



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

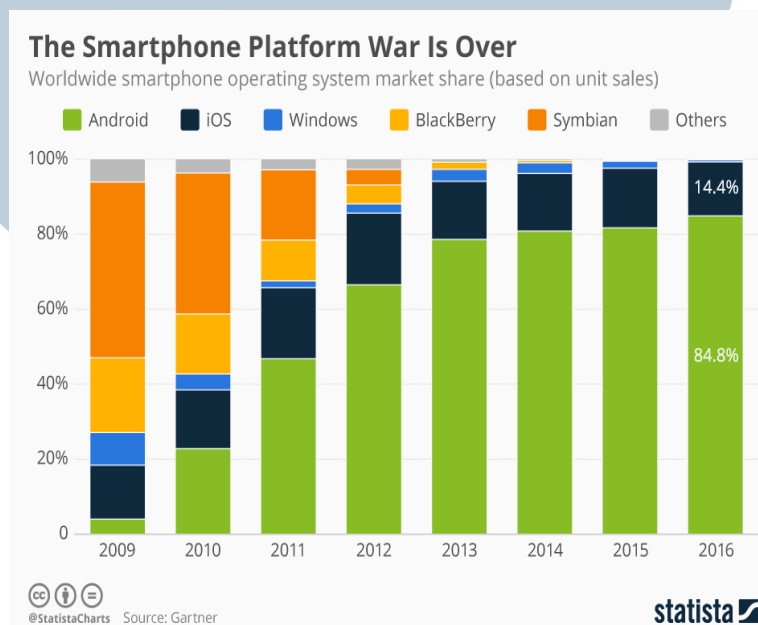
1.1 Latar Belakang

Di era yang *modern*, tingkat pengguna *smartphone* di Indonesia semakin meningkat secara signifikan. Tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia pun selalu meningkat seiring berjalannya waktu. Grafik 1.1 menunjukkan tentang tingkat penetrasi dari pengguna *smartphone* di Indonesia yang selalu meningkat dari tahun ke tahun.



Grafik 1. 1 Pengguna Smartphone Aktif di Indonesia
Dapat dilihat bahwa dari rentang tahun 2013-2018 menunjukkan bahwa tingkat pengguna aktif *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. (Millward, 2014).

Tak bisa dipungkiri bahwa di era yang modern ini, seluruh penduduk sudah menggunakan *smartphone* sebagai salah satu barang pokoknya. Hal ini juga didukung oleh *smartphone* yang mudah dioperasikan oleh siapa saja dikarenakan *smartphone* sudah didukung oleh sistem operasi yang bersifat terbuka maupun tertutup seperti Android yang bersifat open source, IOS yang bersifat close source, Windows Phone yang bersifat close source, dan Blackberry OS close source. Setiap sistem operasi memiliki kelebihan dan kekurangannya masing masing (Richter, 2017)



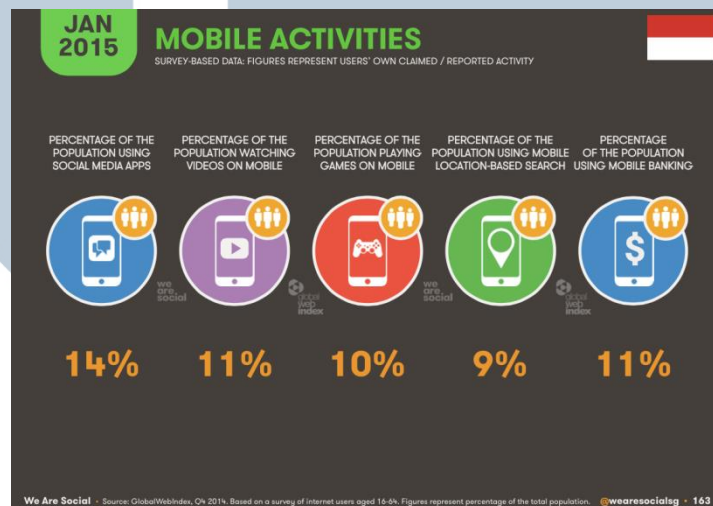
<https://www.statista.com>

Gambar 1. 1 Market Share Smartphone di Dunia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa android adalah salah satu sistem operasi yang paling mendominasi pada tahun 2014 .Sifatnya yang *open source* dan mudah digunakan membuat para pembuat aplikasi dapat berkreasi serta membuat program dengan mudah (Paragian, 2014). Perkembangan teknologi inilah yang dapat membuat perusahaan untuk mengembangkan aplikasi untuk *smartphone*

dikarenakan *smartphone* berbasis *operating system* android memiliki harga yang lebih murah dibandingkan sistem operasi lainnya.

Menurut tech.idntimes.com (2017), Berbagai merk handphone seperti Asus maupun Samsung dapat membuat *smartphone* berbasis android dengan harga yang terjangkau dikarenakan persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini memicu *smartphone* dapat dijangkau oleh masyarakat dari rentang harga yang murah hingga yang mahal.



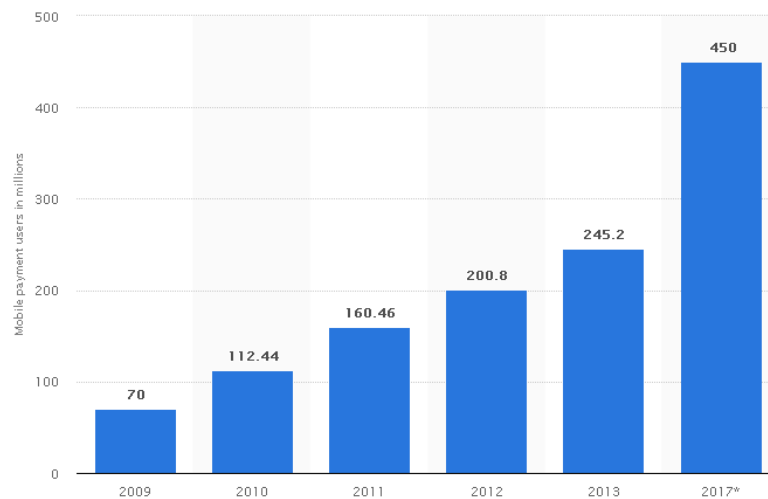
Sumber: <https://www.techinasia.com>

Gambar 1. 2 Aktivitas Pengguna Smartphone

Gambar 1.2 (techinasia.com,2015) menunjukkan aktifitas apa saja yang dilakukan oleh pengguna *Smartphone*. Kini *smartphone* sudah bukan lagi untuk berkomunikasi, melainkan untuk kehidupan sosial juga.. Mulai dari penggunaan social media sebanyak 14%, menonton video secara online sebesar 11%, bermain games sebesar 10%, mencari lokasi sebesar 9% dan *mobile banking* sebesar 11%. *Mobile banking* merupakan penggunaan transaksi yang terhubung dengan bank dengan menggunakan *smartdevice* seperti *smartphone* atau tablet maupun

komputer (Laukkanen, 2017). Ada juga fitur *Mobile Payment* atau disingkat *M-Payment* yaitu cara pembayaran yang menggunakan mobile phone atau ponsel sebagai sarannya (Ruminto, 2018). Dengan hadirnya *mobile payment* para pengguna tidak akan terikat tempat maupun waktu dan sangat fleksibel dalam melakukan transaksi pembayaran selama pengguna masih terhubung dengan internet.

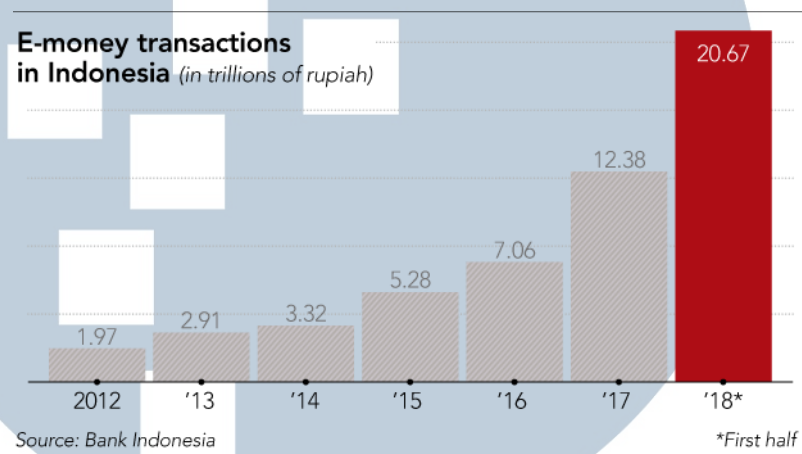
Gaya hidup yang serba cepat mengubah perilaku konsumen. Salah satunya dengan munculnya inovasi baru seiring perkembangan teknologi dan infrastruktur serta perusahaan-perusahaan yang inovatif dalam menciptakan suatu inovasi yaitu pembayaran melalui *smartphone* dengan nominal saldo yang tersimpan di *account* kita yang disebut dengan *e-money server based / e-wallet*. *M-payment* memberikan kemudahan bagi masyarakat sebagai pengganti metode transaksi tradisional.



Sumber: statista.com

Grafik 1. 2 Jumlah Pengguna *m-payment* Di Dunia

Grafik 1.2 dari Statista.com menunjukkan peningkatan jumlah pengguna *m-payment* berdasarkan wilayah regional seperti Amerika, Asia hingga Eropa. Data yang sudah dilampirkan pada Grafik 1.2 menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang ingin beralih menuju era yang lebih modern dalam kegiatan transaksi melalui *smartphone* mereka.



Sumber: <https://asia.nikkei.com>

Grafik 1. 3 Tingkat pertumbuhan nominal *E-money* di Indonesia

Pada grafik 1.3 menunjukkan tren positif terkait nominal transaksi antara tahun 2012 sampai 2018. Selama tahun 2012, nominal transaksi mencapai Rp 1.97 triliun, tahun 2013 meningkat menjadi Rp 2.91 triliun dan hingga tahun 2018 mencapai Rp 20,67 triliun.

E-money atau uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran yang diterbitkan dalam berbentuk kartu pada tahun 2007 (Khoiriyah 2017). *E-money* sendiri terdiri dari 2 macam yaitu *chip based* dan *server based*. Untuk *Chip Based e-money* saat ini hadir dalam bentuk kartu seperti Flazz BCA, Mandiri *e-money* dan Brizzi BRI, sedangkan *e-money server based* atau yang lebih dikenal sebagai *e-wallet* merupakan uang elektronik yang membutuhkan jaringan internet dan

smartphone sebagai sarana untuk menggunakannya seperti GO-PAY, T-cash tap, Mandiri *e-cash*. Metode dari Pemakaian *m-payment* ada dua cara dengan cara *QRcode* (*Quick Respond Code*) atau *NFC* (*Near Field Communication*). Bila *Smartphone* dilengkapi dengan Fitur *NFC*, *Smartphone* dapat di *Tap* pada mesin *EDC* yang sudah *support NFC*.



Sumber :<http://www.lowcards.com/prepaid-mobile-nfc-payments-introduced-35090>

Gambar 1. 3 Metode NFC payment

Ada juga metode pembayaran via *QRcode* yaitu dengan cara sistem dari perusahaan penyedia jasa dan meregenerasi *code* yang akan dipindai melalui *smartphone*. *Smartphone* akan memindai *code* tersebut dan akan muncul *billing statement* sesuai jumlah transaksi. *QRcode* (*Quick Response code*) merupakan sistem penyimpanan yang berbentuk dot matrix atau barcode dua dimensi yang dikembangkan Denso wave yang di print dan dipindai melalui scanner atau

pemindai khusus untuk dapat melihat informasi dari barcode tersebut (Liebana et al, 2015)

Dengan memiliki aplikasi yang disediakan penyedia pembayaran pengguna tinggal memindai *QRcode* yang disediakan untuk bertransaksi. Cara ini diharapkan bisa membawa pengalaman bertransaksi yang lebih mudah dan praktis (dailysocial.id, 2018). Selain itu, Bank Indonesia juga memproyeksikan bahwa Metode pembayaran *QRcode* akan menjadi salah satu tren pembayaran di masa depan (jambi.tribunnews.com, 2018).

Dikutip dari dailysocial.id (2018) menuturkan bahwa mesin EDC untuk NFC memiliki investasi yang mahal dan kurang efisien ujar CEO T-Cash Danu Wicaksana. Oleh karena itu, perusahaan butuh teknologi yang dinilai lebih efisien dan ringkas agar dapat mendongkrak lebih banyak jumlah pengguna sekaligus *merchant*". Layanan *e-money* dari Telkomsel T-Cash resmikan fitur pembayaran lewat QRCode pasca memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia. Kehadiran fitur ini sekaligus menandakan mulai beralihnya strategi perusahaan yang selama ini mengusung teknologi NFC (*Near Field Communication*) sebagai keunggulannya menjadi *QRcode* payment basis.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



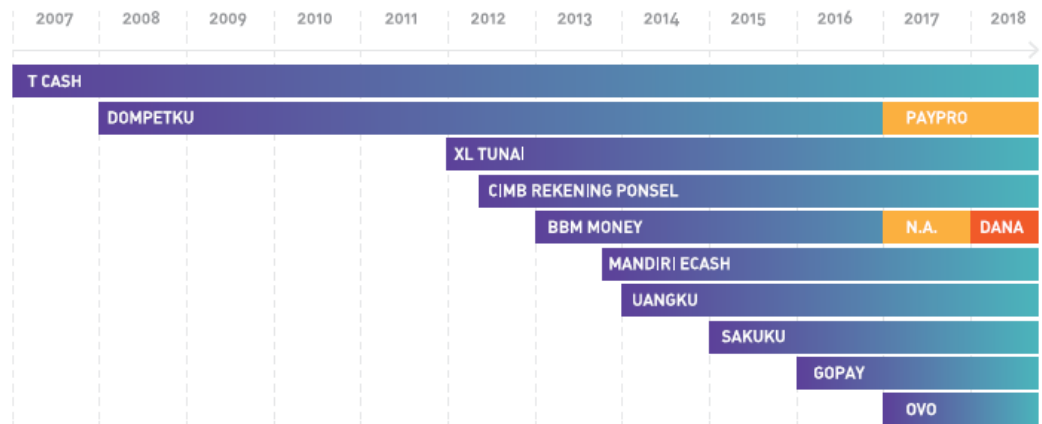
Sumber: <http://www.thedelicaciesjournal.com/2015/11/sakuku-new-apps-from-bca.html>

Gambar 1. 4 Metode QRcode Payment

Hal ini merupakan batu loncatan untuk Telkomsel T-cash beralih ke teknologi *QRcode* karena *QRcode* dinilai lebih praktis dan efisien. Salah satu contoh sukses dari pemanfaatan kode QR adalah bagaimana bisnis pembayaran *mobile* di Cina menembus angka US\$5,5 triliun (sekitar Rp72,6 kuadriliun) pada tahun 2016. Salah satu penyebabnya adalah penerapan teknologi kode QR oleh Alipay dan Tencent Pay yang pada awal 2018 menguasai sekitar sembilan puluh persen bisnis pembayaran *mobile* di negeri tirai bambu.

Sadar akan potensi dari teknologi kode QR, Bank Indonesia telah mewajibkan setiap penyelenggara layanan yang menggunakan teknologi tersebut untuk melaporkan diri. Kewajiban tersebut mirip dengan apa yang dilakukan bank sentral Cina demi keperluan standardisasi dan perlindungan konsumen (id.techinasia.com,2018)

FIGURE 3 | Mobile Payment Launch Timeline



Source: MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research

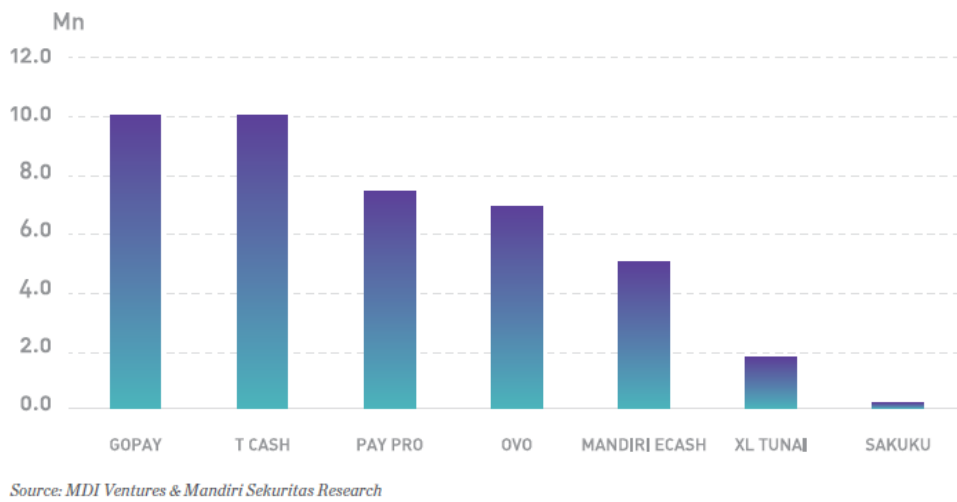
Sumber:dailysocial.id.

Grafik 1. 4 Perkembangan Perusahaan *m-payment* di indonesia

Grafik 1.4 menunjukkan *timeframe* perusahaan perbankan maupun operator telekomunikasi serta startup ikut meramaikan industri *e-money*. Hal ini terjadi dikarenakan Bank Indonesia menggandeng Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) dalam mewujudkan pengembangan QRcode tersandardisasi tersebut (Anisa,2018).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FIGURE 2 | Mobile Payment User Base (2017)



Sumber: dailymotion.id

Grafik 1. 5 Tingkat pengguna aplikasi mobile payment.

Grafik 1.5 menunjukkan jumlah pengguna *m-payment* berdasarkan aplikasi apa yang digunakan. Dapat dilihat bahwa Sakuku BCA merupakan yang paling sedikit diantara para pemain *m-payment* yang lainnya. BCA meluncurkan aplikasi Sakuku sebagai jawaban atas masa depan *fintech* yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu dan infrastruktur. Sakuku merupakan *e-wallet* yang diakses melalui aplikasi *smartphone* yang dapat digunakan untuk membayar belanja, isi pulsa, dan transaksi pembayaran lain.

Sakuku merupakan produk *e-money* berbasis *server based* atau *e-wallet* yang dikeluarkan oleh BCA pada tahun 2015. Sakuku hadir dalam 2 varian yaitu "Sakuku" dan "Sakuku Plus". Adapun fitur-fitur yang membedakan antara kedua varian tersebut adalah Sakuku basic tidak dapat melakukan kegiatan seperti *Transfer*, *Split Bill*, *Tarik Tunai*, dan nominal Saldo yang dibatasi hanya Rp 2 juta sedangkan Sakuku Plus menawarkan semua fitur yang tidak ada di Sakuku basic.

BCA selaku provider Sakuku sendiri tidak mematok jumlah nasabah Sakuku. Namun jumlah nasabah per April 2016 sudah mencapai 60 ribu nasabah. Diharapkan dengan adanya teknologi yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu, diharapkan Sakuku dapat menjadi market leader di bidang *m-payment*.

Dikutip Dari Marketeers.com (2016), *Senior Manager Internet & Mobile Banking Development* BCA, Fera Agustina mengatakan bahwa Sakuku menasar segmen anak muda dibawah 25 tahun, bahkan untuk anak SMP dan SMA yang belum mempunyai tahapan. Hanya dengan pendaftaran nama dan nomor telepon saja, maka sudah bisa menjadi nasabah Sakuku.

Fera menjelaskan, berdasarkan survei yang dilakukan BCA, 74% dari anak muda tidak mengenal uang elektronik. Selain itu, 94% anak muda yang disurvei masih menggunakan uang tunai dalam bertransaksi. Awareness terhadap *m-payment* juga masih rendah.

Untuk mengatasi hal ini, Sakuku sempat hadir pada acara Jakarta Sneaker Day pada 1-3 Maret 2018 sebagai wujud engagementnya terhadap generasi muda. Penawaran menarik yang ditawarkan yang merupakan harga spesial untuk Tiket masuk menuju event dan potongan harga Rp. 500.000 rupiah digunakan oleh Sakuku sebagai Strategi pendekatan kepada generasi muda. Dengan adanya sakuku juga diharapkan bahwa segala macam transaksi seperti makan di tempat makan, berbelanja online sehingga bertransaksi menjadi aman dan nyaman tanpa perlu membawa dompet fisik.



Sumber: bca.co.id

Gambar 1.5 Acara Sakuku BCA

Selain itu, sakuku juga merupakan salah satu dukungan dari BCA untuk program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dibuat oleh pemerintah (Marketeers.com 2016). GNNT ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai, sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (*Less Cash Society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya (bi.go.id).

Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk membantu mengidentifikasi faktor faktor apa saja yang mempengaruhi para nasabah khususnya anak muda untuk mengadopsi Sakuku BCA selaku penyedia *e-wallet services* berbasis *QRcode* yang memiliki fitur fitur yang dapat memenuhi kebutuhan transaksi yang mudah dan praktis. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat membantu BCA sebagai penyedia jasa untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh BCA untuk

meningkatkan faktor faktor kunci yang dapat meningkatkan *Intention to Use* dari Aplikasi Sakuku BCA.

1.2 Rumusan masalah dan pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, perkembangan infrastruktur seperti smartphone yang sudah dapat dipakai sebagai salah satu cara bertransaksi secara online. Hal ini juga membuat para perusahaan perbankan maupun startup baru terjun ke dunia financial technology khususnya memfokuskan cara pembayaran baru dengan metode *QRcode* yaitu memindai barcode pada merchant lalu muncul billing statement yang harus dibayarkan. Sakuku BCA dirilis pada september 2015 untuk menjawab kebutuhan generasi muda dalam bertransaksi yang mudah dan aman. Bila sebelumnya Flazz digunakan sebagai alat transaksi untuk anak muda, maka Sakuku akan menggantikan posisi Flazz karena pihak BCA menuturkan Flazz lebih banyak digunakan untuk keperluan transportasi, yaitu pembayaran Transjakarta maupun Commuter Line (marketeers.com, 2015). Namun disaat BCA memasuki portofolio bisnis baru yaitu Sakuku dengan waktu rilis yang lebih awal, nyatanya produk Sakuku BCA ini tidak berjalan sesuai harapan dikarenakan penggunanya yang paling sedikit diantara seluruh pemain *e-wallet berbasis QRcode* yang lebih telat waktu rilisnya, Maka untuk mengetahui apa penyebab dari kurangnya pengguna Aplikasi Sakuku BCA, perlu dikajinya *user behaviour* dari konsumen dengan faktor faktor seperti *perceived usefulness, perceived Compatibility, perceived security, perceived ease of use, personal innovativeness, attitude toward use* terhadap *intention to use* (Liébana et al, 2015)

Pertama adalah *Attitudes towards the use of the QR system*. *Attitudes* sendiri merupakan tingkat perlakuan baik atau tidak baik yang dicurahkan oleh seseorang melalui perilakunya terhadap sesuatu (Liebana et al, 2015). *Attitudes* sendiri akan berkembang seiring berjalannya waktu berdasarkan pengalaman yang dirasakan. *Attitudes* sendiri merupakan faktor kunci yang mendahului *intention to engage* di perilaku tertentu (Liebana et al, 2015).

Pada lingkungan digital, *perceived usefulness* adalah seberapa pengaruh teknologi dapat membantu kita agar dapat berguna dan mendapatkan hasil yang kita inginkan. Menurut Vijayasarathy (2004) diadopsi dari jurnal TAM (Davis, 1989) mengemukakan bahwa *perceived usefulness* merupakan tingkat dimana konsumen percaya bahwa dengan kita belanja online, kita dapat mengakses informasi yang berguna, memfasilitasi penawaran menarik, dan mengakhiri transaksi dengan cepat dan mudah. TAM mengemukakan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor yang mempengaruhi *attitude towards intended use* (Davis, 1989) dan telah diuji melalui berbagai studi (Liebana et al, 2015).

Faktor ketiga adalah *Ease-of-use* yaitu persepsi seseorang mengenai seberapa mudah suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa kendala yang sulit (Davis, 1989). Menurut Venkatesh (2000) mengemukakan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Attitude towards use of information technologies* dan *perceived usefulness*.

Faktor keempat adalah *Personal Innovativeness in Information Technology* (PIIT). Menurut Agarwal dan Prasad (1998) PIIT merupakan tingkat

kerelaan suatu individu untuk mencoba suatu teknologi informasi yang baru. Dikarenakan *QRcode payment* merupakan teknologi informasi yang masih baru dan akan menjadi tren masa depan, maka PIIT dapat mempengaruhi *intention to use of QRcode Payment, perceived usefulness dan perceived ease of use*. Asumsi ini dibenarkan berdasarkan penelitian yang pernah diteliti sebelumnya yaitu PIIT memiliki efek pada *intention to use* (Liebana et al, 2015). pada teknologi baru dengan memikirkan tingkat PIIT yang dimiliki oleh suatu individu, semakin tinggi tingkat PIIT suatu individu, maka semakin positif persepsinya terhadap suatu inovasi terkait *advantage, Compatibility, ease of use* (Liebana et al, 2015). Menurut Agarwal dan Prasad (1998), PIIT merupakan faktor yang paling penting dalam menjelaskan perilaku suatu individu dalam mengadopsi, terutama dalam lingkungan yang individual.

Faktor kelima adalah *subjective norm*. Subjective norm merupakan tingkat dimana seseorang dapat terpengaruh oleh pendapat orang lain (Fong, 2016), perlu diketahui bahwa metode pembayaran *QRcode* merupakan sistem pembayaran yang bisa dinyatakan masih dalam tahap awal pengembangan sehingga informasi untuk menggunakan *QRcode* masih sedikit. Menurut (Schepers and Wetzels, 2007) menyatakan bahwa pihak ketiga mempunyai peran yang besar dalam mempengaruhi *Attitude towards payment system. subjective norm* juga memiliki hubungan yang penting terhadap *intention to use technology* dan sudah diuji oleh berbagai studi (Liebana et al, 2015).

Faktor keenam adalah *Compatibility* yaitu suatu inovasi dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pengguna (Rogers, 1983). Karena *QRcode*

payment merupakan Hal yang baru, *compablity* diperlukan untuk penelitian ini karena berhubungan dengan *perceived usefulness* dan *attitude toward using technology* (Liebana et al, 2015).

Faktor terakhir adalah *perceived security* yaitu kemampuan untuk mencegah dan melindungi informasi maupun ancaman yang akan datang (Liebana et al, 2016).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti berkeinginan untuk meneliti: Faktor faktor yang mempengaruhi *Attitude* dan Implikasinya terhadap *Intention to Use*: Telaah pada Aplikasi Sakuku BCA.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini merupakan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah *Attitude towards Use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards use*?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards use*?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
5. Apakah *PIIT* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*?
6. Apakah *PIIT* berpengaruh positif terhadap *intention to use*?

7. Apakah *PIIT* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
8. Apakah *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
9. Apakah *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards us of QR system*?
10. Apakah *Perceived Compatibility* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
11. Apakah *Perceived Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards use*?
12. Apakah *perceived security* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards use*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Attitude towards Use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.
2. Untuk mengetahui *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards use*.
3. Untuk mengetahui *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards use*.
4. Untuk mengetahui *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

5. Untuk mengetahui *PIIT* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.
6. Untuk mengetahui *PIIT* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.
7. Untuk mengetahui *PIIT* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.
8. Untuk mengetahui *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.
9. Untuk mengetahui *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards use*.
10. Untuk mengetahui *Perceived Compatibility* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.
11. Untuk mengetahui *Perceived Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards use*.
12. Untuk mengetahui *perceived security* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards use*

1.5 Batasan Masalah Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden adalah calon pengguna Sakuku BCA atau yang sudah memakai Sakuku BCA, atau yang ingin mencoba Sakuku BCA yang berumur 17-25 tahun
2. Ruang lingkup penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel di wilayah Indonesia

3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Attitude toward to use the QR system*, *Intention to Use QR system*, *Perceived Compatibility*, *Perceived Security*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Personal Innovativeness*, *Subjective norm*

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat. Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:.

1. Manfaat Akademis

Bagi *civitas academica* Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi, pengetahuan, referensi serta acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi *Intention to Use* pada sistem *m-payment* berbasis *QRcode*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam teori mengenai faktor faktor apakah yang berpengaruh pada keinginan calon pengguna untuk menggunakan *QRcode payment system*

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktik dimana hasil ini dapat dijadikan alat bantu bagi perusahaan perusahaan perbankan dalam meningkatkan aplikasi fintech khususnya pada era digital dalam bertransaksi non tunai di indonesia dan membantu memajukan serta mendukung **Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)**

3. Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta mempelajari cara menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *Perceived Compatibility, Perceived Security, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Personal Innovativeness, Individual Mobility* terhadap *Intention to use*.

1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana antara satu bab dengan bab lainnya memiliki keterkaitan. Adapun sistematika penulisan, yaitu sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi latar belakang yang secara garis besar membahas hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, pertanyaan penelitian yang akan diajukan, tujuan penelitian yang hendak dicapai, batasan masalah dalam melakukan penelitian, dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang

dirumuskan seperti *Attitude toward to use, Intention to use, Perceived Compatibility, Perceived Security, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Personal Innovativeness, Subjective norm.*

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan diuraikan tentang desain dan model penelitian yang digunakan, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan hasil analisis output kuesioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *Attitude toward to use the QR system, Intention to Use QR system, Perceived Compatibility, Perceived Security, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Personal Innovativeness, Subjective norm.*

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan, maka penulis dapat membuat saran-saran terkait dengan objek penelitian