

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Adopsi Pengguna untuk Beralih ke Layanan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Mobile Payment = Analysis of Factors Influencing User's Adoption Intention to Switch to Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Mobile Payment Service

Intania Cahya Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920556950&lokasi=lokal>

Abstrak

Mobile payment adalah salah satu alternatif pembayaran berbasis teknologi yang dapat menggantikan peran uang tunai di toko fisik. Saat ini, mobile payment dilengkapi dengan fitur QR Code yang telah distandarisasi atau dikenal dengan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Adanya fitur ini membuat transaksi pembayaran lebih efektif, karena satu QRIS dapat digunakan untuk melakukan transaksi di berbagai mobile payment (Ovo, Gopay, Dana, Dst). Layanan QRIS ini diharapkan dapat meningkatkan potensi percepatan digitalisasi pembayaran di Indonesia, namun sayangnya penyebaran QRIS masih terfokus di kota-kota besar saja. Hal ini lantaran masyarakat perkotaan lebih mudah menerima teknologi ini dibanding masyarakat non-perkotaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna untuk berpindah ke layanan QRIS mobile payment, sehingga dapat digunakan untuk merumuskan regulasi yang tepat untuk perluasan penggunaan QRIS mobile payment. Berdasarkan hasil analisis dari tiga penelitian sebelumnya, teori Push-Pull-Mooring (PPM) dipilih untuk membangun model penelitian ini. Selanjutnya, pendekatan kuantitatif diterapkan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden pengguna QRIS mobile payment. Hasilnya, sebanyak 222 responden berpartisipasi untuk mengisi kuesioner penelitian. Analisis data penelitian dilakukan dengan teknik pengolahan data CB-SEM menggunakan AMOS 21 untuk mengetahui faktor-faktor yang signifikan berpengaruh terhadap niat pengguna untuk beralih ke layanan QRIS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tiga faktor secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk beralih ke layanan QRIS, yaitu Alternative Attractiveness, Personal Innovativeness, dan Merchant Network Size. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan terdapat faktor yang memengaruhi niat pengguna secara tidak langsung, yaitu faktor Perceived Transaction Convenience yang memengaruhi niat adopsi QRIS melalui mediasi Alternative Attractiveness.

..... Mobile payment is an alternative payment based on technology that can replace the role of cash in physical stores. Currently, mobile payments have a standardized QR Code feature or known as the Indonesian Standard Quick Response Code (QRIS). This feature makes payment transactions more effective because one QRIS can be used to make transactions on various mobile payments (Ovo, Gopay, Dana, etc.). This QRIS service is expected to increase the potential for accelerating payment digitization in Indonesia, but unfortunately, the spread of QRIS is still focused on big cities. This is because urban communities are more receptive to this technology than non-urban communities. Therefore, this study was conducted to determine the factors that influence users' decisions to switch to QRIS mobile payment services, so that they can be used to formulate the right regulations for the expansion of QRIS mobile payments usage. Based on the analysis result of the three previous studies, the theory of Push-Pull-Mooring (PPM) was chosen to build this research model. Furthermore, a quantitative approach was applied to this study by distributing research questionnaires to respondents who use QRIS mobile payment. As a result, as many as 222 respondents

participated in filling out the research questionnaire. Analysis of the research data was carried out using the CB-SEM technique using AMOS 21 to determine the factors that significantly influence the user's switching intention to QRIS services. The test results show that three factors significantly influence users' switching intentions to QRIS services, namely Alternative Attractiveness, Personal Innovativeness, and Merchant Network Size. In addition, the results of the study also show that there are factors that influence user intentions indirectly, namely the Perceived Transaction Convenience factor that influences the intention to adopt QRIS through Alternative Attractiveness mediation.