

# BAB I

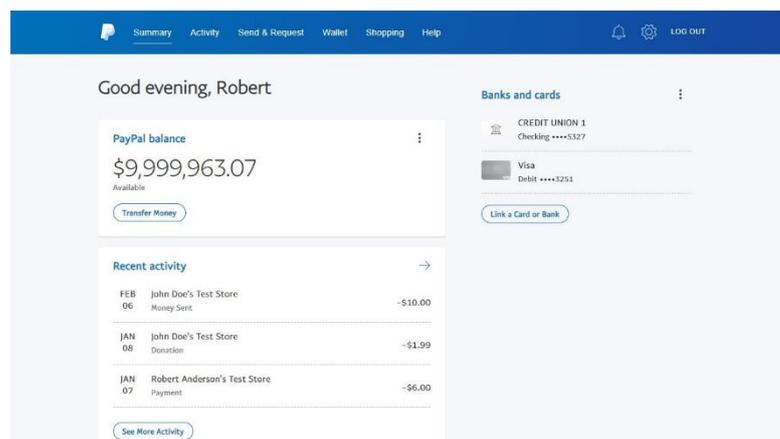
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Uang merupakan alat ekonomi yang sangat penting. Hampir setiap kegiatan ekonomi sangat bergantung kepada alat ini yang antara lain berfungsi sebagai alat tukar atau alat pembayaran yang sah atas pembelian suatu barang maupun jasa. Alat pembayaran sendiri telah mengalami berbagai transformasi dari yang awalnya sistem barter atau proses tukar menukar suatu barang dengan barang lainnya hingga ditemukannya uang sebagai alat transaksi pembayaran. Kemajuan dari teknologi informasi, sistem perdagangan dan sistem pembayaran telah membuat suatu perubahan terhadap kemunculan sebuah inovasi baru dalam penggunaan uang sebagai alat pembayaran. Salah satu inovasi yang muncul adalah alat pembayaran dengan uang elektronik atau yang dikenal sebagai *e-money* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi.

Sejarah uang elektronik atau *electronic money* dimulai sejak tahun 1960 (Ibnu, 2022), dimana perusahaan komputer yaitu IBM bekerjasama dengan salah satu maskapai penerbangan yaitu *American Airlines* untuk menciptakan sebuah sistem pemesanan tiket dan pembayaran melalui kartu kredit. Pada tahun 1970, bank di Amerika dan Eropa telah berhasil menggunakan sebuah *mainframe* komputer untuk bisa melacak transaksi pada setiap cabang dan bank lainnya.

Pada tahun 1983 seorang ilmuwan *computer* dan kriptografer bernama David Chaum membuat sebuah *research paper* yang memperkenalkan sebuah ide yaitu “uang *digital*” yang menghasilkan sebuah *protocol* kriptografi dan juga menghasilkan perusahaan yang bernama Digicash (Ibnu, 2022). Pada tahun 1997, perusahaan Coca-Cola untuk pertama kalinya menawarkan sistem transaksi di *vending machine* dengan menggunakan *mobile payment*. Setelah diluncurkannya sistem pembayaran tersebut, munculah perusahaan layanan *electronic money* pertama di publik dan populer hingga saat ini yaitu perusahaan *PayPal*. Di tahun 2020, masyarakat mulai menggunakan *electronic money* internasional seperti *Paypal*, *Venmo* dan lain-lain untuk transaksi di *e-commerce*. Berikut ini adalah salah satu contoh gambar akun *Paypal*. Melalui akun *Paypal*, pengguna dapat melakukan beberapa fitur yaitu transfer, belanja dan lain-lain.



**Gambar 1. Contoh Akun Paypal**  
**Sumber: (Paypal Pte & Ltd., n.d.)**

Uang elektronik pertama kali dirilis di Indonesia pada tahun 2009, ditandai dengan adanya penerbitan peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik oleh Bank Indonesia. Bank BCA sendiri menjadi lembaga keuangan yang pertama kali memulai dan menyediakan uang elektronik melalui Flazz BCA. Saat itu pengguna dapat menggunakan kartu Flazz BCA sebagai alat

pembayaran dengan cara meletakkan kartu pada alat pembayaran. Dengan berkembangnya teknologi, saat ini tidak lagi dibutuhkan kartu namun cukup dengan memiliki akun di sejumlah aplikasi penyedia dompet *digital* seperti OVO, DANA, GoPay dan lain-lain.

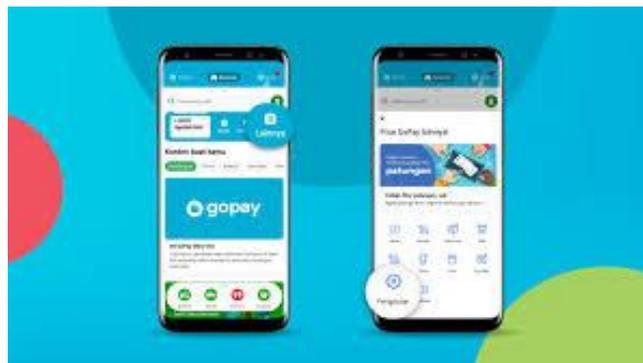
OVO dan Gopay adalah dua contoh uang elektronik yang ada di Indonesia. Perusahaan OVO didirikan oleh Group Lippo pada bulan Maret 2017 dan dikelola oleh PT Visionet Internasional (ID CloudHost, 2020). Survei Dailysocial menunjukkan, layanan uang elektronik (*electronic money*) OVO menjadi yang paling banyak digunakan tahun lalu. *Startup* teknologi finansial (*fintech*) pembayaran ini mengalahkan GoPay hingga ShopeePay. Dalam laporan bertajuk *Fintech Report 2021: The Convergence of (Digital) Financial Services*, persentase jumlah pengguna OVO 58,9%, posisi kedua ditempati oleh GoPay (58,4%) dan ShopeePay (56,4%) (Burhan, 2022).



**Gambar 2. Logo Perusahaan OVO**  
**Sumber: (PT. Visionet International, 2017)**

GoPay didirikan oleh seorang pengusaha muda di Indonesia yang bernama Aldi Haryoprato, sebelum mendirikan GoPay beliau membangun dan mengembangkan perusahaan yang bernama PT RUMA (Rekan Usaha Mikro Anda). PT RUMA sendiri merupakan perusahaan yang menjual produk furniture

yang di tahun 2017 diakuisisi oleh Go-Jek (Id CloudHost, 2020). GoPay merupakan alat pembayaran aplikasi *digital* yaitu Go-Jek, GoPay sendiri sudah dijadikan sebagai sarana pembayaran masa kini di berbagai aplikasi *e-commerce* yang ada dan juga di supermarket maupun toko-toko yang ada di Indonesia. GoPay juga sudah bekerjasama dengan sejumlah aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan lain-lain.



**Gambar 3. Contoh Aplikasi Gopay**  
**Sumber: (PT Karya Anak Bangsa, n.d.)**

Sistem pembayaran non tunai atau biasa disebut dengan uang elektronik berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi sistem yang semakin maju sehingga membuat pengguna dan penyedia jasa sistem pembayaran uang elektronik terus meningkatkan sistem pembayaran mereka agar lebih mudah digunakan oleh konsumen. Transaksi uang elektronik di Indonesia sendiri terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah penduduk yang besar serta meningkatnya literasi keuangan inklusif masyarakat Indonesia membuat bertambahnya transaksi uang elektronik di tanah air (Ningsih, Sasmita, & Sari, 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat minat yang besar dalam masyarakat Indonesia untuk menggunakan uang elektronik, sehingga pengguna uang elektronik di Indonesia pun mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Meskipun uang elektronik belum digunakan sebagai alat transaksi utama,

uang *digital* elektronik dapat berpotensi untuk menjadi alat pengganti uang tunai sebagai alat pembayaran, berkaitan dengan hal tersebut pemerintah pun dengan penuh mendukung revolusi sistem pembayaran elektronik.

**Tabel 1. Jumlah Volume Transaksi *Electronic-money* di Indonesia**

Tahun	Volume Transaksi	Nominal Transaksi (Rp)
2015	535.579.528	5.283.017,652
2016	683.133.352	7.063.688,969
2017	943.319.933	12.375.468,717
2018	2.922.698.905	47.198.616,105
2019	5.226.699.919	145.165.467,603

Sumber: (Bank Indonesia, n.d.)

Berdasarkan tabel 1 yang telah disajikan di atas, setiap tahun pengguna *electronic-money* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Bank Indonesia menyatakan bahwa pengguna *electronic-money* pada tahun 2015 memiliki jumlah volume transaksi *electronic-money* sebanyak 535,6 juta transaksi dan nominal transaksi sebesar Rp 5,3 miliar, kemudian dilanjutkan pada tahun 2016 terdapat 683 juta volume transaksi dengan nominal Rp 7,1 miliar dan pada tahun 2017 terdapat 943,3 juta volume transaksi dengan nominal lebih dari Rp 12,4 miliar dan pada tahun 2018 volume transaksi *electronic-money* mencapai 2,9 miliar transaksi dengan nominal lebih dari Rp 47,2 miliar dan pada tahun 2019 volume transaksi *electronic-money* telah mencapai 5,2 miliar transaksi dengan nominal lebih dari Rp 145,2 miliar.

Bank Indonesia telah mengeluarkan QR Code nasional yang disebut dengan QRIS (*Quick Response [QR] Code Indonesian Standard*) dengan tujuan untuk menyederhanakan transaksi keuangan *digital* elektronik. QRIS (*Quick Response [QR] Code Indonesian Standard*) merupakan standar QR Code untuk pembayaran

melalui aplikasi uang elektronik *server based*, dompet elektronik, atau *mobile banking*, yang telah resmi diaktifkan sejak 1 Januari 2020.

Transaksi uang elektronik di Indonesia pun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun bertumbuh signifikan pada tahun 2020-2021 (Ningsih, Sasmita, & Sari, 2021). Menurut data dari Bank Indonesia tahun 2020 dan 2021, nilai transaksi dengan menggunakan uang elektronik pada bulan Desember 2020 mencapai sebesar Rp 22,13 triliun dan mengalami peningkatan sebesar 12,17% pada bulan November 2021 yang mencapai Rp 31,29 triliun.

Sejak diresmikan tanggal 1 Januari 2020 Hingga 3 Juli 2020, Bank Indonesia sudah mencatat penggunaan QRIS pada *merchant* besar mencapai 190.706 alias naik 47% dari 22 Maret lalu, *merchant* sedang mencapai 333.992 alias naik 26%, usaha kecil menengah (UKM) mencapai 685.328 alias naik 125%, usaha mikro kecil menengah (UMKM) mencapai 2.603.516 alias naik 9%, dan *merchant* donasi mencapai 9.288 alias naik 132% (Jayani, 2020).

Penggunaan QRIS di Indonesia pun cukup dirasakan manfaatnya oleh banyak masyarakat Indonesia, hal ini diketahui oleh terjadinya peningkatan akseptasi penyediaan QR Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai alat transaksi *merchant*, jumlah *merchant* QRIS telah menembus angka 12 juta sejak 1 November 2021 yang berbeda dibandingkan dengan akhir tahun 2020 yaitu sebesar 5,8 juta *merchant*. QRIS di Indonesia sendiri telah digunakan di berbagai sektor usaha mulai dari pedagang kecil, menengah hingga menengah keatas, serta juga digunakan untuk donasi sosial keagamaan di seluruh provinsi dan kota-kota yang ada di Indonesia (Kadir, 2021). QRIS sendiri tersambung kepada dompet *digital* pengguna sehingga

pengguna dapat dengan mudah memilih dompet *digital* mana yang akan digunakan untuk melakukan pembayaran.

Deputi Gubernur Bank Indonesia, Doni P Joewono mengatakan dalam *International Seminar on Digital Financial Inclusion* bahwa pada bulan Desember 2021, nominal transaksi QRIS sudah mencapai Rp. 27,7 Triliun yang menandai adanya peningkatan tahunan sebesar 237% (Antara & Hidayat, 2022). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh UOB yang berjudul “UOB ASEAN *Consumer Sentiment Study 2020*” dikatakan bahwa konsumen di Indonesia lebih senang menggunakan metode pembayaran menggunakan *QR Code* yaitu sebesar 69% khususnya di masa pandemi seperti sekarang ini (Fachrizal, 2021).

Penggunaan QRIS di Kota Malang juga cukup banyak digunakan khususnya di era pandemi seperti sekarang ini. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kota Malang telah menargetkan adanya tambahan *merchant* menjadi 238.000 sampai dengan akhir tahun 2021 sehingga penggunaan QRIS dapat tersebarluaskan. Menurut data dari Kepala Perwakilan Bank Indonesia Malang, Azka Subhan Aminurridho sampai akhir bulan Januari 2021, *merchant* QRIS di wilayah kerja Bank Indonesia Malang masih mencapai 140.000 sehingga masih perlu menambahkan 98.000 *merchant* baru sampai akhir tahun 2021 (Anam, 2021).

Dengan adanya QRIS, pengguna dapat dipermudah untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mereka melakukan *scan barcode* dan nantinya akan langsung terhubung dengan rekening pengguna tanpa perlu lagi memasukan nomer rekening dan pin, sehingga meminimalisir terjadinya salah transfer. Dengan hadirnya QRIS, dapat meminimalisir kontak dengan pengguna lain (*merchant*) dan sangat ideal terutama pada kondisi pandemi seperti sekarang ini.

QRIS sendiri tersambung dengan tabungan pengguna dan dapat melakukan transaksi sampai dengan 10 juta per transaksi, sehingga dapat digunakan untuk membeli barang murah sampai dengan barang yang mahal. Selain itu, QRIS ini juga menjadi *lifestyle* baru yaitu *cashless* terutama bagi kaum milenial (Haryati, 2021).

Bagi milenial sendiri, QRIS memiliki manfaat yang sangat besar, sejumlah manfaat tersebut adalah mudah untuk digunakan, dapat diakses dimana saja dan kapan pun juga, proses penggunaan juga cepat, mudah untuk dipelajari dan lain-lain. Selain itu, QRIS juga mempermudah kaum milenial dalam melakukan transaksi pembayaran yang membuat milenial menyukai pembayaran menggunakan QRIS. Hal ini didukung oleh hasil survei dari UOB yang menemukan bahwa sebanyak 77% generasi z di Indonesia lebih memilih pembayaran menggunakan QRIS (Fachrizal, 2021).

Persepsi manfaat dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan penggunaan suatu sistem baru akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Bangkara & Mimba, 2016). Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya (Yusuf, Dewi, Ula, & Luthfi, 2021).

*Perceived ease of use* (persepsi kemudahan) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami (Bangkara & Mimba, 2016). Persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya (Jogiyanto, 2019).

Persepsi risiko dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi online (Aziz, 2015). Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Suresh & Shashikala, 2011).

Keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu, 1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, 2. Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan 3. Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut (Stoner, 2006). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Rakhman & Nugraha, 2016), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Bank Indonesia sendiri menyadari bahwa digitalisasi merupakan suatu keniscayaan dan Indonesia sendiri harus selalu siap untuk mengambil manfaat dari potensi-potensi yang ada yaitu salah satunya generasi milenial. Maka dari itu Bank Indonesia menggelar festival Netifest 2020 yang bertujuan untuk mempromosikan kebijakan Standard *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dengan membuat suatu perlombaan pembuatan video dan menulis blog yang mengangkat tema “QRIS: Pembayaran *Digital* Ala Milenial” yang diikuti oleh anak-anak muda (Departemen Komunikasi, 2020). Oleh karena itu penulis ingin mengetahui lebih dalam dan melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan QRIS Untuk Transaksi Pembelian *Digital* Pada Mahasiswa Di Kota Malang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang. Maka permasalahan yang perlu dijawab adalah sebagai berikut ini:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh risiko terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana persepsi manfaat mempengaruhi keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang.

2. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana persepsi kemudahan mempengaruhi keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang.
3. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana persepsi risiko mempengaruhi keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang.
4. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko mempengaruhi keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta kesempatan mempraktekkan pengetahuan dan teori di masa perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko.

##### **1.4.2 Manfaat Bagi QRIS (Bank Indonesia)**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta masukan bagi QRIS Bank Indonesia sehingga dapat mengelola persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko dengan lebih baik lagi agar semakin memperkuat keputusan menggunakan standar kode QR Nasional (QRIS) untuk memfasilitasi transaksi penjualan *digital* pada mahasiswa di Kota Malang.

##### **1.4.3 Manfaat Bagi Perkembangan *Digital Marketing***

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi perkembangan *digital marketing*, serta menambah referensi penelitian tentang persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko.

#### **1.4.4 Manfaat Bagi Masyarakat Pengguna**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pengguna QRIS untuk dapat lebih lagi memanfaatkan QRIS sebagai alat utama pembayaran mereka.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Ruang lingkup dari penelitian ini terbatas pada mahasiswa di Kota Malang dengan rentang usia 18-25 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Keterbatasan ruang lingkup penelitian hanya mencakup wilayah Kota Malang dan juga usia dari responden.
2. Penelitian yang dilakukan ini hanya memiliki empat variabel yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan keputusan menggunakan QRIS.
3. Waktu dan wawasan peneliti