# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, transformasi sistem pembayaran menjadi salah satu indikator penting kemajuan ekonomi modern. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah hadirnya QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi non-tunai dengan cepat, efisien, dan aman. Islam memandang aktivitas ekonomi sebagai bagian integral yaitu sesuatu yang tidak terpisahkan dan sangat penting dari kehidupan umat manusia secara keseluruhan. Al-Qur'an telah memberi isyarat tentang pentingnya transaksi yang dilakukan secara jujur, terbuka, dan adil. Allah berfirman (Kemenag, 2022):

... وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ...

*"...Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."*
(QS. Al–Baqarah 2:275)

Ayat ini menegaskan bahwa transaksi ekonomi merupakan kegiatan yang diperbolehkan dalam islam selama dilakukan dengan prinsip keadilan dan bebas dari unsur yang merugikan seperti riba, penipuan, dan ketidakpastian (*gharar*). Penggunaan QRIS, yang memfasilitasi kemudahan dan kecepatan

transaksi, mendukung efisiensi ekonomi yang sejalan dengan prinsip syariah asalkan dilaksanakan secara transparan dan adil.

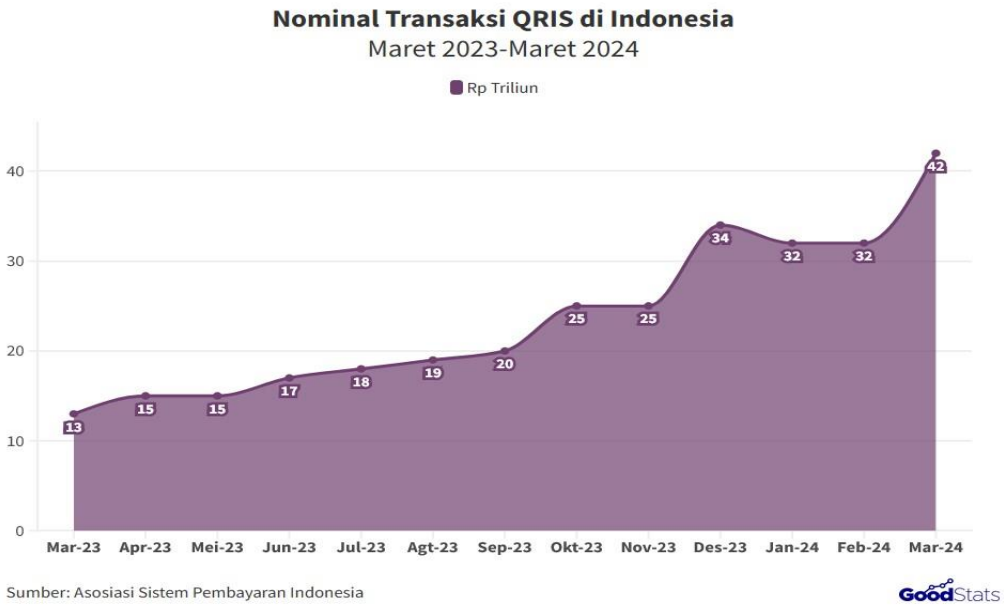
Perkembangan teknologi terutama di bidang keuangan telah merubah kebiasaan masyarakat dari proses transaksi tunai menjadi non-tunai. Pemerintah pun melakukan kampanye Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) dengan menciptakan budaya *less cash society*. Salah satunya dengan menciptakan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) (Ramadhan et al., 2023). Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) diperkenalkan oleh Bank Indonesia sebagai bagian dari strategi untuk mempercepat digitalisasi ekonomi di Indonesia. Dalam praktiknya, GNNT bertujuan untuk mendorong masyarakat dan pelaku usaha, baik kecil maupun besar untuk beralih dari transaksi menggunakan uang tunai ke metode pembayaran non-tunai seperti transfer bank, kartu debit, kartu kredit, dompet digital (*e-wallet*), dan pembayaran berbasis *QR Code* (Bank Mega, 2024).

*Quick Response Code Indonesian Standard* atau biasa disingkat QRIS (dibaca KRIS) adalah penyatuan berbagai macam *QR* dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan *QR Code*. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dengan *QR Code* dapat lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang akan menggunakan *QR Code* Pembayaran wajib menerapkan QRIS. Saat ini, dengan QRIS, seluruh aplikasi pembayaran dari

penyelenggara manapun baik bank dan non-bank yang digunakan masyarakat dapat digunakan di seluruh toko, pedagang, warung, parkir, tiket wisata, donasi dengan *merchant* berlogo QRIS, meskipun penyedia QRIS di *merchant* berbeda dengan penyedia aplikasi yang digunakan masyarakat (Bank Indonesia, 2025).

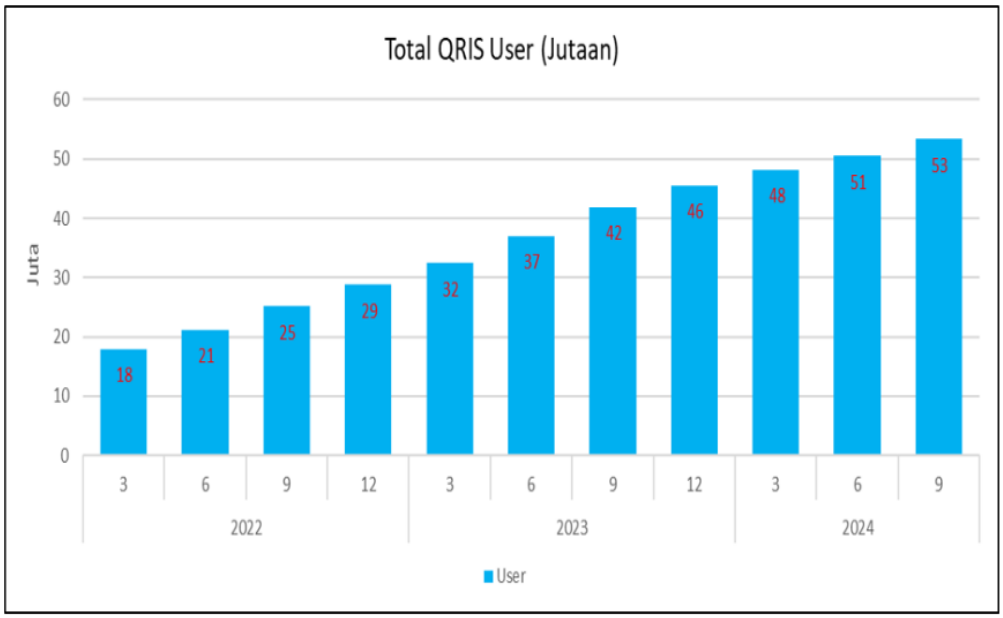
Bank Indonesia (BI) menyatakan transaksi *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) mencatatkan pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2024, yakni mencapai 226,54 persen. Transaksi QRIS tumbuh 226,54 persen *year on year* (*yoy*), dengan jumlah pengguna mencapai 50,50 juta dan jumlah *merchant* 32,71 juta. Kendati QRIS melonjak tajam, BI mendapati transaksi ATM/D dan kartu kredit justru mengalami penurunan. Transaksi pembayaran yang menggunakan kartu ATM/D turun 8,42 persen *yoy* menjadi 1.759,92 juta transaksi.

**Gambar 1.1 Nominal transaksi QRIS di Indonesia**



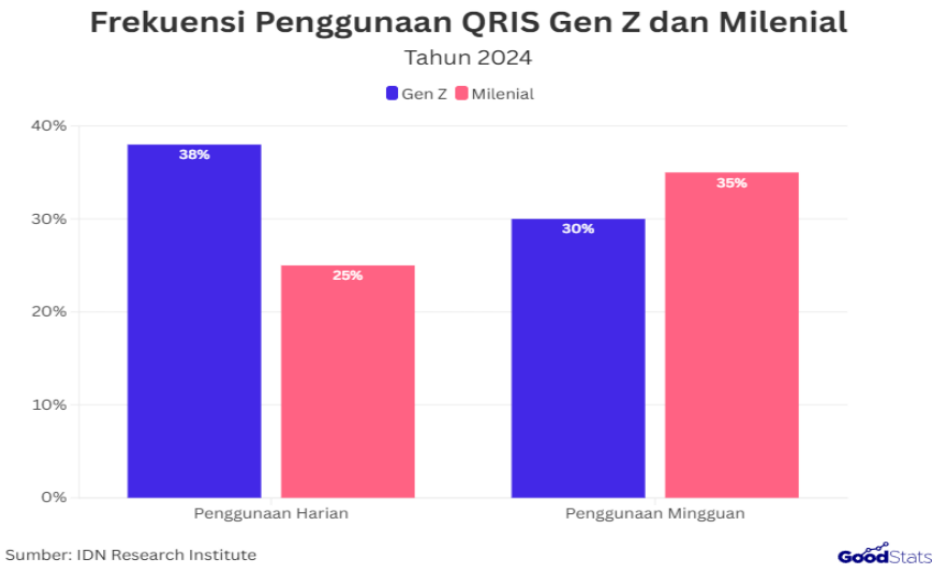
Data dari Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) menuliskan bahwa pada Maret 2024, jumlah nominal uang yang berputar dalam semua transaksi berbasis QRIS mencapai Rp42 triliun. Angka ini menjadi rekor tertinggi sejak QRIS diluncurkan. Jika dibandingkan dengan nilai transaksi pada Q1 2023, nominal transaksi pada Q1 terpantau meningkat. Nominal pada Maret 2024 bahkan mengalami peningkatan sebanyak Rp10 triliun dibanding bulan sebelumnya. Nominal transaksi QRIS tumbuh 175,44% (*yoy*), dengan jumlah pengguna mencapai 48,12 juta dan jumlah *merchant* 31,61 juta (Rainer, 2024).

**Gambar 1.2 Total pengguna QRIS**




*Sumber:* [https://www.aspi-indonesia.or.id/statistik-qris/](https://www.aspi-indonesia.or.id/statistik-qris/)

**Gambar 1.3 Frekuensi penggunaan QRIS gen Z dan milenial 2024**




Gen Z dan Milenial sering menggunakan mode pembayaran QRIS, baik harian maupun mingguan. Sebanyak 38% Gen Z menggunakan QRIS dalam kehidupan sehari-hari. Milenial berada di posisi selanjutnya dengan angka mencapai 25%. Dalam penggunaan mingguannya, 35% Milenial lebih sering menggunakan QRIS dari Gen Z yang hanya mencapai 30% (Arief, 2024) Generasi Gen Z (kelahiran 1997 sampai 2012) di negeri ini kini mencapai 74,93 juta orang atau 27,94 persen dari total populasi. Angka ini menjadikan Gen Z sebagai generasi terbanyak di Indonesia. Bahkan jumlah Gen Z jauh lebih banyak dibandingkan generasi milenial sebanyak 69,83 juta orang atau 25,87 persen dari total populasi di Indonesia. Artinya Gen Z akan memainkan peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan di negeri ini. Selain itu, Gen Z juga tumbuh di era digitalisasi yang begitu pesat, termasuk dari sektor pembayaran (Perdana, 2022).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi, transaksi *cashless* kini menjadi pilihan utama bagi banyak masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Menurut Perencana Keuangan Mike Rini, fenomena *cashless society* sangat terlihat pada Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi dan menjadikan dompet digital sebagai gaya hidup. Generasi muda, khususnya Gen Z, sangat menggemari pembayaran digital karena kepraktisannya. Mereka terbiasa dengan dompet digital yang sudah terintegrasi dengan berbagai platform sosial media, dan ada faktor *peer pressure* atau gengsi jika tidak menggunakan pembayaran digital (KumparanBisnis, 2024).

Generasi Z dikenal sebagai *digital native*, generasi yang tumbuh dan berkembang di era teknologi digital. Dengan adanya QRIS, generasi ini semakin terdorong untuk mengadopsi metode transaksi non-tunai dalam segala aspek kehidupan, mulai dari makan di restoran hingga berbelanja di berbagai usaha kecil dan menengah (UMKM). Generasi ini memiliki karakteristik yang menekankan kepraktisan dan kemudahan. QRIS pun menjawab kebutuhan tersebut dengan menawarkan transaksi cepat, aman, dan serbaguna.

Peningkatan penggunaan QRIS dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di antara anak muda, juga didorong oleh berbagai program promosi dari dompet digital yang menawarkan diskon, *cashback*, dan poin loyalitas bagi pengguna yang menggunakan QRIS saat bertransaksi. Insentif-insentif tersebut menarik perhatian generasi Z yang cenderung

menyukai penawaran menarik dan program loyalitas yang  yang membuat mereka dapat berhemat dalam pengeluaran sehari-hari (Zeta, 2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%. Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, *baby boomers* (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan *pre boomer* (kelahiran 1945 sebanyak 0,24% (APJII, 2024).

Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan dunia usaha, salah satunya adalah komunikasi pemasaran yang menuntut pemanfaatan era digital dalam pengelolaan pangsa pasar. Ide pemasaran digital adalah dengan menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, perangkat seluler dan internet dimana media menyediakan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan perusahaan dengan penekanan khusus pada merek produk atau layanan. Pemasaran digital

adalah cara paling efektif untuk mempromosikan merek produk atau layanan. Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun dengan cara apapun. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi & Fadilla, 2024; Kuwatno & Zaini Abdullah, 2024; Qalbi et al., 2024; Suharyanto & Rahman, 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan dan didukung dengan penelitian lain oleh (Syakinah & Adlina, 2024) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh (Lutfia et al., 2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan.

Di era digital, semua bisnis *offline* sudah mulai beralih ke *online*. Di mana promosi tidak lagi melalui media cetak, tetapi menggunakan beberapa platform media sosial seperti *Facebook, Instagram*, dan lain-lainnya. Media sosial adalah teknologi komputasi yang memfasilitasi pengembangan dan pertukaran ide dan informasi melalui Internet dan komunitas virtual. Media sosial berbasis internet dapat menyediakan konten elektronik kepada pengguna seperti informasi pribadi, dokumen, video, dan foto. Pengguna dapat menggunakan dan mengakses media sosial melalui komputer, tablet, dan ponsel cerdas dengan terlebih dahulu menginstal perangkat lunak atau aplikasi berbasis media tertentu (Adwitya, 2022)

Sebagaimana prinsip dalam Islam yang mendorong pemanfaatan teknologi untuk kebaikan, maka penggunaan QRIS yang mempermudah transaksi dapat menjadi bagian dari upaya meningkatkan efisiensi ekonomi

umat. Dalam hal ini, prinsip maslahah (kemaslahatan) menjadi penting. Allah berfirman (Kemenag, 2022):

...وَاَنْزَلْنَا الْحَدِيْدَ فِيْهِ بَأْسٌ شَدِيْدٌ وَّمَنَافِعُ لِلنَّاسِ...

*"...Kami menurunkan besi yang mempunyai kekuatan hebat dan berbagai manfaat bagi manusia…"* (Q.S Al-Hadid 57:25)

Dengan demikian, pemanfaatan teknologi seperti QRIS dapat dianggap sebagai sarana untuk membawa manfaat selama tetap berada dalam koridor etika dan hukum Islam.

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), terdapat dua alasan seseorang menggunakan sistem teknologi informasi, diantaranya persepsi manfaat, persepsi kemudahan. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan ialah faktor penentu utama dalam memperkirakan penerimaan pengguna pada pemanfaatan dan keuntungan teknologi dalam pekerjaan. *Perceived usefulness* atau persepsi terhadap kemanfaatan menjadi faktor kunci dalam adopsi teknologi. Ketika individu meyakini bahwa suatu teknologi memberikan manfaat nyata, mereka cenderung menggunakannya secara konsisten. Persepsi manfaat menjadi suatu kontruk keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan suatu teknologi dapat mengembangkan kinerja mereka. Persepsi manfaat menjadi bentuk keyakinan individu terhadap teknologi tertentu yang beranggapan bahwa teknologi memudahkan kinerja mereka (Dalcher & Shine, 2003). Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hutagalung et al., 2021; Nurzanita &

Marlena, 2020; Renaldy & Susilowati, 2024; Sri Astuti et al., 2023; Yudiantara & Widagda, 2022) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan sementara pada penelitian yang dilakukan oleh (Nasyazi et al., 2025) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan.

Gaya hidup adalah cara individu mengekspresikan aktivitas sehari-hari, termasuk tindakan, pemikiran, dan perkataan. Secara prinsip, gaya hidup adalah cara seseorang mengatur penggunaan waktu dan sumber daya yang dimilikinya seperti tenaga, uang, pikiran, dan sebagainya. Gaya hidup masyarakat semakin hari semakin berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas. Gaya hidup digital yang ditandai dengan ketergantungan pada teknologi dan internet telah mendorong adopsi berbagai inovasi keuangan, termasuk QRIS. Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif, dinamis, dan terbuka terhadap perubahan teknologi lebih cenderung menerima dan menggunakan QRIS dalam aktivitas sehari-hari, seperti berbelanja di toko, membayar makanan di restoran, hingga bertransaksi di pasar tradisional. Bahkan, kalangan pelaku UMKM pun mulai mengikuti tren ini sebagai bagian dari adaptasi terhadap perilaku konsumen modern. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadjar et al., 2022; Putri & Irmadiani, 2024) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan dan didukung penelitian lain oleh (Abdillah et al., 2021) juga menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan penelitian oleh (Hayuningtrias et al., 2022; Lutfia et al., 2021)

menunjukkan bahswa *lifestyle* berpengaruh signifikan. Sementara pada penelitian (Kurniawan, 2021) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan.

Secara umum kondisi perekonomian Kota Banjarmasin terbilang cukup baik hal ini dapat kita lihat dari pertumbuhan ekonomi Kota Banjarmasin yang tumbuh sebesar 6.12% pada tahun 2019, dimana pertumbuhan ekonomi ini berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Provinsi Kalimantan Selatan. Pertumbuhan ekonomi kota Banjarmasin merupakan pertumbuhan ekonomi terbesar kedua di Provinsi. Angka ini terbilang besar jika kita bandingkan dengan angka pertumbuhan ekonomi provinsi yang hanya menyentuh angka 4,08% (Banjarmasin, 2024).

Kota Banjarmasin yang sebelumnya ibu kota Provinsi Kalimantan Selatan ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang cukup baik dalam beberapa tahun terakhir. Didukung oleh sektor perdagangan, jasa, dan industri kreatif, kota Banjarmasin mengalami peningkatan aktivitas ekonomi yang turut mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat. Salah satu kelompok yang dominan dalam dinamika ini adalah generasi Z (Gen Z), yaitu generasi muda yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Gen Z di Banjarmasin tidak hanya jumlahnya besar, tetapi juga memiliki karakteristik yang khas, seperti melek teknologi, cepat beradaptasi, serta cenderung memilih gaya hidup yang serba praktis dan efisien. Tetapi, kajian akademik mengenai topik penelitian yang peneliti paparkan diatas belum

ada dilakukan pada kota ini dan hal ini juga menjadi *novelty* atau keterbaruan pada penelitian ini yang harapannya hasil penelitian ini menjadi sumber ilmu bagi pihak-pihak terkait baik penyelenggara QRIS, pelaku usaha dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas peneliti bermaksud meneliti penelitian yang berjudul **"*Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Usefulness* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Generasi Z di Banjarmasin".**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing, Perceived Usefulness* dan *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS pada generasi Z di Banjarmasin?
2. Apakah *Social Media Marketing, Perceived Usefulness* dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS pada generasi Z di Banjarmasin?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji teori dan hipotesis *Social Media Marketing, Perceived Usefulness* dan *Lifestyle* terhadap keputusan penggunaan QRIS pada generasi Z di Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel *Social Media Marketing, Perceived Usefulness* dan *Lifestyle* terhadap keputusan penggunaan QRIS pada generasi Z di Banjarmasin.

## D. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hasil ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan dan tambahan ilmu pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh *Social Media Marketing, Perceived Usefulness* dan *Lifestyle* terhadap keputusan penggunaan QRIS khususnya Kota Banjarmasin.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Pemerintah Daerah dan Bank Indonesia, Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyusun kebijakan dan strategi peningkatan adopsi QRIS, khususnya di kalangan generasi muda. Edukasi dan sosialisasi yang tepat sasaran akan membantu percepatan transformasi keuangan digital dan inklusi keuangan di wilayah Banjarmasin.

b. Bagi Pelaku Usaha dan UMKM di Banjarmasin, Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk memahami perilaku konsumen Gen Z, khususnya dalam penggunaan QRIS. Pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran digital dan metode pembayaran agar lebih sesuai dengan preferensi gaya hidup generasi muda yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi.
c. Bagi Masyarakat (khususnya Generasi Z di Banjarmasin), Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat, terutama Gen Z, mengenai pentingnya penggunaan QRIS sebagai bagian dari gaya hidup digital. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan QRIS, masyarakat diharapkan menjadi lebih sadar akan manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital, sehingga dapat mendorong adopsi teknologi keuangan secara lebih luas.
d. Bagi Mahasiswa**,** Penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber inspirasi bagi mahasiswa yang tertarik mengkaji topik-topik seputar *digital marketing*, teknologi keuangan, perilaku konsumen, maupun generasi Z.
e. Bagi peneliti selanjutnya, Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian lanjutan, baik dengan menambahkan variabel baru, memperluas wilayah penelitian, atau mengadopsi pendekatan metodologis yang berbeda. Peneliti lain juga dapat menggunakan hasil ini sebagai perbandingan dalam konteks yang berbeda untuk

menguji konsistensi pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Usefulness*, dan *Lifestyle* terhadap penggunaan teknologi keuangan digital seperti QRIS.

## E. Definisi Operasional

1. *Social media marketing*

   Promosi tentang QRIS yang dilakukan lewat media sosial.

2. *Perceived usefulness*

   Sejauh mana Gen Z merasa bahwa menggunakan QRIS itu bermanfaat.

3. *Lifestyle*

   Cara hidup Gen Z sehari-hari yang cenderung serba digital dan suka hal yang praktis.

4. Keputusan penggunaan

   Pilihan Gen Z untuk memakai QRIS sebagai alat pembayaran.

5. Generasi Z

   Generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 dan pada tahun 2025 ini berusia 13-28 tahun.

## F. Sistematika Penulisan

1. Bab I

   Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah yang melatarbelakangi penelitian, yaitu kondisi penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z di Banjarmasin serta pengaruh media sosial,

persepsi manfaat, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan QRIS di Banjarmasin. Selanjutnya, rumusan masalah dirumuskan secara jelas sebagai fokus utama penelitian. Bab ini juga menguraikan tujuan penelitian yang ingin dicapai serta manfaat penelitian yang dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis. Selain itu, bab ini memuat definisi operasional yang menjelaskan makna variabel secara jelas dan spesifik, dan diakhiri dengan sistematika penulisan sebagai gambaran keseluruhan isi skripsi.

2. Bab II

   Bab ini berisi kajian teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *Social Media Marketing, Perceived Usefulness, Lifestyle*, dan Keputusan Penggunaan QRIS. Selain itu, akan dipaparkan penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai dasar pembanding. Kerangka pemikiran untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

3. Bab III

   Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian mulai dari jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, serta teknik pengumpulan data seperti kuesioner. Selanjutnya dijelaskan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur setiap variabel, teknik analisis dan pengumpulan data yang dipakai dan diakhiri dengan tahapan penelitian.

4. Bab IV

Bab ini memaparkan hasil pengumpulan data secara deskriptif, meliputi karakteristik responden dan gambaran umum data. Setelah itu, dilakukan uji–uji data. Selanjutnya, hasil analisis pengaruh *Social Media Marketing, Perceived Usefulness,* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Penggunaan QRIS dijelaskan secara rinci dengan dukungan data dan tabel. Pembahasan berisi interpretasi hasil penelitian, bagaimana temuan tersebut berkaitan dengan teori dan penelitian sebelumnya dan berdasarkan perspektif islam.

5. Bab V

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian, menjawab rumusan masalah yang telah diajukan di bab awal. Selain itu, dijelaskan juga keterbatasan penelitian yang ditemui selama proses berlangsung. Akhirnya, diberikan saran yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan juga bagi pihak-pihak praktisi, seperti pelaku usaha, penyedia layanan keuangan, dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan penggunaan QRIS khususnya di kalangan Generasi Z.