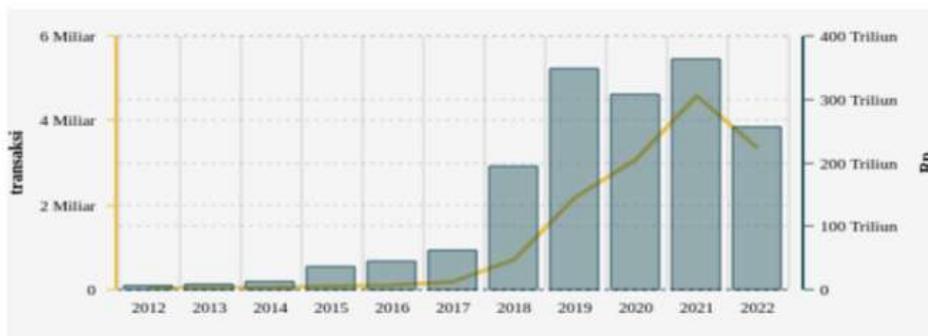


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak teknologi keuangan negara yang dipengaruhi oleh Revolusi 4.0. Menurut Yuniarti, Nurmala dan Irwandi (2020), Revolusi 4.0 memberikan peluang interaksi yang luas namun juga mengancam industri lainnya. Kehidupan seseorang sehari-hari mungkin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dalam banyak hal (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Dengan maraknya perbankan digital dan bentuk perdagangan *online* lainnya, Indonesia dengan cepat menjadi salah satu negara paling maju secara teknologi di dunia (Risma & Sri, 2021). Gerakan Nasional Nontunai (GNNT) diluncurkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2014. Upaya seperti ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong nilai transaksi nontunai dalam operasional perekonomian.

Bank Indonesia melaporkan total transaksi uang elektronik mencapai Rp35,10 triliun hingga Desember 2021. Nilai transaksi uang elektronik pada bulan tersebut meningkat 58,50% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Meski hanya mencapai Rp31,29 triliun, jumlah tersebut meningkat 12,17% dibandingkan November 2021. Hingga akhir Desember 2021, jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai 602,2 juta.



Gambar 1 Grafik Perkembangan Uang Elektronik Indonesia Tahun 2012–2022

Financial Technology mengacu pada perkembangan terkini dalam industri jasa serta barang dan jasa yang disediakannya, termasuk penggunaan mata uang untuk

bertransaksi. Dengan memfasilitasi penggunaan transfer dana elektronik, yang juga dikenal sebagai sistem pembayaran non-tunai, teknologi keuangan memungkinkan masyarakat umum untuk bertransaksi dengan mudah dan nyaman, terlepas dari lokasi atau waktu mereka (Nadhilah, Jathilah & Permana, 2021). Ketika industri perbankan melakukan inovasi, hal ini membantu dunia industri menjadi lebih kompetitif dan menghasilkan produk jasa keuangan yang lebih baik.

Salah satu konsekuensi dari teknologi keuangan adalah menjamurnya alternatif mata uang tradisional, seperti uang elektronik dan menunggu elektronik, yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran. Penjual membutuhkan beragam Kode QR untuk mengakomodasi banyaknya pilihan *e-wallet* (Go-pay, OVO, Iinkaja, DANA, dll.). Salah satu metode interaksi dan pembayaran yang banyak disarankan adalah sistem pembayaran kode QR yang banyak digunakan (Fandiyanto, 2019).

17 Agustus 2019 Agar transaksi kode QR menjadi lebih sederhana, cepat, dan aman, Bank Indonesia secara resmi memutuskan untuk melakukan standarisasi yang diberi nama *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) (Saputri, 2020). Secara umum, inovasi metode dompet elektronik—khususnya teknologi kode QR—dipandang sebagai salah satu cara yang dapat memudahkan berbagai aktivitas pembayaran (Risma & Sri, 2021). Pelanggan dapat menggunakan berbagai *e-wallet* termasuk Dana, OVO, GoPay, ShopeePay, LinkAja, dan lainnya untuk membayar menggunakan QRIS (Akhyar & Sisilia, 2023).



Gambar 2 Volume dan Transaksi QRIS di Indonesia Tahun 2022

Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) melaporkan pada Januari 2020, volume transaksi QRIS nasional mencapai 5 juta dengan total nilai Rp 3,650 miliar. Pada Agustus 2022 terdapat 91,7 juta transaksi QRIS dengan total Rp 9,66 triliun, dan utilisasi QRIS terus meningkat pada bulan-bulan berikutnya. Ancaman akan semakin meningkat pada tahun 2022 baik karena perkembangan teknologi maupun meningkatnya kuantitas transaksi QRIS di Indonesia. Di antara sistem pembayaran non-tunai di Tiongkok, kode QR belakangan ini semakin populer, khususnya di *WeChat Pay* dan *Alipay*, yang memiliki 936 juta dan 520 juta orang aktif. masing-masing pengguna pada tahun 2016 (Setyowati, 2018).

Di Indonesia, prevalensi QRIS meningkat setiap tahunnya, dan aplikasi pembayaran seluler menjadi semakin populer. Namun ada beberapa permasalahan umum yang muncul, seperti pengguna kesulitan melakukan isi ulang, aplikasi *error*, dan yang paling umum adalah masalah pada metode Bayar dengan QR saat sinyal tidak lancar. Seseorang mungkin memutuskan untuk tidak menggunakan teknologi QRIS karena alasan berikut. Masalah keamanan baru muncul dalam konteks transaksi Kode QR. Orang-orang mengkhawatirkan keamanan informasi pribadi mereka karena mungkin digunakan secara tidak tepat. Masyarakat akan melihat kode QR secara negatif jika dikaitkan dengan risiko penggunaan yang tinggi, sehingga membuat mereka enggan menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Kesiapan seseorang untuk mengambil risiko merupakan komponen lain yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi. Meskipun masyarakat merasakan adanya bahaya yang lebih besar saat memanfaatkan teknologi, mereka cenderung tidak terus menggunakannya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, terdapat 9.176.546 jiwa penduduk yang berdomisili di Provinsi Lampung, namun penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung masih terbilang rendah. Berdasarkan data yang dihimpun Bank Indonesia Provinsi Lampung, sebanyak 1.141.405 orang akan menggunakan QRIS pada tahun 2023. Angka ini mengasumsikan bahwa hanya 12,43 persen penduduk yang benar-benar menggunakan sistem tersebut, dan 87,56 persen lainnya belum pernah merasakan manfaat, kekurangan, atau materi promosinya. Hal kedua yang akan menjadi perhatian tentang QRIS adalah

meskipun setiap toko di Pasar Tamin Bandar Lampung sudah memilikinya, Pembeli tidak akan banyak melihatnya di Pasar Gintung dan Pasar Lelang Gudang, sehingga sulit untuk bertransaksi menggunakan non tunai di sana. Meskipun terdapat berbagai manfaat penggunaan QRIS untuk membayar pajak daerah di Kota Bandar Lampung, namun masih banyak warga yang belum mengetahui dan tidak memanfaatkan layanan ini. Tujuan pembuatan daya tarik promosi adalah untuk menggugah minat konsumen terhadap produk tersebut. Pengguna akan lebih tertarik untuk mencoba suatu produk baru ketika iklan promosi menarik perhatian mereka, yang berarti penggunaan produk QRIS akan meningkat. Dibandingkan dengan *financial technology* lainnya, fenomena promosi QRIS masih kurang efektif.

Minat atau preferensi seseorang dapat didefinisikan sebagai kecenderungan berkelanjutan mereka untuk menemukan kegembiraan dalam suatu aktivitas atau topik yang telah mereka pilih secara spesifik (Utami & Kusumawati, 2017). Kasus ini menunjukkan bahwa konsumen terbuka untuk menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran digital karena kemudahannya, daya tarik promosinya, dan tidak adanya risiko. Menurut Saputri (2020), transaksi QRIS bebas risiko, sistem menawarkan beberapa keunggulan, dan tingkat risiko yang terkait dengan QRIS minimal.

Menurut Siregar dan Rahmansyah (2019), masyarakat dapat mempersepsikan lingkungan sekitar melalui pengumpulan data tentang objek dan kejadian sosial. Siregar dan Rahmansyah (2019) mengidentifikasi tiga faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat: (1) individu yang melakukan interpretasi dipengaruhi oleh kepribadiannya; (2) sasaran dan objek, yaitu kecenderungan individu untuk mengelompokkan objek-objek sejenis; dan (3) situasi, yang mencakup unsur lingkungan sekitar.

Temuan penelitian berikut ini relevan dengan penjelasan di atas: penelitian bertajuk “Pengaruh *Perceived Benefits*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Risk* terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik (QRIS) pada Mahasiswa” (Ningsih, Sasmita & Sari 2021) menemukan bahwa di kalangan UPI Y.A.I. Mahasiswa, keputusan penggunaan uang elektronik berbasis QRIS dipengaruhi

oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko secara bersamaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Daya Tarik Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Dosen Akuntansi Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) ?
2. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Minat Dosen Akuntansi Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) ?
3. Apakah Persepsi Risiko Penggunaan Berpengaruh Terhadap Minat Dosen Akuntansi Menggunakan Uang Elektronik (QRIS)?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menjelaskan apakah pengaruh persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat dosen akuntansi menggunakan uang elektronik (QRIS).
- b. Menjelaskan apakah pengaruh persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat dosen akuntansi menggunakan uang elektronik (QRIS).
- c. Menjelaskan apakah pengaruh persepsi risiko penggunaan berpengaruh terhadap minat dosen akuntansi menggunakan uang elektronik (QRIS).

1.4 Kontribusi

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi:

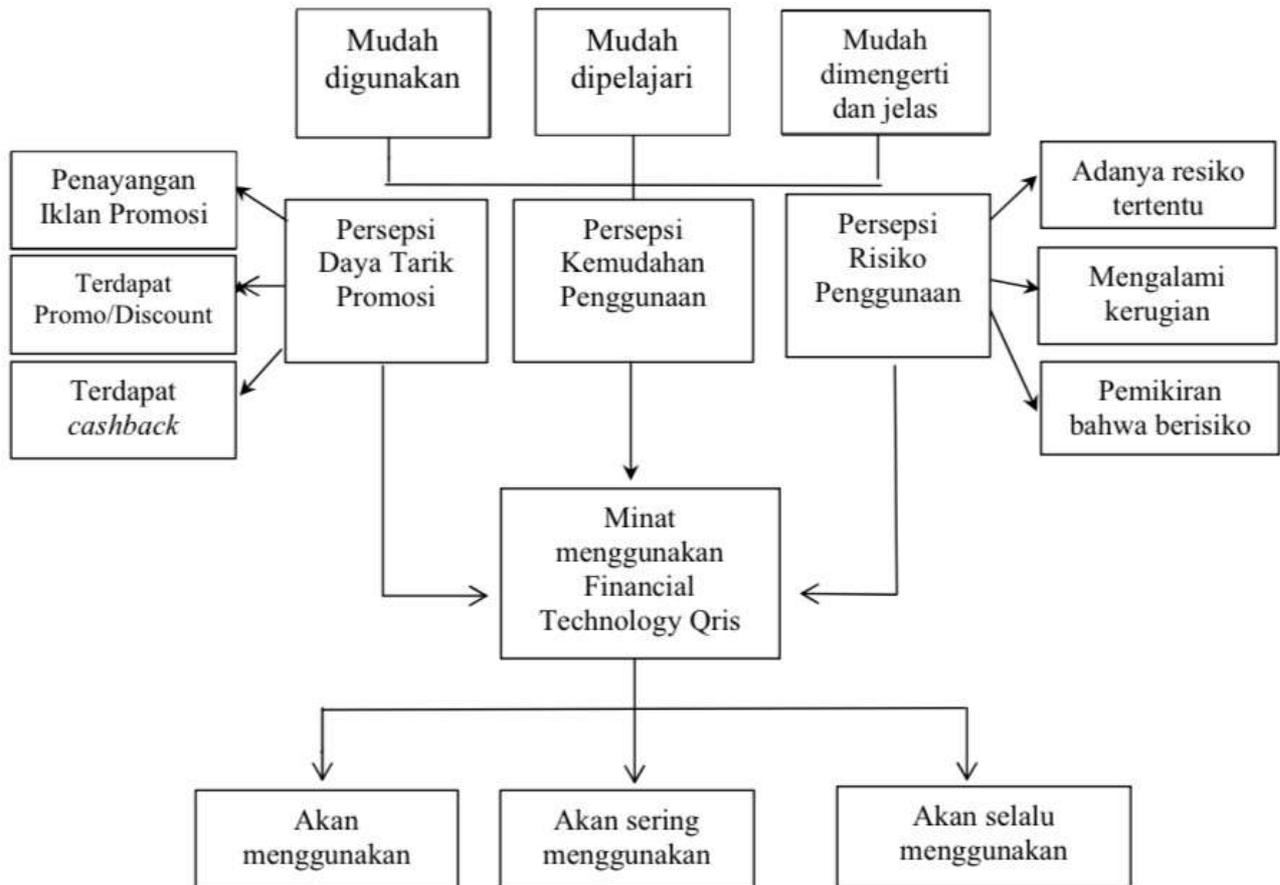
a. Ilmu Akuntansi dan Perpajakan

Mengimplementasikan digitalisasi akuntansi melalui sistem informasi akuntansi berupa penggunaan uang elektronik QRIS. Sebagai instrumen digitalisasi kemudahan masyarakat dalam membayar pajak daerah menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS)

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan manfaat dan kemudahan bertransaksi dengan uang elektronik (QRIS)

1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teori

2.1.1 Akuntansi Keperilakuan

Akuntansi perilaku adalah subbidang akuntansi yang mempelajari cara orang bertindak dalam menanggapi sistem akuntansi dan bagaimana sistem tersebut berinteraksi dengan aspek lain dari perilaku manusia dalam bisnis. Pelaporan keuangan hanyalah salah satu bidang di mana akuntansi perilaku telah muncul sebagai prediktor potensial terhadap kesehatan keuangan suatu perusahaan. Studi akuntansi perilaku adalah disiplin ilmu yang relatif muda yang berfokus pada cara orang, tim, dan perusahaan bertindak dalam kaitannya dengan berbagai aspek akuntansi dan audit. Salah satu subbidang akuntansi yang berupaya menjembatani kesenjangan antara manusia dan komputer dikenal sebagai “akuntansi perilaku” (Supriyono, 2018). Sosiologi, psikologi, dan psikologi sosial—termasuk faktor-faktor seperti motivasi, sikap, persepsi, pembelajaran, dan kepribadian—merupakan faktor dalam akuntansi perilaku. Tujuan dari keunggulan akuntansi perilaku. Seperti yang diungkapkan sebelumnya oleh Lubis (2017):

1. Memberikan gambaran terkini (canggih) dengan relevansi topikal di sektor berkembang yang ingin Anda bangun.
2. Membantu dalam mencari area di mana penelitiannya kurang.
3. Untuk memungkinkan peneliti menganalisisnya melalui subbidang lainnya, tinjauan ini membandingkan dan membedakan upaya penelitian berdasarkan subbidang akuntansi, seperti audit, akuntansi manajemen, dan pajak.

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory Planned Behavior teori yang dikenal dengan Teori Perilaku Terencana (TPB) ini adalah untuk memberikan penjelasan dan kerangka perilaku manusia dalam situasi tertentu. Sebuah pengembangan dari teori *respons* adalah gagasan tentang perilaku terencana. Seharusnya sebagai komponen motivasi yang mempengaruhi perilaku, kapasitas orang untuk melaksanakan tujuan tertentu merupakan elemen utama dalam gagasan tindakan yang direncanakan. Niat

seseorang menentukan seberapa besar usaha yang bersedia mereka lakukan dalam suatu tindakan. Tingkat kendali kemauan yang lebih tinggi atas tindakan berbasis niat dikaitkan dengan keinginan yang lebih kuat untuk berpartisipasi dalam perilaku tersebut. Kapasitas untuk memilih apakah akan terlibat atau tidak dalam suatu aktivitas dikenal sebagai kontrol kemauan.

Tiga aspek mendasar membentuk tujuan individu dalam berperilaku, menurut Teori Perilaku Terencana (TPB). Keyakinan mengenai konsekuensi potensial dan penilaian perilaku (keyakinan perilaku), keyakinan tentang norma-norma yang diharapkan dan insentif untuk memenuhi harapan tersebut (keyakinan normatif), dan terakhir, keyakinan tentang keberadaan dan kekuatan faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat perilaku tersebut. perilaku (keyakinan kontrol) membentuk teori ini

2.1.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Davis (1989) pertama kali mengusulkan TAM, atau *Technology Acceptance Model*. Menurut Pratama dan Suputra (2019), model ini mengandaikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat adopsi TI adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi bahaya penggunaan. Paradigma yang berdampak pada adopsi penggunaan teknologi adalah paradigma adopsi Teknologi (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Dengan menggunakan TAM, kita dapat memahami bagaimana berbagai faktor memengaruhi tindakan dan keputusan pelanggan. Tujuan utama dari pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah untuk (1) lebih memahami bagaimana pengguna menerima teknologi baru dan (2) memberikan wawasan teoritis segar tentang apa yang membuat desain dan penerapan sistem informasi menjadi efektif. Kedua, agar perancang dan pelaksana sistem dapat mengevaluasi sistem baru sebelum mengimplementasikannya, TAM harus memberikan landasan teoritis untuk teknik praktis "pengujian penerimaan pengguna" (Davis, 1989). Sejumlah besar penelitian yang menyelidiki perilaku penerimaan teknologi masyarakat telah memverifikasi TAM. Untuk mempelajari bagaimana orang berinteraksi dengan aplikasi dan layanan *online*, peneliti menggunakan model TAM.

2.1.4 *Financial Technology*

Jumlah orang yang menggunakan *Financial Technology* meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang dikumpulkan oleh Bank Dunia, jumlah orang yang menggunakan teknologi keuangan di Indonesia meningkat dari 7% pada tahun 2007 menjadi 20% pada tahun 2011, 36% pada tahun 2014, dan 78% pada tahun 2017. Jumlah ini setara dengan 130–140 bisnis yang menggunakan *Financial Technology*, dengan total nilai transaksi sekitar Rp 202,77 triliun.

Bidang yang dikenal sebagai "Teknologi Keuangan" berfokus pada pengembangan solusi sistem keuangan yang dioptimalkan untuk perangkat seluler. Menurut Suyanto dan Kurniawan (2019), istilah "*fintech*" merupakan gabungan dari kata "teknologi" dan "jasa keuangan", yang menggambarkan perkembangan industri kolektif yang terjadi sebagai konsekuensi dari penggabungan kedua bidang tersebut. Menurut Saputri (2020), *Financial Technology* merupakan konsep yang relatif baru dalam industri jasa keuangan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, efektivitas, dan modernitas transaksi keuangan dengan mengintegrasikan berbagai kemajuan teknologi ke dalam sektor keuangan. Layanan di sektor keuangan yang menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan melalui saluran digital (misalnya telepon seluler, media sosial) memiliki efek menguntungkan secara sosial karena sinergi antara efisiensi dan teknologi. Inovasi baru dalam teknologi keuangan mempermudah masyarakat dan perusahaan dalam melakukan pembayaran. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi keuangan yang menguntungkan perusahaan dan konsumen, mekanisme pembayaran, misalnya, menjadi lebih ramah pengguna.

Financial Technology merupakan bagian dari jasa keuangan biasanya dipandang sebagai kekuatan inovatif yang mengguncang pasar keuangan dengan menggabungkan teknologi dengan jasa keuangan. Konsumen dapat memanfaatkan penawaran produk keuangan tambahan melalui prosedur *fintech* yang ramah pengguna (Risma & Sri, 2021).

2.1.5 *Quick Response (QR) Code Indonesian Standard (QRIS)*

Bank Indonesia meluncurkan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada 17 Agustus 2019, sebuah standar QR Code untuk transaksi pembayaran digital berbasis dompet elektronik dan *mobile banking*, untuk

membantu peralihan dari uang tunai. Bank Indonesia mengembangkan QRIS, standar pembayaran QR Code, untuk meningkatkan kecepatan, keamanan, dan kenyamanan transaksi pembayaran QR Code. Menurut Wardani dan Masdiantini (2022), pelanggan dapat menggunakan QRIS untuk memindai Kode QR dan melakukan pembayaran tanpa harus khawatir apakah Kode QR milik *merchant* berbeda dengan miliknya. Perusahaan akan melihat peningkatan pendapatan sebagai akibat dari meluasnya penggunaan kode QR sebagai metode pembayaran. Sayangnya, hanya sedikit orang yang memanfaatkan QRIS, standar industri untuk pembayaran digital yang dilakukan menggunakan dompet elektronik berbasis *server, mobile banking*, atau aplikasi uang elektronik.

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) diatur dalam PADG Bank Indonesia No.21/18/PADG/2019 yang diterbitkan pada 16 Agustus 2019, antara lain ketentuan pelaporan dan pengawasan, penggunaan QR Code untuk pembayaran, dan pembentukan QRIS sebagai standar nasional (Nurdin, Restiti & Amalia, 2021). Prosedur pembayaran digital ini memiliki berbagai keuntungan bagi semua orang yang terlibat, termasuk pelaku usaha dan pelanggan (Alis, Ranti & Mintarsih, 2022).

2.1.6 Persepsi Daya Tarik Promosi

Pengenalan promosi adalah salah satu yang membantu perusahaan komersial berkembang. Barang suatu perusahaan dapat ditemukan oleh pasar melalui promosi, yang berfungsi untuk mendidik dan mempengaruhi pasar. Tujuan produk seperti yang diantisipasi. Pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang barang dan membuat keputusan pembelian. Salah satu definisi promosi adalah segala upaya untuk menginformasikan kepada target pasar tentang manfaat suatu produk dengan harapan mereka akan melakukan pembelian. Bauran promosi suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: sifat produk, pasar, siklus hidup produk, dan uang yang tersedia. Untuk mencapai pemasaran produk yang efektif, penting untuk memahami karakteristik tersebut dan menyesuaikan metode promosi dengan situasi yang dihadapi (Sari, Listiawati, Novitasari & Vidyasari, 2020). Promosi penjualan mencakup berbagai taktik, termasuk taktik yang ditujukan kepada konsumen (seperti kupon, sampel, penawaran pengembalian uang tunai, diskon, dan promosi terkait), bisnis, dan tenaga penjualan (Kotler et al., 2009).

2.1.7 Persepsi Kemudahan Penggunaan

“Kemudahan” diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap kemampuannya dalam menavigasi sistem tertentu (Ersaningtyas & Susanti, 2019). Kemudahan penggunaan suatu teknologi menentukan seberapa sering teknologi tersebut akan digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana masyarakat berpikir bahwa teknologi dapat digunakan dengan cepat dan tanpa masalah (Davis, 1989). Intensitas penggunaan dan interaksi pengguna-sistem merupakan indikator kegunaan lainnya. Istilah “kemudahan penggunaan yang dirasakan” mengacu pada bagaimana orang berpikir sistem informasi akan digunakan ketika membuat keputusan tentangnya (Esthiningrum & Shinta P, 2019). Keterbukaan seseorang dalam menggunakan teknologi berbanding lurus dengan tingkat literasi teknologinya.

2.1.8 Persepsi Resiko Penggunaan

Risiko yang dirasakan suatu produk atau layanan adalah sejauh mana potensi manfaatnya lebih besar daripada potensi kerugiannya. Perspektif seseorang terhadap bahaya sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Mengurangi rasa bahaya akan meningkatkan tingkat kepercayaan seseorang, dan sebaliknya. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi individu terhadap risiko:

- 1) Risiko kinerja
- 2) Risiko keuangan
- 3) Fisik atau keamanan; dan
- 4) Risiko sosial

Perasaan takut dan ambiguitas tentang apa yang salah merupakan komponen umum dari persepsi risiko. Ketidakpastian mengenai kualitas produk yang dibeli pelanggan dan potensi ancaman terhadap informasi keuangan mereka adalah dua kekhawatiran terbesar bagi mereka yang melakukan sebagian besar belanja *online*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dicantumkan terkait pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko penggunaan terhadap minat penggunaan *financial technology* QRIS yang menggunakan alat analisis

sejenis dan penelitian yang akan dilaksanakan sebagai dasar penentuan kerangka pemikiran dapat dilihat pada Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Faktor Yang mempengaruhi Minat Penggunaan Qris Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi, 2022	Ahmad Fahri Syaifuddin, Kurnia Rahman	Metode Kuantitatif dengan data primer diperoleh melalui Kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan(X1), Manfaat (X2), dan Risiko (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa dalam menggunakan QRIS (Y).
2	Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran, 2021	Risma Arum Azzahroo dan Sri Dwi Estiningrum	Metode Kuantitatif dengan data primer diperoleh melalui Kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan ekspektasi kinerja dan kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan QRIS sebagai teknologi pembayaran. Ekspektasi usaha dan pengaruh sosial bukanlah prediktor signifikan yang mempengaruhi minat menggunakan QRIS.
3	Analisis Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) di Jawa Tengah, 2020	Ismi Khoiriyah, Dian Apradika Kusumawati, dan Ika Indriasari	Metode Kuantitatif dengan data primer diperoleh melalui Kuesioner	Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan Fintech secara terpisah maupun secara simultan

Tabel 1 (Lanjutan)

No	Judul dan Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (Qris) Sebagai Alat Pembayaran Digital, 2020	Oktoviana Banda Saputri	Metode Kuantitatif dengan data primer diperoleh melalui Kuesioner	Hasil pengujian individual, faktor persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS, sedangkan faktor persepsi lainnya diperoleh hasil berpengaruh tidak signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan QRIS.
5	Pengaruh Kepercayaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih E-Wallet (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan), 2022	Ariana Savitri, Indah Purwanti, dan Syamsuddin	Metode Kuantitatif dengan data primer diperoleh melalui Kuesioner	Hasil menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>E-Wallet</i> , sedangkan persepsi risiko bersifat negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan <i>E-Wallet</i>
6	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Masyarakat di Kota Semarang), 2016	Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani	Metode Kuantitatif dengan data primer diperoleh melalui Kuesioner	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan <i>e-money</i> , persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan <i>e-money</i> , persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> .

Tabel 1 (Lanjutan)

No	Judul dan Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor, 2022	Wirda Seputri dan Muhamma d Yafiz	Metode Kuantitatif dengan data primer dan sekunder diperoleh melalui Kuesioner	Hasil dari uji parsial disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, budaya dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan QRIS pada generasi Z. Variabel literasi keuangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan QRIS.
8	Efektifitas Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian, 2021	Putri Nadhilah, Ridwan Indra Jatikusumo dan Erwin Permana	Metode Kuantitatif dengan data sekunder	Hasil dari 3 penelitian ini terdapat tiga alasan yang mendasar yaitu penawaran promo dan fitur menarik kenyamanan, dan kemudahan penggunaan <i>EWallet</i> itu sendiri yang menjadikan penggunaan <i>EWallet</i> cukup efektif dalam proses menentukan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa
9	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Konsumsi <i>E-Wallet</i> Saat Pandemi Covid19 (Studi Pada Mahasiswa)	Aurellia Dara Ninggar dan Ika Khusnia Anggraini	Metode Kuantitatif dengan data primer dan sekunder diperoleh melalui Kuesioner	Penelitian menghasilkan analisis bahwa variabel convenience, promotion dan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi <i>e-wallet generasi Z</i> (mahasiswa aktif S1) pada masa pandemi covid-19 di kartu uang Kota Malang.
10	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa	Hutami A. Ningsih, Endang M. Sasmita dan Bida Sari	Metode studi kausal dengan pendekatan kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner	Hasil dari uji t disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS

2.3 Model Penelitian

Model kerangka penelitian pada penelitian ini adalah mengenai pengaruh persepsi daya Tarik promosi, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko penggunaan terhadap minat penggunaan financial technology pada layanan QRIS. Penelitian ini menguji dengan menggunakan dua pendekatan yaitu, *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai model teori penelitian.



Gambar 4 Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Aspek penelitian yang paling penting adalah pengujian hipotesis, yang harus dibahas dalam laporan akhir. Karena hipotesis didasarkan pada spekulasi, peneliti perlu mengumpulkan cukup bukti untuk mengkonfirmasi atau membantahnya. Dua kategori utama hipotesis adalah hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Tidak ada pengaruh, tidak ada hubungan, dan istilah serupa mendefinisikan hipotesis nol. Berbeda dengan hipotesis nol, hipotesis alternatif justru menyatakan sebaliknya. Hipotesis alternatif dapat diterima jika hipotesis nol tidak dapat diverifikasi. Namun menurut Jim Hoy Yam (2014), hipotesis alternatif tidak dapat diterima jika hipotesis nol dapat dibuktikan kebenarannya.

“Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Teknologi Finansial QRIS (Studi Empiris Pada Dosen Akuntansi Kota Bandar Lampung)” mempunyai dalil sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh persepsi daya tarik promosi terhadap minat menggunakan *Financial Technology* QRIS.

Periklanan menyoroti manfaat barang dan jasa suatu perusahaan serta aktivitas sosialnya dan pengaruh positifnya terhadap masyarakat melalui berbagai

bentuk promosi (Agustino, Ujito & Yousida 2021). Alat promosi konsumen yang termasuk dalam payung promosi penjualan meliputi kupon, diskon, gratisan, dan insentif pengembalian uang tunai (Kotler et al., 2009).

Penelitian telah menunjukkan bahwa cara masyarakat memandang promosi secara signifikan mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan *e-wallet* LinkAja, oleh karena itu setiap perubahan dalam periklanan atau promosi penjualan dapat membuat promosi menjadi lebih menarik (Khoir & Soebiantoro, 2022). Pada tahun 2023, Mujib dan Amin kembali melakukan penelitian yang membuktikan bahwa variabel persepsi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan terhadap QRIS di Surabaya. Promo yang memungkinkan termasuk uang kembali, diskon, dan poin yang dapat ditukarkan untuk pembelian di masa mendatang. Agustino, Ujito, dan Imawati (2021) menemukan bahwa pemasaran mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap minat terhadap *e-wallet*. Berdasarkan beberapa penjelasan penelitian terdahulu, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Persepsi Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan *Financial Technology* QRIS.

H0: Persepsi Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *Financial Technology* QRIS.

2.4.2 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *Financial Technology* QRIS

Salah satu kriteria utama yang menentukan penerimaan suatu teknologi adalah persepsi kesederhanaan penggunaannya. Persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam menggunakan dan memahami teknologi dikenal dengan istilah kegunaannya (Agustino, Ujito & Imawati, 2021). Mudah dipelajari, terkendali, jelas dan dipahami, mudah beradaptasi, mudah terampil/maju, dan mudah digunakan merupakan indikasi persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis (1989).

Antusiasme seseorang dalam menggunakan teknologi tumbuh seiring dengan keyakinannya bahwa teknologi dapat dikuasai dengan relatif mudah. Baik minat menggunakannya maupun persepsi masyarakat terhadap betapa bermanfaatnya teknologi akan meningkat (Sitinjak, MM, T. 2019). Berdasarkan

penelitian, masyarakat lebih cenderung menggunakan pembayaran QRIS jika mereka merasa mudah menggunakannya (Akhyar & Sisilia, 2023; Nation & Khumaeroh, 2023; Ningsih, Sasmita & Sari, 2021). Berdasarkan penjelasan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Persepsi Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan *Financial Technology* QRIS.

H0: Persepsi Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *Financial Technology* QRIS.

2.4.3 Pengaruh persepsi risiko penggunaan terhadap minat menggunakan *Financial Technology* QRIS

Risiko yang dirasakan suatu produk atau layanan adalah sejauh mana potensi penggunaannya penuh dengan keraguan dan hasil negatif (Priambodo & Prabawani, 2015). Orang sering kali kehilangan minat untuk menggunakan suatu produk seiring dengan meningkatnya tingkat bahayanya. Penggunaan produk lebih mungkin terjadi ketika tidak ada bahaya bagi penggunanya (Brahanta & Wardhani, 2021). Pengguna menghadapi risiko mendapatkan hasil yang tidak menguntungkan akibat penggunaan produk, seperti kerugian moneter, fitur yang tidak memenuhi harapan klien, atau penggunaan produk dalam jangka waktu lama. Berdasarkan penelitian (Ningsih, Sasmita & Sari 2021), masyarakat lebih tertarik memanfaatkan uang elektronik berbasis QRIS ketika mereka melihat adanya hubungan yang baik antara persepsi risiko dan minat. Menurut sebuah penelitian (Ningsih, Sasmita & Sari, 2021), persepsi risiko penggunaan mempunyai pengaruh positif yang besar terhadap keputusan menggunakan uang, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh positif yang besar dan parsial terhadap minat menggunakan QRIS (Yasar, Tati & Lili, 2022). Elektronik dari QRIS. Berdasarkan beberapa penjelasan penelitian terdahulu, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Persepsi risiko penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *Financial Technology* QRIS.

H0: Persepsi risiko penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *Financial Technology* QRIS.