penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2022) di Malaysia untuk mengetahui tingkat

impulsivitas pembelian masyarakat Generasi Y dan Generasi Z di negaranya dengan melihat manfaat pengadopsian dompet digital.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disinggung pada bagian sebelumnya untuk merumuskan masalah penelitian, maka diajukan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *perceived interactivity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* penggunaan QRIS?
2. Apakah *perceived interactivity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived enjoyment* penggunaan QRIS?
3. Apakah *perceived risk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* penggunaan QRIS?
4. Apakah *perceived risk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived enjoyment* penggunaan QRIS?
5. Apakah *subjective norm* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* penggunaan QRIS?
6. Apakah *subjective norm* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived enjoyment* penggunaan QRIS?
7. Apakah *satisfaction* penggunaan QRIS memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to use* QRIS?
8. Apakah *perceived enjoyment* penggunaan QRIS memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to use* QRIS?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disinggung pada bagian sebelumnya, maka beberapa tujuan akan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh *perceived interactivity* terhadap *satisfaction* penggunaan QRIS.
2. Menguji pengaruh *perceived interactivity* terhadap *perceived enjoyment* penggunaan QRIS.
3. Menguji pengaruh *perceived risk* terhadap *satisfaction* penggunaan QRIS.
4. Menguji pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived enjoyment* penggunaan QRIS.

5. Menguji pengaruh *subjective norms* terhadap *satisfaction* penggunaan QRIS.
6. Menguji pengaruh *subjective norms* terhadap *perceived enjoyment* penggunaan QRIS.
7. Menguji pengaruh *satisfaction* terhadap *intention to use* QRIS.
8. Menguji pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to use* QRIS.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disinggung pada poin sebelumnya, maka manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Aspek Teoritis
 - a. Penelitian ini akan menambah serta memperluas wawasan masyarakat terkait fasilitas QRIS di Indonesia.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi acuan bagi pihak lainnya yang akan melakukan penelitian, terutama penelitian yang menyinggung topik penggunaan QRIS di Indonesia.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai wawasan tambahan bagi pengguna serta calon pengguna yang akan menggunakan fasilitas QRIS terkait dengan berbagai faktor pendukungnya.