

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era teknologi digital membuat perubahan yang terlihat dalam gaya hidup masyarakat. Munculnya inovasi-inovasi, bertujuan untuk mempermudah berbagai aktivitas di masyarakat serta dunia usaha (Puspitasari, 2021:3). Dalam berkembangnya di sektor keuangan yaitu pertumbuhan *financial technology*. Di mana telah membawa perubahan dalam cara masyarakat menggunakan jasa dan layanan keuangan, serta dalam hal metode dan alat pembayaran yang digunakan (Rangkuti, 2021:1).

Menurut Bank Indonesia, *financial technology* yaitu gabungan dari perkembangan teknologi dengan jasa dalam bidang keuangan, dimana mengubah model bisnis dari tradisional menjadi *modern*. Sebelumnya untuk membayar perlu bertemu dengan memberikan uang tunai, sekarang betransaksi dapat dilakukan dengan *online* tanpa melihat jarak. Transaksi ini tanpa menggunakan uang tunai yang membuat lebih praktis, mudah, efektif, efisien dan *simple* di mana hal ini termasuk kedalam sektor keuangan digital (Nugroho, 2024:3).

Mekanisme pembayaran ini melalui aplikasi, dapat diunduh di *smartphone* pengguna yang terhubung internet untuk mengakses aplikasi. Aplikasi tersebut berasal dari penyedia perbankan (*mobile banking*) atau yang bukan dari bank (*e-wallet*), tentunya aplikasi ini harus dan telah diberikan izin dari Bank Indonesia (Azzahroo & Estiningrum, 2021:12).

Fenomena munculnya *mobile banking* dan *e-wallet* menandai awal baru dalam industri keuangan, juga dikenal sebagai teknologi digital yang menjadi pelopor dalam penerapan metode pembayaran. Riset (IDN Research Institute) mengungkapkan bahwa 60% beralih ke *mobile banking*, sementara lainnya juga mengandalkan *e-wallet* untuk transaksi. Perkembangan teknologi digital ini membuktikan pergeseran *trend* pembayaran di Indonesia, tidak dapat dipungkiri kehadiran *mobile banking* maupun *e-wallet* ini diminati oleh banyak pengguna (Sumber: *Goodstats.id*, 2024).

Minat adalah perilaku dinamis individu untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Keinginan yaitu hasrat atau tujuan yang berasal dari dalam diri sendiri. Minat penggunaan menjadi suatu acuan yang tepat untuk melihat bagaimana pelanggan menanggapi sistem teknologi informasi berdasarkan situasi dan fitur ada pada teknologi tersebut. Jika seseorang merasa puas, maka adanya keinginan untuk menggunakan kembali di masa mendatang. Memiliki niat atau minat penggunaan (*intention to use*) dapat dibuktikan dengan adanya keinginan menggunakan sesuatu terus menerus karena merasa bermanfaat atau memenuhi kebutuhan pengguna (Rahimi et al., 2024:4).

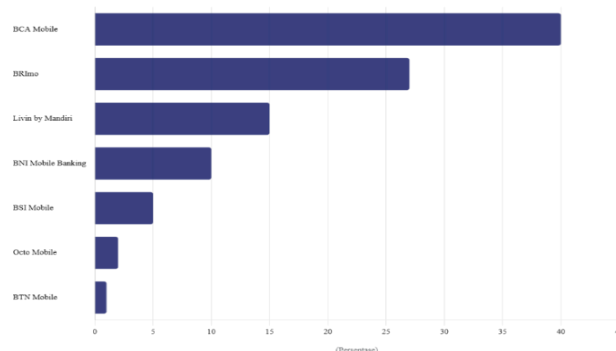
Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 untuk menjelaskan sejauh mana seseorang menerima dan menggunakan teknologi. Model ini berfokus pada dua konstruk utama yaitu *Perceived Ease Of Use* (persepsi kemudahan) dan *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) yang dinilai memengaruhi sikap terhadap teknologi. Dalam studi ini, ditambahkan pula variabel *trust* (kepercayaan)

sebagai faktor yang memengaruhi minat individu dalam menggunakan sistem teknologi (Kumala et al., 2020:20).

Teknologi digital dalam sistem keuangan pada perbankan dipengaruhi *financial technology*. Perkembangan teknologi internet ini diadopsi oleh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Penyelenggara dikategorikan penyelenggara dari Bank dan *Non-Bank* untuk mengembangkan pelayanan. Contoh dari bank yaitu penyelenggara PT Bank Central Asia (BCA), Tbk dengan nama produk *BCA Mobile*, Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan nama produk *BRImo*, lalu Bank Mandiri dengan nama produk *Livin By Mandiri*, dan dari bank lainnya sedangkan *Non-Bank* yaitu *ShopeePay*, *Gopay*, *OVO*, *Dana*, serta lainnya (Ma'ruf, 2021:17).

Penyelenggara dari kategori perbankan digunakan bank pemerintah maupun bank swasta di Indonesia dengan mengeluarkan suatu aplikasi pembayaran. Salah satu bank swasta yang menyediakan layanan *mobile banking* adalah PT BCA, Tbk yang menawarkan *myBCA* dan *BCA Mobile*. Keberadaan pelayanan *mobile banking* ini memudahkan masyarakat atau nasabah untuk melakukan berbagai transaksi *online* secara lebih praktis (Wanda, 2023:2)

Gambar 1. 1 Daftar Mobile Banking Terpopuler Di Indonesia



Sumber: *Databooks.co.id* (Mei, 2024)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga survei Populix, layanan perbankan digital, terutama *mobile banking* yang terpopuler di Indonesia perbulan Mei tahun 2024 adalah *BCA Mobile*, yaitu produk dari PT Bank Central Asia Tbk (BCA) yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2011. Survei tersebut menunjukkan bahwa 40% responden memilih aplikasi *BCA Mobile* sebagai aplikasi untuk *mobile banking* paling diminati, berkat berbagai fitur yang tersedia, kenyamanan dan keamanan layanan yang diberikan. Di posisi kedua, *mobile banking* populer adalah *BRImo* dengan 27%, diikuti oleh *Livin by Mandiri* di posisi ketiga dengan 15%, selanjutnya *BNI Mobile banking* 10%, *BSI Mobile* 5%, *Octo Mobile* 2% dan *BTN Mobile* dengan 1% (Sumber: Goodstats.id, Mei 2024).

Dalam penggunaan aplikasi *BCA Mobile* ini sangat mudah digunakan karena aplikasinya yang di *design* sangat mudah untuk digunakan. Penggunaan ini didukung karena pengguna tidak memegang uang tunai yang banyak. *BCA Mobile* yang terdapat fitur: m-BCA, KlikBCA, dan Info BCA, ada pun layanan buka rekening baru, ganti kode akses dan Flazz. *BCA mobile* dalam fitur m-

BCA menawarkan banyak layanan menarik seperti transaksi transfer uang ke antar rekening BCA atau bank lain, tarik tunai tanpa kartu ATM, cek saldo dan mutasi rekening, bayar tagihan listrik, air internet, dan lainnya serta transaksi pembayaran menggunakan layanan QRIS yang dapat digunakan untuk transfer dan pembayaran. Aplikasi *BCA Mobile* menghadirkan beragam fitur layanan pembayaran, termasuk metode transaksi menggunakan QRIS. Kehadiran fitur ini mempercepat proses pembayaran serta mendorong pertumbuhan sistem keuangan digital di Indonesia (Wanda, 2023:2).

Gambar 1. 2 Tampilan dan Fitur Layanan QRIS Aplikasi *BCA Mobile*

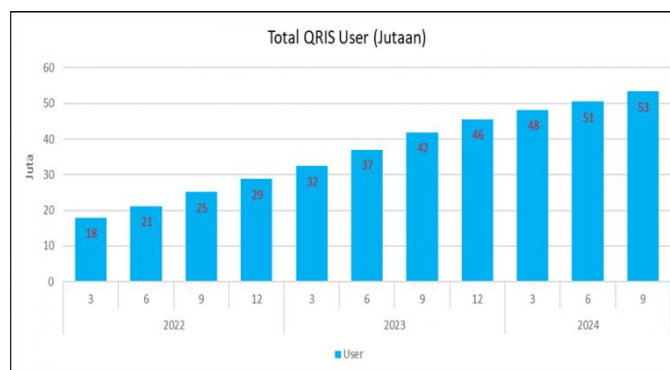


Sumber: BCA.co.id, 2024

Pada 1 Januari 2020, Bank Indonesia (BI) secara resmi meluncurkan standar kode QR nasional yang disebut QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*), dibaca “KRIS”. QRIS dirancang untuk digunakan dalam aplikasi

pembayaran di *smartphone* terhubung dengan internet, baik dari penyedia layanan perbankan maupun *non*-perbankan. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia No. 23/8/2021, QRIS mengintegrasikan berbagai jenis kode QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang wajib mengadopsi sistem ini sesuai ketentuan BI dan ASPI (Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia). Tujuannya adalah agar transaksi dapat dilakukan secara lebih mudah, cepat, dan aman hanya dengan satu jenis QR *coded*. Latar belakang dari peluncuran QRIS, yaitu sebelum QRIS diterapkan, para *merchant* harus menyediakan berbagai kode QR dari masing-masing penyedia layanan pembayaran. Dengan adanya QRIS, proses transaksi menjadi lebih mudah dan cepat karena hanya memerlukan satu kode QR yang bisa digunakan untuk semua jenis pembayaran (Sabila, 2023:1).

Gambar 1. 3 Jumlah pengguna QRIS Di Indonesia



Sumber: ASPI Indonesia, September 2024

Data di atas menunjukkan bahwa pada per September 2024, pengguna QRIS di Indonesia meningkat dengan jumlah 53 juta pengguna. Dari jumlah tersebut meningkat dan pertumbuhan 3,9% dibanding Juni 2024. Pertumbuhan tersebut diiringi dengan semakin banyaknya *merchant* yang menyediakan QRIS

sehingga pengguna QRIS semakin bertambah (Sumber: ASPI Indonesia, 2024).

Bank Indonesia (BI) melaporkan kinerja transaksi ekonomi dan keuangan digital sepanjang tahun 2024 yang tumbuh signifikan, didukung oleh suatu sistem pembayaran yang aman, lancar, dan andal. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan transaksi melalui QRIS. Gubernur Bank Indonesia, yaitu Perry Warjiyo, menyampaikan pada konferensi pers Rapat Dewan Gubernur 15 Januari 2025, bahwa volume transaksi pada aplikasi *mobile banking* tumbuh sebesar 39,1% *year-on-year* (yoy) dan transaksi digital melalui QRIS melonjak hingga 175,2% pada periode tahun yang sama, seiring dengan peningkatan jumlah pengguna dan *merchant* (Sumber: IDN *Financials*, 2024).

Pada penggunaan layanan QRIS terlihat semakin diminati oleh warga di Jawa Timur, jumlah penggunaan QRIS di Jawa Timur menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Dari sisi pengguna, antara Januari hingga Maret 2024 telah terdapat tambahan 473.923 pengguna baru QRIS. Jumlah *merchant* yang menerima QRIS telah mencapai 3,6 juta dengan jumlah terbanyak di Kota Surabaya yaitu 1,09 juta *merchant* (30,2% dari total *merchant*). Secara keseluruhan, jumlah pengguna QRIS di Jawa Timur adalah 6.76 juta pengguna, dengan volume transaksi sebesar 72,14 juta per Maret 2024 (Sumber: Bank Indonesia, Rapat Koordinasi Pengembangan OPOP Jawa Timur Tahun 2024).

Para masyarakat dan pelaku usaha diuntungkan dan terbantu dengan penggunaan QRIS. Pengguna untuk masyarakat terbantu dengan proses

transaksi *non-tunai* yang memudahkan transaksi dengan hanya menggunakan *smartphone* dan aplikasi yang sudah ter-*install* melakukan dengan cara *scan* dengan hanya satu kode QR. Pelaku usaha diuntungkan dengan kemudahan serta kemanfaatan seperti hanya memerlukan satu kode QR, serta tercatatnya pemasukan transaksi dengan aman dan tercatat. Keefektikan dan efisien muncul QRIS dikarenakan sebelumnya menggunakan banyak kode QR, lalu hanya perlu satu kode QR mempermudah kegiatan bertransaksi dalam transaksi digital (Alfahri, 2023:7).

Berdasarkan latar belakang fenomena penggunaan transaksi *online* di atas, disertai oleh beberapa penelitian dan data Bank Indonesia yang mengemukakan bahwasanya hingga saat ini penggunaan layanan QRIS semakin bertambah dan berkembang. Diketahui juga dari riset yang dilakukan oleh lembaga survei Populix bahwa BCA *Mobile* telah ada di peringkat satu dan terpopuler sebagai layanan perbankan digital atau *mobile banking* yang paling banyak dipergunakan. Penelitian dengan objek masyarakat di kota Surabaya yang menggunakan layanan QRIS ini didasari data Bank Indonesia bahwasanya jumlah *merchant* QRIS telah mencapai 3,6 juta dengan jumlah tertinggi berada di Kota Surabaya, serta pengguna dan *merchant* di Jawa Timur yaitu 6.76 juta pengguna per Maret 2024. Dengan objek dan variabel yang dipilih sebagai penguat penelitian ini, maka peneliti tertarik menjalankan penelitian berjudul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* Terhadap Minat Penggunaan Layananan QRIS Pada Aplikasi BCA *Mobile* Di Surabaya”**. Peneliti tertarik mengetahui apakah layanan QRIS pada

aplikasi *BCA mobile* sudah menawarkan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* bagi pengguna serta apakah membawa pengaruh terhadap Minat Penggunaan Layanan QRIS pada aplikasi *BCA mobile*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan QRIS pada aplikasi *BCA mobile* di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan QRIS pada aplikasi *BCA mobile* di Surabaya?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan QRIS pada aplikasi *BCA mobile* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengingat rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap minat penggunaan layanan QRIS pada aplikasi *BCA mobile* di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap minat penggunaan layanan QRIS pada aplikasi *BCA mobile* di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap minat penggunaan layanan QRIS pada aplikasi *BCA mobile* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menyumbang wawasan sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan, manajemen PT BCA dianjurkan untuk memperdalam pemahaman terkait pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan QRIS pada aplikasi *BCA mobile*, khususnya di wilayah Kota Surabaya.
2. Sebagai referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada sektor keuangan digital atau sektor usaha lainnya.