

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

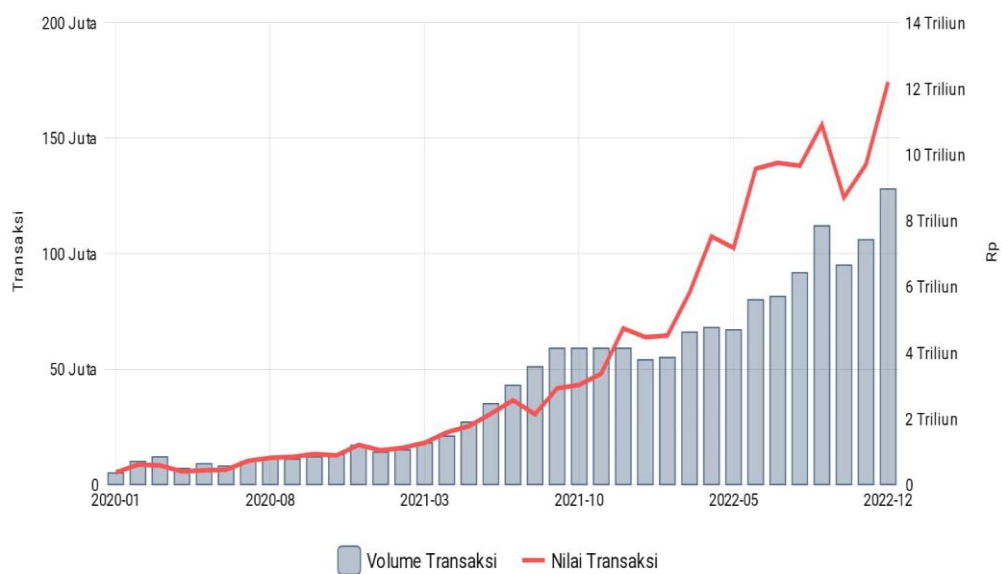
Peningkatan kemajuan dalam industri teknologi telah mendorong masyarakat untuk semakin terbiasa dengan transaksi keuangan secara digital (*financial technology/fintech*) (Saputri, 2020). *Fintech* adalah sebuah inovasi yang dihadirkan oleh sektor keuangan yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Di Indonesia sendiri pertumbuhan *fintech* tertinggi ditempati oleh sektor pembayaran dimana salah satu unsur di dalamnya terdapat metode pembayaran (Faizani & Indriyanti, 2021).

Metode pembayaran terdiri dari tunai dan non-tunai. Terdapat dua jenis pembayaran non tunai yaitu *e-money* dan *e-wallet*. Perbedaan antara keduanya terletak pada sistem yang mereka gunakan, dimana *e-money* menggunakan kartu sebagai sarana transaksi sementara *e-wallet* berbasis server dan dilakukan melalui aplikasi seperti GoPay, Dana, OVO, dan LinkAja (Faizani & Indriyanti, 2021). Dengan adanya berbagai macam aplikasi digital, penjual harus menyiapkan banyak kode QR yang sesuai dengan jumlah aplikasi dompet digital yang berbeda. Di sisi lain variasi kode QR yang disediakan oleh penjual menyebabkan konsumen harus menghadapi kesulitan saat memindai kode QR, karena masing-masing kode QR memiliki persyaratan dan aturan yang berbeda (Saputri, 2020).

Dari fenomena tersebut Bank Indonesia telah mengeluarkan standar kode QR pembayaran yang disebut *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS), yang

bertujuan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran digital di Indonesia. Menurut Saputri (2020) QRIS adalah sebuah jenis kode QR yang dikembangkan oleh regulator bekerja sama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) dengan tujuan meningkatkan kemudahan pembayaran digital secara aman, meningkatkan efisiensi pemerintah dan mempercepat inklusi keuangan digital. QRIS adalah satu kode QR yang digunakan untuk semua jenis transaksi pembayaran digital.

Bank Indonesia merilis QRIS sebagai standar yang ditetapkan untuk QR-Code di Indonesia. Bersama ASPI resmi dirilis pada tanggal 17 Agustus 2019 dan mulai efektif diberlakukan secara nasional sejak 1 Januari 2020 (Faizani & Indriyanti, 2021).



Gambar 1.1

Volume dan Nilai Transaksi QRIS di Indonesia (Januari 2020-Desember 2022)
Sumber: Databoks (2022)

Merujuk pada gambar 1.1 diketahui data Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) pada Desember 2022 menunjukkan bahwa ada sekitar 128 juta

transaksi menggunakan QRIS di seluruh Indonesia dengan nilai mencapai Rp. 12,2 triliun.

Besarnya nilai transaksi yang dilakukan menggunakan QRIS tentu menimbulkan banyak persepsi baik dari sisi penyedia maupun pengguna QRIS dalam setiap keputusan pembayaran. Persepsi adalah proses menangkap informasi mengenai objek-objek sosial dan peristiwa-peristiwa yang dialami oleh individu dalam lingkungannya (Siregar & Rahmansyah, 2019). Persepsi yang muncul terkait adanya metode pembayaran non tunai melalui QRIS meliputi persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan.

Tabel 1.1
Kendala yang Dialami saat Menggunakan QRIS

Kendala	Jumlah Responden
Pedagang belum memakai QRIS	51
Jaringan lambat	50
Masalah aplikasi	35
Dana tidak mencukupi	22
Merasa lebih boros	21
Tidak dapat dicicil	11
Tidak tahu cara menggunakan	5

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui adanya kendala seperti pedagang yang belum memakai QRIS sehingga konsumen tidak dapat melakukan pembayaran non tunai. Kemudian pengguna QRIS merasa aplikasi terlalu lambat ketika hendak digunakan bertransaksi sehingga proses pembayaran menjadi tersendat. Selanjutnya adanya kendala seperti dana yang tidak mencukupi untuk melakukan pembayaran dan

pembayaran tidak dapat dicicil yang memengaruhi konsumen keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Komentar Pengguna QRIS terhadap Metode Pembayaran

Tanggal	Nama	Komentar
8 Juni 2023	Sega Pradana	Penipuan uang sebesar Rp. 520.000 langsung lenyap. Transaksi hilang dari aplikasi dan <i>website</i> .
12 Juni 2023	Abdul Kohar	QRIS sangat bermanfaat tetapi detail transaksi tidak tercantum setelah H+2 pencairan dana ke rekening.
8 April 2024	Kinderly Flowrenz	Saldo sudah terpotong namun tapi belum masuk ke rekening dari bank tujuan.

Sumber: *Google Play Store* (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa QRIS memiliki risiko bagi para penggunanya seperti saldo yang sudah terpotong namun uang belum masuk ke rekening tujuan. Selain itu terjadi kehilangan saldo tanpa adanya riwayat transaksi yang membuat kepercayaan konsumen terhadap QRIS menjadi menurun sehingga konsumen enggan menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Transaksi akan terjadi ketika pembeli dan penjual memiliki kepercayaan satu sama lain, karena kepercayaan adalah fondasi utama dalam setiap pengambilan keputusan pembelian (Simamora & Zuhra, 2023).

Dengan diperkenalkannya QRIS sebagai metode pembayaran, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan mahasiswa Universitas Muria Kudus, terutama kepada

mahasiswa yang melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan alat pembayaran digital berupa kode QR (QRIS).

Bersumber dari penjelasan pada latar belakang di atas, penelitian ini memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Letak perbedaan tersebut adalah populasi penelitian berupa mahasiswa yang melakukan keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Kemudian terdapat perbedaan lain terkait metode yang dilakukan pada analisis data penelitian yakni menggunakan SPSS 26, berbeda dari peneliti terdahulu yang menggunakan SmartPLS.

Research gap yang menjadi latar belakang diadakannya penelitian ini adalah dijumpai perbedaan hasil, metode analisis data, dan objek pada penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Simamora & Zuhra (2019) terkait persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian memiliki 210 sampel yang berasal dari Banda Aceh. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Iswahyuni (2022) terkait persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian, memiliki 100 sampel berupa konsumen *marketplace* Shopee dan menemukan hasil bahwa persepsi kemudahan negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni et al (2021) terkait persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian, memiliki 100 sampel yang berasal dari konsumen Shopee pengguna *paylater*. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Hutami (2021) mendapatkan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni et al (2021) terkait persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, memiliki 100 sampel yang berasal dari konsumen Shopee pengguna *paylater*. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan Salsabila & Hutami (2021) mendapatkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Simamora & Zuhra (2019) terkait kepercayaan terhadap keputusan pembelian, memiliki 210 sampel yang berasal dari konsumen TikTok *shop* di Banda Aceh. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Alghifari & Muji rahayu (2021) terkait kepercayaan terhadap keputusan pembelian, memiliki 110 sampel yang berasal dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Puwokerto. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat 5 variabel dalam penelitian ini yakni 4 variabel Independen, 1 variabel Dependen.
 - a. Variabel Independen (X) : 1. Persepsi Kemudahan.

2. Persepsi Manfaat.

3. Persepsi Risiko.

4. Kepercayaan.

b. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian.

2. Objek pada penelitian ini adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS).

3. Responden yang dituju adalah mahasiswa Program Studi Manajemen S1 angkatan 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.

4. Jangka waktu penelitian kurang lebih 3 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, dapat diidentifikasi adanya permasalahan yang terjadi pada QRIS sebagai metode pembayaran yaitu:

1. Adanya kendala jaringan dan aplikasi ketika melakukan pembayaran berdasarkan tabel 1.1.
2. Tidak adanya riwayat transaksi setelah melakukan pembayaran berdasarkan tabel 1.2.
3. Adanya risiko kehilangan uang ketika sistem sedang bermasalah berdasarkan tabel 1.2.
4. Menurunnya kepercayaan konsumen karena pernah terjadi saldo hilang tanpa adanya riwayat transaksi berdasarkan tabel 1.2.

Berdasarkan identifikasi di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan adanya beberapa pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 angkatan 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 angkatan 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 angkatan 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 angkatan 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 angkatan 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, dapat diambil beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 angkatan 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 angkatan 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 angkatan 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 angkatan 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 angkatan 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis berupa:

- a) Secara teori hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu atau teori dibidang manajemen yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan variable yang mempengaruhi berupa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan.
- b) Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang masih berkaitan dengan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, kepercayaan dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis berupa:

- a) Hasil studi ini diharapkan bisa digunakan untuk komparasi antara teori dengan masalah nyata dalam dunia kerja dan dapat memberikan pengalaman mengenai metode pembelajaran yang berbeda serta berguna dalam mengembangkan pengetahuan serta daya pikir mahasiswa.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan pada bidang keilmuan manajemen pemasaran dengan fokus utama pada Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.