

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah standar kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk menyederhanakan dan menyatukan berbagai sistem pembayaran digital di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2019, QRIS bertujuan untuk mempermudah transaksi keuangan, meningkatkan inklusi keuangan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

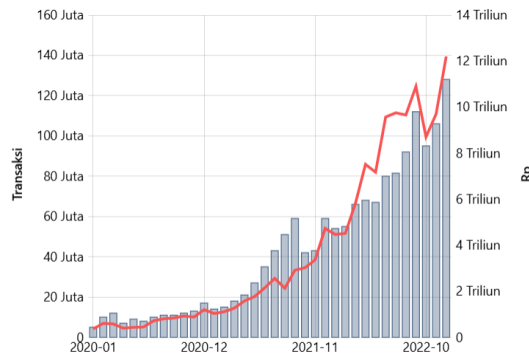
QRIS diperkenalkan oleh Bank Indonesia sebagai bagian dari inisiatif untuk mendigitalisasi sistem pembayaran di Indonesia. Sebelum QRIS diperkenalkan, terdapat berbagai standar kode QR yang digunakan oleh berbagai penyedia layanan pembayaran, yang seringkali menyebabkan kebingungan dan kesulitan bagi konsumen dan pelaku usaha. Dengan adanya QRIS, semua penyedia layanan pembayaran diharuskan menggunakan satu standar kode QR yang sama, sehingga mempermudah dan mempercepat proses transaksi.

Sejak diluncurkan 2019, adopsi QRIS oleh masyarakat dan pelaku usaha di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut data dari Bank Indonesia (2021), lebih dari 13 juta merchant telah menggunakan QRIS untuk menerima pembayaran. Adopsi yang luas ini mencerminkan keberhasilan QRIS dalam menyederhanakan sistem pembayaran dan meningkatkan kenyamanan transaksi bagi konsumen.

Penggunaan QRIS juga didukung oleh berbagai kebijakan pemerintah dan inisiatif edukasi yang bertujuan untuk mendorong inklusi keuangan. Bank Indonesia aktif mengkampanyekan penggunaan QRIS melalui berbagai program dan kegiatan, serta bekerja sama dengan penyedia layanan pembayaran dan lembaga keuangan untuk memperluas jangkauan penggunaan QRIS.

Pada Tahun 2022, terjadi sekitar 128 juta transaksi menggunakan QRIS di seluruh Indonesia dengan nilai mencapai Rp12,2 triliun. Angka tersebut Pencapaian ini menjadi rekor terbaru, baik dilihat dari jumlah maupun nilai transaksi. Secara keseluruhan, sepanjang tahun 2022, total volume transaksi QRIS di tingkat nasional

mencapai 1 miliar kali, meningkat sebesar 117,59% dibandingkan tahun 2021. Sementara itu, nilai transaksi QRIS sepanjang tahun tersebut mencapai Rp99,98 triliun, mengalami pertumbuhan sebesar 261,81% dibanding tahun sebelumnya.



(Sumber : Databoks 2022)

GAMBAR 1. 1
TRANSAKSI QRIS DI INDONESIA

Saat ini, relevan untuk mengkaji bagaimana QRIS mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di berbagai daerah di Indonesia, termasuk berbagai studi kasus spesifik. Memahami faktor-faktor yang mendorong dan menghambat adopsi QRIS akan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemerintah, penyedia layanan pembayaran, dan pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan edukasi dalam meningkatkan penggunaan QRIS. Terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam konteks pembayaran digital di Indonesia, serta memberikan kontribusi berarti dalam pengembangan ekonomi digital nasional (Pratama et al., 2024).

Dengan terus berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan metode pembayaran yang cepat dan aman, QRIS diharapkan dapat terus berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang adopsi QRIS dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta memberikan

kontribusi yang berarti bagi pengembangan kebijakan dan praktik terbaik dalam penggunaan teknologi pembayaran digital.

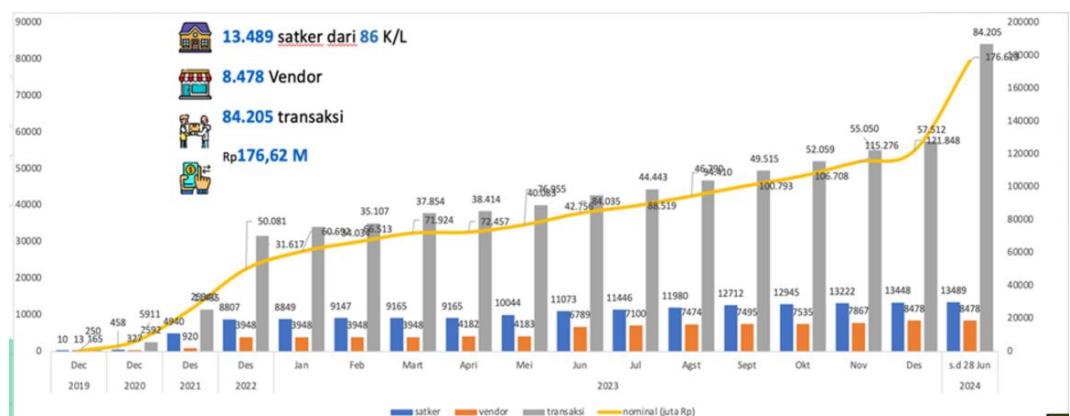
Laju perkembangan teknologi semakin pesat, khususnya di sektor keuangan. Industri perbankan memanfaatkan kemajuan ini dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi keuangan, sehingga mempermudah proses pembayaran digital bagi masyarakat. Digitalisasi pembayaran telah berkembang pesat sejak awal pandemi Covid-19, meliputi berbagai metode seperti transfer dompet digital, mobile banking, dan QRIS. Seiring dengan semakin terintegrasinya pembayaran digital dalam kehidupan sehari-hari, pembayaran digital semakin diminati seiring dengan maraknya platform marketplace yang digunakan untuk jual beli daring.

Kemajuan teknologi, terutama dalam sektor keuangan, telah berkembang dengan sangat cepat. Pembayaran digital menawarkan berbagai keuntungan dan manfaat bagi masyarakat, termasuk proses yang lebih cepat sehingga tidak perlu lagi membawa uang tunai atau uang kembalian. Pembayaran digital juga memberikan fleksibilitas, memungkinkan pembayaran dilakukan kapan saja dan di mana saja hanya dengan menggunakan ponsel dan koneksi internet. Selain itu, transaksi ini bersifat transparan, karena pengguna dapat dengan mudah melacak transaksi yang telah diselesaikan. Manfaat yang terkait dengan transaksi digital memotivasi pemerintah untuk meningkatkan metode pembayaran digital, memfasilitasi pembayaran tagihan negara, dan membangun marketplace yang memungkinkan unit pemerintah terkecil, yang dikenal sebagai unit kerja, untuk melakukan transaksi pengadaan barang dan jasa.

Sektor perbankan memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan kemudahan bertransaksi keuangan, sehingga memudahkan pembayaran digital bagi masyarakat. Pasca pandemi COVID-19, digitalisasi pembayaran berkembang pesat, meliputi transfer bank melalui dompet digital, mobile banking, dan QRIS. Alhasil, pembayaran digital pun berkembang menjadi pilihan gaya hidup bagi konsumen, seiring dengan maraknya platform belanja daring (marketplace).

Pembayaran digital memberikan banyak keuntungan dan manfaat bagi masyarakat, seperti proses yang cepat sehingga tidak perlu lagi membawa uang

tunai dan menukar koin, kemudahan yang ditawarkan oleh pembayaran digital, seperti fleksibilitas untuk melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun hanya dengan menggunakan ponsel dan koneksi internet, serta transparansi yang memudahkan pengguna dalam memantau riwayat transaksi, menjadi alasan utama pemerintah terus mendorong pengembangan sistem pembayaran digital, memfasilitasi pembayaran tagihan negara, dan membangun pasar bagi unit kerja pemerintah untuk memperoleh barang dan jasa.



(Sumber : djpb kemenkeu 2024)

GAMBAR 1. 2

GRAFIK PERKEMBANGAN *CASHLESS* DI INDONESIA

Upaya pemerintah dalam mendorong transaksi non-tunai terus berlanjut seiring dengan implementasi Blue Print Sistem Pembayaran (BSPI 2025). Sebagai kelanjutan dari BSPI 2025, Bank Indonesia telah menetapkan tiga komitmen utama yang bertujuan untuk mempercepat digitalisasi ekonomi dan mendorong ekosistem keuangan yang kohesif. Komitmen pertama melibatkan reformasi regulasi yang dirancang untuk mendorong konsolidasi industri pembayaran yang kompetitif, tangguh, dan inovatif. Komitmen kedua berfokus pada kemajuan infrastruktur pembayaran, dengan menekankan interoperabilitas, interkoneksi, dan integrasi. Terakhir, komitmen ketiga berkaitan dengan penegakan praktik pasar yang aman, efisien, dan berimbang.

Pemerintah juga berusaha menciptakan regulasi yang mudah dipahami, aplikasi yang ramah pengguna, serta koordinasi dengan perbankan, terutama bank

yang tergabung dalam Himbara. Kerja sama antara perbankan dan satuan kerja pemerintah yang difasilitasi oleh Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) diharapkan dapat mempercepat transaksi digital secara signifikan, mendukung terciptanya masyarakat tanpa uang tunai di seluruh sektor pemerintahan. Selain itu, diharapkan bahwa transaksi digital ini juga dapat diimplementasikan pada level pemerintah daerah, sehingga masyarakat tanpa uang tunai dapat terwujud secara menyeluruh dari tingkat pusat hingga daerah.

Menurut laporan dari Bank Indonesia (BI), Pada kuartal kedua tahun 2024, total pengguna QRIS di Indonesia mencapai 50,5 juta individu. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam adopsi QRIS sebagai alat pembayaran digital yang aman dan efisien. BI juga mencatat bahwa penggunaan QRIS tidak hanya terbatas pada daerah perkotaan, tetapi juga telah merambah hingga ke berbagai pelosok desa dan pasar tradisional. Dengan semakin luasnya jangkauan QRIS, diharapkan masyarakat dapat lebih mudah melakukan transaksi non-tunai yang lebih praktis dan mengurangi risiko penularan penyakit melalui uang tunai.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Tujuan utama teknologi adalah untuk meningkatkan kehidupan manusia. Di era digital saat ini, hubungan antara teknologi dan pengguna manusianya semakin terjalin erat, sehingga sulit untuk membedakan keduanya. Teknologi memfasilitasi hampir semua aspek kehidupan manusia. Inovasi teknologi keuangan pada akhirnya bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi individu sebagai konsumen dalam menjalankan aktivitas ekonomi sehari-hari, termasuk dalam hal melakukan pembayaran digital (Dahlberg, Guo, & Ondrus, 2015). Meningkatnya intensitas aktivitas manusia telah mendorong sektor perbankan untuk merangkul teknologi sebagai sarana untuk menyediakan inovasi yang menguntungkan bagi lembaga keuangan dan masyarakat, yang memungkinkan transaksi keuangan yang cepat kapan saja dan di mana saja

Menurut Chishti dan Barberis (2016), teknologi transaksi keuangan, yang biasa disebut sebagai teknologi finansial atau fintech, merupakan pendekatan inovatif terhadap transaksi keuangan melalui penggunaan teknologi. Awal mula fintech dapat ditelusuri kembali ke tahun 1950 dengan munculnya sistem komputerisasi dan otomatisasi transaksi. Salah satu produk fintech yang masih banyak digunakan hingga saat ini adalah anjungan tunai mandiri (ATM). Saat ini, kemajuan lebih lanjut dalam pengembangan fintech ditandai dengan digitalisasi sistem (Chishti dan Barberis, 2016). Transformasi digital ini telah mengalihkan model transaksi dari pertemuan langsung dengan penggunaan uang tunai menjadi transaksi jarak jauh yang memungkinkan proses pembayaran berlangsung secara cepat dan efisien (Bank Indonesia, 2016). Pergeseran dari pola transaksi konvensional ke digital mengharuskan adaptasi konsumen, yang mengarah pada respons yang terbagi; beberapa konsumen menerima perubahan ini, sementara yang lain menolaknya. Penerimaan transisi ke transaksi digital sering kali didekati dengan hati-hati, dan ada contoh di mana konsumen menyerah dengan enggan, merasa terpaksa beradaptasi karena tidak adanya alternatif.

Berkman (2011) menegaskan bahwa inovasi mencakup proses menghasilkan dan menyebarkan faktor-faktor baru yang secara khusus dirancang untuk teknologi tertentu, baik yang berkaitan dengan barang maupun jasa. Green dan Pearson (2011) menekankan bahwa elemen penting dalam penerapan teknologi terletak pada penerimaannya oleh pengguna; teknologi harus terbukti bermanfaat bagi aktivitas mereka. Lebih jauh, inovasi dapat diterima bahkan ketika pengguna memiliki pengetahuan yang terbatas, asalkan mereka menunjukkan keinginan untuk mempelajari cara memanfaatkan teknologi secara efektif.

Menurut Soegaard (2015), adopsi teknologi mengacu pada kapasitas pengguna untuk merangkul teknologi, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kegunaan dan kemudahan penggunaannya. Dalam konteks bauran promosi dalam pemasaran, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan adopsi sebagai komponen model hierarki respons konsumen. Konsep ini terletak dalam model inovasi-adopsi, yang awalnya meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan di tingkat

kognitif. Selanjutnya, model ini meningkatkan tingkat afektif, di mana konsumen mengembangkan minat untuk memanfaatkan dan menilai produk, yang akhirnya mengarah ke tingkat perilaku, yang berpuncak pada keputusan konsumen mengenai adopsi teknologi.

Dalam beberapa tahun terakhir, ekonomi digital di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dan signifikan, didorong oleh perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Salah satu inovasi dalam bidang teknologi finansial yang telah mendapatkan perhatian besar adalah QRIS yang diperkenalkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2019. QRIS bertujuan untuk menyederhanakan berbagai standar QR code pembayaran yang digunakan oleh berbagai penyedia layanan, sehingga transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien.

Adopsi QRIS di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang mengesankan. Menurut data dari Bank Indonesia, hingga tahun 2021, lebih dari 13 juta merchant telah menggunakan QRIS untuk menerima pembayaran. Hal ini mencerminkan peningkatan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Selain itu, pemerintah juga telah mengimplementasikan berbagai kebijakan untuk mendorong adopsi QRIS, dengan tujuan meningkatkan inklusi keuangan dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital.

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) telah diadopsi secara luas sebagai metode pembayaran digital di Indonesia. Namun, meskipun teknologi ini telah diterapkan di banyak tempat, masih terdapat beberapa isu yang perlu diatasi. Salah satu isu utamanya adalah bagaimana QRIS memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Indonesia. Adopsi teknologi ini perlu diuji untuk memahami dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen dan untuk mengidentifikasi kendala yang mungkin masih ada.

Menurut laporan Boku Inc. yang berjudul 'Mobile Wallets Report 2021', sebanyak 73% masyarakat Indonesia menggunakan dompet digital (e-wallet) terutama karena kebutuhan untuk pembayaran online. Angka ini merupakan alasan utama adopsi e-wallet di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, 69% peserta menyatakan bahwa cashback dan diskon yang ditawarkan oleh penyedia e-wallet

memotivasi mereka untuk menggunakan dompet digital ini. Lebih jauh, 61% responden menyatakan minat mereka untuk mencoba teknologi baru sebagai alasan keterlibatan mereka dengan e-wallet.

Selanjutnya, 57% peserta menggunakan e-wallet untuk menerima cashback atau diskon dari pengecer tertentu. Selain itu, 53% responden menggunakan e-wallet untuk mengurangi ketergantungan mereka pada uang tunai. Selain itu, 42% peserta menggunakan dompet elektronik karena rekomendasi dari teman. Selain itu, 35% responden termotivasi untuk menggunakan dompet digital karena iklan dari penyedia dompet elektronik, sementara 26% dipengaruhi oleh promosi dari bank.

Rendahnya penggunaan QRIS di beberapa wilayah juga dipengaruhi oleh karakteristik demografis pengguna, di mana sebagian konsumen berasal dari kelompok usia yang belum terbiasa dengan teknologi digital (Olphert & Damodaran, 2013). Dalam konteks adopsi teknologi, Generasi Z memiliki peran penting sebagai penggerak utama digitalisasi. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai digital native karena tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan teknologi seluler. Mereka sangat terbiasa menggunakan smartphone, media sosial, dan aplikasi digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam melakukan transaksi keuangan (Prensky, 2001; Seemiller & Grace, 2016).

Menurut data dari laporan Boku Inc. (2021), tingginya adopsi e-wallet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda, terutama Gen Z, yang menggunakan dompet digital untuk berbagai keperluan seperti pembayaran online, mendapatkan cashback, serta mencoba teknologi baru. Ciri-ciri ini mencerminkan bahwa Generasi Z memiliki rasa percaya dan kenyamanan yang kuat dalam menggunakan metode pembayaran digital seperti QRIS. Oleh karena itu, memahami perilaku digital Gen Z menjadi kunci dalam mendorong adopsi QRIS yang lebih luas, terutama di kalangan masyarakat urban dan terdidik.

Selain usia, gender juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi adopsi teknologi digital. Studi oleh Venkatesh et al. (2003) dalam pengembangan model UTAUT menyebutkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan berbeda dalam merespons teknologi. Laki-laki umumnya lebih terpengaruh oleh aspek utilitas seperti *performance expectancy*, sedangkan

perempuan cenderung lebih responsif terhadap *social influence* dalam proses pengambilan keputusan teknologi. Hal ini diperkuat oleh Ong et al. (2004), yang menyatakan bahwa perbedaan persepsi dan motivasi berdasarkan gender dapat memengaruhi niat seseorang dalam mengadopsi inovasi teknologi.

Dalam konteks penggunaan QRIS di Indonesia, penelitian oleh Ningrum dan Setiawan (2024) menunjukkan bahwa tidak terdapat dominasi yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam penggunaan QRIS, yang mengindikasikan bahwa keduanya memiliki potensi adopsi yang relatif seimbang, tergantung pada konteks dan kebutuhan penggunaannya. Meskipun demikian, memperhitungkan dimensi gender tetap penting untuk memahami preferensi, hambatan, dan pola adopsi yang berbeda. Hal ini sejalan dengan temuan Fajar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa strategi promosi dan edukasi berbasis gender dapat meningkatkan efektivitas kampanye adopsi teknologi pembayaran digital seperti QRIS.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen dan pelaku usaha masih lebih nyaman menggunakan metode pembayaran konvensional. Hal ini ditemukan melalui wawancara tidak terstruktur yang mengungkapkan bahwa sebagian besar responden masih merasa lebih aman dan nyaman dengan transaksi tunai atau metode pembayaran tradisional lainnya.

QRIS dirancang sebagai metode pembayaran digital yang inklusif, yang tidak hanya ditujukan untuk pelaku usaha, tetapi juga memudahkan konsumen individu dalam melakukan transaksi secara cepat, aman, dan efisien (Bank Indonesia, 2019). Dalam penelitian ini, wawancara tidak terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data dan fakta terkait masalah yang dihadapi oleh pengguna QRIS. Hasil dari wawancara ini menunjukkan bahwa masih banyak kendala dan tantangan yang perlu diatasi agar QRIS dapat diterima secara lebih luas.

Dalam penelitian ini, wawancara tidak terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data dan fakta terkait berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pengguna QRIS. Hasil wawancara menunjukkan bahwa masih terdapat banyak kendala dan tantangan yang harus diatasi agar penggunaan QRIS dapat diterima lebih luas. Sebagai contoh, salah satu pemilik gerobak fried chicken di Garut

mengungkapkan, "Saya merasa lebih nyaman dengan transaksi tunai karena sudah terbiasa dan tidak perlu khawatir dengan masalah teknis. Selain itu, banyak pelanggan saya yang juga lebih suka bayar tunai karena mereka merasa lebih aman." Kendala yang dihadapi oleh pemilik gerobak ini mencerminkan keterbatasan pengetahuan dan pemahaman terhadap teknologi pembayaran digital, ketidakpastian terhadap keamanan transaksi digital, serta keterbatasan akses dan kemampuan dalam menggunakan perangkat digital.

Di sisi lain, seorang konsumen di Bandung menyatakan, "Saya lebih suka menggunakan QRIS saat jajan di UMKM karena lebih cepat dan tidak ribet. Selain itu, saya tidak selalu membawa uang tunai setiap kali pergi belanja." Konsumen ini telah terbiasa dan merasa nyaman dengan pembayaran digital, serta memiliki akses ke perangkat digital dan koneksi internet yang stabil. Fenomena lain yang ditemukan dari wawancara adalah bahwa beberapa konsumen yang menggunakan QRIS masih sering menanyakan proses dan keamanannya, yang menunjukkan masih adanya kekhawatiran serta kurangnya pemahaman terhadap teknologi ini.

Penelitian ini memiliki sejumlah keunikan dalam pendekatan model yang digunakan. Pertama, penelitian ini mengadopsi model UTAUT 2 yang telah dimodifikasi dengan sejumlah perubahan signifikan. Salah satu perubahan utamanya adalah tidak dimasukkannya variabel *Effort Expectancy* dan *Perceived Value*. Dengan mengecualikan kedua variabel tersebut, penelitian dapat lebih memfokuskan perhatian pada variabel-variabel lain yang dianggap lebih relevan dalam konteks penggunaan QRIS di Indonesia.

Selanjutnya, penelitian ini menambahkan variabel *trust* ke dalam model UTAUT 2. Penambahan variabel ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepercayaan pengguna memengaruhi niat dan perilaku mereka dalam menggunakan QRIS. Kepercayaan dianggap sebagai faktor krusial dalam adopsi teknologi, khususnya dalam sistem pembayaran digital, di mana aspek keamanan dan keandalan sistem menjadi perhatian utama bagi pengguna.

Selain itu, penelitian ini juga menyertakan variabel moderasi berupa usia dan gender. Variabel moderasi ini digunakan untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor demografis, seperti usia dan gender, memengaruhi hubungan antara variabel-

variabel utama dalam model UTAUT 2 dengan niat dan perilaku dalam penggunaan QRIS. Dengan mempertimbangkan peran variabel moderasi, penelitian ini menyajikan analisis yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi adopsi QRIS pada berbagai segmen pengguna.

Sejalan dengan isu yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi determinan yang memengaruhi preferensi konsumen dalam menerima dan menggunakan teknologi QRIS sebagai alat transaksi. Judul penelitian yang akan menganalisis pengaruh konstruk UTAUT2 yang di modifikasi terhadap behavioral intention yang berdampak pada use behavior adalah : “**Analisis Pengaruh *Modified UTAUT* terhadap Niat dan Perilaku Penggunaan QRIS dengan Moderasi Usia dan Gender di Indonesia**”.

1.3 Perumusan Masalah

Pertumbuhan ekonomi digital telah mengubah perilaku pembelian konsumen menjadi semakin nyaman dengan menggunakan QRIS dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional. Meskipun pergeseran ini menimbulkan tantangan bagi pengecer, banyak bisnis yang mencoba beradaptasi dengan digitalisasi dengan mengadopsi QRIS sebagai model pembayaran baru (Pratama et al., 2024).

Dari perspektif bisnis, Pertumbuhan ekonomi digital telah mengubah perilaku pembelian konsumen menjadi semakin nyaman dengan menggunakan QRIS dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional. QRIS mempermudah transaksi dan dapat meningkatkan pembelian impulsif karena kemudahan dan kecepatannya. Hal ini memberikan keuntungan bagi pengecer dan pemasar dalam meningkatkan pendapatan penjualan (Wirabuana et al., 2024)

Dari perspektif akademik, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong dan menghambat adopsi QRIS. Studi lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana QRIS mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan memberikan kontribusi berarti dalam pengembangan ekonomi digital nasional (Bakhitah et al., 2023). Penelitian ini berbeda dengan penelitian serupa yang hanya fokus pada aspek teknis atau adopsi teknologi secara umum, sedangkan penelitian ini jelas menyoroti bagaimana QRIS secara spesifik mempengaruhi perilaku

pembelian konsumen di Indonesia. Selain itu, penelitian ini mengadaptasi dan memodifikasi kerangka kerja UTAUT2 guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai determinan yang memengaruhi adopsi teknologi QRIS.

Faktor-faktor mengenai dampak QRIS terhadap perilaku pembelian konsumen di Indonesia belum dipahami secara baik. Banyak studi yang masih fokus pada aspek teknis dan adopsi teknologi, namun belum banyak yang mengeksplorasi dampak langsungnya terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *social influence*, *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *trust*, *facilitating conditions*, dan *habit* ?
2. Seberapa besar *Use Behavior* para konsumen untuk menggunakan *QRIS*?
3. Apakah *social influence*, *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *facilitating conditions*, *trust* dan *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* ?
4. Apakah *habit*, *facilitating conditions*, dan *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior* ?
5. Apakah *social influence*, *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *facilitating conditions*, *trust* dan *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* yang dimoderasi oleh *age* ?
6. Apakah *facilitating conditions*, dan *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* yang dimoderasi oleh *age* ?
7. Apakah *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *trust* dan *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* yang dimoderasi oleh *gender* ?
8. Apakah *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* yang dimoderasi oleh *gender* ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *social influence*, *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *facilitating conditions*, *trust*, dan *habit*
2. Mengetahui seberapa besar *Use Behavior* para konsumen untuk menggunakan *QRIS*
3. Mengetahui pengaruh *social influence*, *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *facilitating conditions*, *trust* dan *habit* terhadap *behavioral intention*
4. Mengetahui pengaruh *habit*, *facilitating conditions*, dan *behavioral intention* terhadap *use behavior*
5. Mengetahui pengaruh *social influence*, *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *facilitating conditions*, *trust* dan *habit* terhadap *behavioral intention* yang dimoderasi oleh *age*
6. Mengetahui pengaruh *habit*, dan *facilitating conditions*, terhadap *use behavior* yang dimoderasi oleh *age*
7. Mengetahui pengaruh *social influence*, *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *facilitating conditions*, *trust* dan *habit* terhadap *behavioral intention* yang dimoderasi oleh *gender*
8. Mengetahui pengaruh *habit* terhadap *use behavior* yang dimoderasi oleh *gender*

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun dalam penerapan praktis. Harapan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dari perspektif akademis, penelitian ini bertujuan untuk menawarkan kemajuan teoritis di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai inovasi dalam teknologi pembayaran digital seperti QRIS. Lebih jauh, studi ini dapat berfungsi sebagai referensi dasar untuk penelitian selanjutnya tentang penerapan teknologi manajemen pemasaran.

Secara Praktik penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan ekonomi digital, panduan bagi penyedia layanan pembayaran dalam mengembangkan fitur efektif, serta pemahaman bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas melalui adopsi QRIS.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bab 1 merupakan tahap awal penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat yang diharapkan dari penelitian. Bab II menyajikan teori-teori dasar yang akan memandu proses penelitian. Landasan teori diperoleh dari tinjauan pustaka yang difokuskan pada konsep-konsep UTAUT, beserta variabel-variabel yang memberikan pengaruh dan moderasi. Bab III menguraikan alur penelitian, merinci pendekatan penelitian terapan, instrumen yang digunakan, dan tahapan yang terlibat dalam pengumpulan data, serta proses untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Hasil pengolahan data yang dijelaskan pada Bab 3 akan menjadi dasar bagi Bab 4. Bab 4 berfokus pada dua bagian utama: pertama, temuan penelitian dari analisis data (disusun sesuai urutan perumusan pertanyaan penelitian); dan kedua, pembahasan temuan-temuan ini, yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Terakhir, Bab 5 merangkum kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menguraikan interpretasi peneliti terhadap hasil analisis dan signifikansinya, sekaligus menyoroti aspek-aspek utama yang dapat diambil dari hasil-hasil penelitian.