

**KEPERCAYAAN WAJIB PAJAK DALAM PEMBAYARAN PAJAK
MENGUNAKAN QRIS MELALUI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL (TAM)* PADA DINAS PENDAPATAN DAERAH KOTA
SAMARINDA**

***(THE TRUST OF TAXPAYERS FOR TAX PAYMENT USING QRIS
THROUGH THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) AT THE
REGIONAL REVENUE SERVICE OF SAMARINDA CITY)***

Didik Sochiffan*

*Badan Pendapatan Daerah
Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia
Email: d3d3sochiffan@gmail.com

Diterima: 13 Oktober 2022; Direvisi: 19 November 2022; Disetujui: 30 November 2022

ABSTRAK

Quick Response Code Indonesian Standard atau biasa disingkat QRIS adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR Code, QRIS dapat menerima seluruh pembayaran dari manapun baik Bank dan Nonbank (*Fintech*). Badan Pendapatan Daerah menerapkan QRIS sebagai salah satu metode pembayaran pajak untuk wajib pajak, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengukur kepercayaan wajib pajak dalam pembayaran pajak menggunakan QRIS. Model yang digunakan pada penelitian ini adalah model *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan penambahan variabel *Trust*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden wajib pajak yang menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran pajak di Kota Samarinda, dimana implementasi hasil penelitian terhadap responden utama berusia 25-45 tahun. Kuesioner dirancang dengan skala Likert 1 sampai 5 yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Data dianalisis dengan regresi linier multivariat menggunakan paket program AMOS. Terdapat lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention To Use*, dan *Trust*. Hasil yang diperoleh adalah *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using* untuk menggunakan QRIS dalam pembayaran pajak. Variabel *Attitude Toward Using* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use*, dan variabel *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Behavior Intention to Use*. Artinya *Trust* mempengaruhi penggunaan pembayaran pajak melalui QRIS setiap hari dan yang akan datang.

Kata kunci: *Trust, TAM, QRIS, Pajak Daerah*

ABSTRACT

Quick Response Code Indonesian Standard or commonly abbreviated as QRIS is the unification of various QR types from various Payment System Service Providers (PJSP) using a QR Code, QRIS can accept all payments from anywhere, both Bank and Non-Bank (*Fintech*), The Regional Revenue Service of Samarinda City applies QRIS as one of the a means of payment of taxes for taxpayers, so this study was conducted to measure the confidence of taxpayers in accepting QRIS for tax payment. The model used in this study is the *Technology Acceptance Model (TAM)* with the addition of the trust variable. The data used are primary data obtained through distributing questionnaires to 150 taxpayer respondents using QRIS as a means of paying taxes in Samarinda City, where the implementation of the results of the research on the main respondents aged 25-45 years. The

questionnaire was designed with a Likert scale of 1 to 5, namely 1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neutral, 4 = agree, 5 = strongly agree. The data were analyzed by multivariate linear regression using the AMOS program package. There are five variables used in this study, namely Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using, Behavioral Intention To Use, and Trust. The results obtained are Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use have a significant influence on Attitude Toward Using to use QRIS in tax payments. The Attitude Toward Using variable has a significant influence on Behavioral Intention To Use, and the Trust variable has a significant influence on Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Behavior Intention to Use. This means that Trust affects the use of tax payments through QRIS every day and in the future..

Keywords: *Trust, TAM, QRIS, Local Taxes*

PENDAHULUAN

Seiring majunya Teknologi Informasi (TI) dan juga berkembang pesatnya internet, banyak kegiatan sehari-hari masyarakat yang semakin terbantu (Alam et al., 2011)(Sani et al., 2022). Bahkan perkembangan internet tersebut secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sistem bisnis (Aaron, 2017). Bahkan untuk saat ini hampir di semua sektor telah memanfaatkan teknologi untuk mempermudah pekerjaan mereka, tak terkecuali pada sektor keuangan dimana metode pembayaran berbasis digital (*cashless*) merupakan jenis pembayaran yang banyak diminati masyarakat akhir-akhir ini, termasuk dalam pembayaran pajak daerah dengan menggunakan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS). QRIS yang dikembangkan oleh Bank Indonesia (BI) dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia adalah penyatuan berbagai macam QR (*standar code QR*) dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dengan menggunakan QR code. Fungsi QRIS adalah untuk memudahkan proses transaksi dengan QR code agar lebih cepat, dan terjaga keamanannya. Saat ini QRIS dapat digunakan oleh seluruh aplikasi pembayaran dari PJSP manapun baik Bank dan Nonbank (*Fintech*) yang digunakan masyarakat. (<https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx#heading2>).

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kepercayaan wajib pajak dalam pembayaran pajak menggunakan QRIS dengan model yang digunakan pada penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan penambahan variabel *Trust*. *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Jogiyanto (2007) pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang proses pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Teori ini berasumsi bahwa perilaku manusia didorong oleh niat, sikap dan kepercayaan yang dipengaruhi oleh norma subjektif untuk melakukan sesuatu secara sadar. Model ini menjelaskan bahwa ketika pengguna menggunakan sistem informasi, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka mengenai bagaimana dan kapan menggunakan sitem informasi tersebut (Jogiyanto, 2007)(Davis et al., 1989)(Parasuraman, 2000). Model TAM terdiri dari variabel : *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, dan *Behavioral Intention to Use* (Jogiyanto, 2007) (Harindranath et al., 2008) (Parasuraman & Colby, 2014).

Kebaruan dari penelitian ini adalah dalam mengukur kepercayaan wajib pajak dalam pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya dengan menyoroti QRIS sebagai metode pembayaran yang digunakan oleh wajib pajak untuk Pajak *Self Assesment* yang meliputi : Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Perolehan Hak atas Tanah dan/atau Bangunan (BPHTB), Pajak Penerangan Jalan, Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan, Pajak Parkir, Pajak Sarang Burung Walet dan Pajak *Official Assesment* yang meliputi : Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan (PBB), Pajak Air Tanah, Pajak Reklame. Maka diperlukan variabel kepercayaan dalam mengukur niat penggunaan wajib pajak dalam pembayaran pajak dalam menggunakan metode pembayaran QRIS, dimana kepercayaan adalah aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami

lingkungan sosial, yaitu, untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku (Arner et al., 2015) (Alam et al., 2011).

Selama ini pembayaran digital hanya bisa dilakukan wajib pajak yang memiliki rekening di Bankaltimtara. Dengan peluncuran sistem *Virtual Account* dan QRIS, wajib pajak bisa membayar pajak tanpa harus memiliki rekening bank pelat merah tersebut. Yakni melalui laman aplikasi berbasis website sistem informasi manajemen pendapatan daerah (SIMPAD) pada www.pajak.samarindakota.go.id:82 dengan maksimal transaksi sebesar Rp 10.000.000 untuk pembayaran pajak menggunakan QRIS dimana semua inovasi tersebut diharapkan mampu memudahkan pembayaran pajak daerah maupun pajak daerah lainnya pada wajib pajak sehingga dapat memberi dampak langsung pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). (<https://kaltimpost.jawapos.com/samarinda/26/08/2022/permudah-pembayaran-pajak-lewat-va-dan-qris>).

Hal ini menunjukkan bahwa dalam perkembangannya sistem pembayaran di Indonesia terus mengalami sejumlah inovasi yang terus memudahkan penggunaannya, karena membuat kegiatan jual beli digital dengan menggunakan QR Code menjadi lebih aman, cepat, serta mudah. Jadi hanya perlu satu QR code untuk semua jenis pembayaran (Nugroho, 2015). Inovasi QRIS dapat mendorong inklusi keuangan yang menjadi salah satu tujuan pemerintah guna meningkatkan perekonomian. Maka dari itu untuk mengikuti era digitalisasi, Pemerintah Kota (Pemkot) Samarinda melalui Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Samarinda meluncurkan sistem pembayaran pajak bagi wajib pajak secara non tunai melalui *Virtual Account* dan QRIS. Sistem ini bekerjasama dengan Bank Kaltimtara.

Dimana QRIS harus mampu membentuk persepsi yang baik dalam masyarakat yaitu melalui persepsi kemanfaatan serta persepsi kemudahan agar masyarakat tertarik atau minat menggunakan QRIS. Selain persepsi yang dirasakan, sikap mental terutama kesiapan juga mempengaruhi penerimaan terhadap teknologi QRIS. Dapat disimpulkan reaksi dan persepsi pengguna TI akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan TI, yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna TI, maka dari itu alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan TI. Maka diperlukan variabel kepercayaan dalam mengukur niat penggunaan wajib pajak dalam pembayaran pajak dalam menggunakan metode pembayaran QRIS, dimana kepercayaan adalah aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial, yaitu, untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku (Arner et al., 2015) (Alam et al., 2011).

Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalkan keinginan menambah perihal yang mendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, dan keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya (Fathian et al., 2008). *Behavioral intention to use* sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Lucchetti & Sterlacchini, 2004).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel eksogen, intervening, dan endogen, yang meliputi: variabel eksogen pertama yaitu variabel *Trust* (X1), yang mengacu pada indikator *belief* (X1.1), *keep promises and commitment* (X1.2), dan *meet the expectations* (X1.3). Variabel eksogen kedua adalah *Perceived Ease of Use* (X2) dengan indikator *easy to learn* (X2.1), *clear and understandable* (X2.2), *flexible* (X2.3), *easy to apply* (X2.4). Untuk variabel eksogen ketiga adalah *Perceived Usefulness* (X3) dengan indikator *fast* (X3.1), *easy* (X3.2), *advantage* (X3.3). Sedangkan variabel intervening adalah *Attitude Toward Using* (Y1) dengan indikator *comfort interacting* (Y1.1), *enjoy using* (Y1.2), *simple* (Y1.3). Variabel endogen adalah *Behavioral Intention to Use* (Y2) yang diukur dengan indikator *always trying*

to use (Y2.1), continued use in the future (Y2.2) (Jogiyanto, 2007)(Parasuraman & Colby, 2014)(Penz et al., 2017)(Fathian et al., 2008).

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian survey yang dimaksud adalah bersifat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Jenis penelitian survey ini memfokuskan pada pengungkapan hubungan kausal antar variabel, yaitu suatu penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi, dengan tujuan memisahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sesuatu variabel penyebab terhadap variabel akibat. Variabel sebab-akibat tersebut adalah *Trust (X1)*, *Perceived Usefulness (X2)*, *Perceived Ease of Use (X3)*, *Attitude Toward Using (Y1)* terhadap *Behavior Intention (Y2)*.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung dari subjek penelitian, yaitu wajib pajak yang menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran pajak. Penentuan sampel menggunakan teori Hair dengan tingkat kesalahan 5%. Sampel yang ditetapkan sebanyak 150 responden diperoleh dari jumlah indikator $15 \times \text{skala } 10 = 150$ responden. Penentuan sampel ini mengacu pada maksimal sepuluh kali jumlah indikator. Pengumpulan data melalui kuesioner yang dirancang dengan skala Likert 1-5 dengan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju (Hair F Joseph, William C. Black & Babin, 2010).

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan regresi linier multivariat menggunakan alat *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 23 dengan tahapan sebagai berikut: (1) Uji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dengan ukuran yang valid, dilihat dari nilai $r > 30$. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas minimumnya adalah 0,60. (2) Uji Asumsi *Structural Equation Model (SEM)* yang meliputi uji normalitas, linieritas, multikolinearitas. Uji analisis konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel. Uji kesesuaian model dan uji hipotesis (Hair F Joseph, William C. Black & Babin, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validity and Reability

Uji coba dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan dengan sampel sebanyak 30 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa rata-rata tiga indikator *Trust* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,624 lebih besar dari 0,30. Dan rata-rata dari tiga indikator *Perceived Usefulness* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,804 lebih besar dari 0,30. Demikian pula rata-rata kelima indikator *Perceived Ease of Use* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,862 lebih besar dari 0,30. Sedangkan nilai koefisien korelasi rata-rata untuk indikator *Attitude Toward Using* sebesar 0,810 lebih besar dari 0,30, demikian pula nilai koefisien korelasi rata-rata untuk indikator *Behavior Intention* yaitu sebesar 0,876, lebih besar dari 0,30. Dengan demikian instrumen yang mewakili variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena masing-masing memiliki koefisien korelasi $> 0,30$. Instrumen penelitian juga reliabel karena masing-masing instrumen memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$. Artinya instrumen tersebut dapat mewakili variabel penelitian sehingga kuesioner dapat dilanjutkan sebanyak 180 sampel sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.

Asumtion SEM Model Test

Hasil pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,274 dimana nilai Sig $> 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal. Selanjutnya perhatikan variance inflation factor (VIF) untuk masing-masing variabel

Trust sebesar 2,826, variabel *Perceived Usefulness* sebesar 2,410, variabel *Perceived Ease of Use* 2,520, variabel *Attitude Toward Using* sebesar 2,801, dan variabel *Behavioral intention to use* sebesar 3,462 dimana masing-masing angka < 10,00 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. satu sama lain.

Sedangkan hasil Uji Linieritas antara variabel *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using* terhadap *Behavior Intention* pada tabel ANOVA menunjukkan nilai Sig sebesar 0,480 dimana nilai Sig > 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier antara studi. variabel. Sehingga hasil uji asumsi SEM menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas antar variabel eksogen, dan antar variabel penelitian berhubungan linier. Hal ini menunjukkan telah memenuhi syarat untuk melanjutkan pengujian hipotesis dengan regresi linier multivariat.

Goodnest of fit Model Test

Hasil pengujian menunjukkan nilai *goodness fit model* GFI sebesar 0,778 mendekati 1,00 dan cut 0,90 berarti baik. RMSEA 0,094 dengan *cut-off* 0,08 artinya semakin kecil semakin baik, AGFI 0,857 mendekati 1,00 sebesar 0,90 berarti cut baik, TLI 0,870 mendekati 1,00 dengan *cut-off* 0,95 yang berarti cukup baik, dan CFI 0,856 mendekati 1,00 dengan *cut-off* 0,96 berarti cukup baik. Hasil pengujian menegaskan bahwa model penelitian yang dibangun cocok untuk menguji dan membuktikan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Loading Factor Variabel

Nilai *factor loading* menunjukkan bobot dari setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variable. Indikator dengan *factor loading* besar merupakan indikator sebagai pengukur variable yang terkuat (dominan). Berikut ini adalah penjelasan *factor loading* dari masing-masing variable penelitian sebagai berikut:

1. **Loading Factor Variabel *Trust* (X1)**

Hasil analisis factor konfirmatori terhadap indikator-indikator dari variable *Trust* (X1) dapat dilihat Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Faktor Loading Variabel *Trust* (X1)

| Indikator | Standardize Factor Loading | Rerata (Mean) |
|--|----------------------------|---------------|
| <i>Belief</i> (X1.1) | 1,697 | 4,19 |
| <i>Keep promises and commitment</i> (X1.2) | 1,651 | 4,16 |
| <i>Meet the expectations</i> (X1.3) | 1,486 | 4,11 |
| Rerata Skor Variabel | | 4,15 |

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa dari keempat indikator pengukur variable *Trust* (X1) yang paling kuat (dominan) adalah indikator *belief* (X1.1) secara empiris berdasarkan persepsi responden kondisinya dalam keadaan sedang (rerata skor 4,15).

2. **Loading Factor Variabel *Perceived Ease of Use* (X2)**

Hasil analisis factor konfirmatori terhadap indikator-indikator dari variable *Perceived Ease of Use* (X2) dapat dilihat Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Faktor Loading Variabel *Perceived Ease of Use* (X2)

| Indikator | Standardize Factor Loading | Rerata (Mean) |
|--|----------------------------|---------------|
| <i>Easy to learn</i> (X2.1) | 1.512 | 3.98 |
| <i>Clear and understandable</i> (X2.2) | 1.593 | 3.98 |
| <i>Flexible</i> (X2.3) | 1.758 | 4.55 |
| <i>easy to apply</i> (X2.4) | 1.538 | 4.24 |
| Rerata Skor Variabel | | 4,19 |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa dari keempat indikator pengukur variable *Perceived Ease of Use* (X2) yang paling kuat (dominan) adalah indikator *flexible* (X2.3) secara empiris berdasarkan persepsi responden kondisinya dalam keadaan sedang (rerata skor 4,19).

3. *Loading Factor* Variabel *Perceived Usefulness* (X3)

Hasil analisis factor konfirmatori terhadap indikator-indikator dari variable *Perceived Usefulness* (X3) dapat dilihat Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Faktor Loading Variabel *Perceived Usefulness* (X3)

| Indikator | Standardize Factor Loading | Rerata (Mean) |
|-------------------------|----------------------------|---------------|
| <i>Fast</i> (X3.1) | 1.697 | 4.19 |
| <i>Easy</i> (X3.2), | 1,651 | 4,16 |
| <i>Advantage</i> (X3.3) | 1,486 | 4,11 |
| Rerata Skor Variabel | | 4,15 |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa dari keempat indikator pengukur variable *Perceived Usefulness* (X3) yang paling kuat (dominan) adalah indikator *fast* (X3.1) secara empiris berdasarkan persepsi responden kondisinya dalam keadaan sedang (rerata skor 4,15).

4. *Loading Factor* Variabel *Attitude Toward Using* (Y1)

Hasil analisis factor konfirmatori terhadap indikator-indikator dari variable *Attitude Toward Using* (Y1) dapat dilihat Tabel 4 berikut:

Tabel 3. Faktor Loading Variabel *Attitude Toward Using* (Y1)

| Indikator | Standardize Factor Loading | Rerata (Mean) |
|-----------------------------------|----------------------------|---------------|
| <i>Comfort interacting</i> (Y1.1) | 1.000 | 4.22 |
| <i>Enjoy using</i> (Y1.2) | 1.154 | 4.27 |
| <i>Simple</i> (Y1.3) | 1.250 | 4.19 |
| Rerata Skor Variabel | | 4,23 |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa dari keempat indikator pengukur variable *Attitude Toward Using* (Y1) yang paling kuat (dominan) adalah *simple* (Y1.3) secara empiris berdasarkan persepsi responden kondisinya dalam keadaan sedang (rerata skor 4,15).

5. *Loading Factor* Variabel *Behavioral Intention to Use* (Y2)

Hasil analisis factor konfirmatori terhadap indikator-indikator dari variable *Behavioral Intention to Use* (Y2) dapat dilihat Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Faktor Loading Variabel *Behavioral Intention to Use (Y2)*

| Indikator | Standardize Factor Loading | Rerata (Mean) |
|---|----------------------------|---------------|
| <i>Always trying to use (Y2.1)</i> | 1.167 | 4.15 |
| <i>Continued use in the future (Y2.2)</i> | 1.983 | 4.12 |
| Rerata Skor Variabel | | 4,13 |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa dari keempat indikator pengukur variable *Behavioral Intention to Use (Y2)* yang paling kuat (dominan) adalah indikator *continued use in the future (Y2.2)* secara empiris berdasarkan persepsi responden kondisinya dalam keadaan sedang (rerata skor 4,13).

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa loading factor masing-masing hubungan antar variabel dan koefisien jalur masing-masing berpengaruh antar variabel. Pengaruh antar variabel ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengaruh Antar Variabel

| Hubungan Variabel | Standard Path Coefficient | CR (Critical Ratio) | Probability | Keterangan |
|-------------------|---------------------------|---------------------|-------------|-------------|
| X1 → X2 | 0,509 | 4,432 | *** | Significant |
| X1 → X3 | 0,402 | 3,468 | 0.025 | Significant |
| X1 → Y1 | 0,531 | 4,938 | *** | Significant |
| X3 → X2 | 0,318 | 3,410 | 0.038 | Significant |
| X2 → Y1 | 0,678 | 6,770 | *** | Significant |
| X3 → Y1 | 0,962 | 8,204 | *** | Significant |
| Y1 → Y2 | 0,668 | 6,366 | *** | Significant |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa pengaruh antar variabel dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan terbukti yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

H1 : *Trust (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use (X2)*. Hal ini terlihat dari nilai CR sebesar 4,432 lebih besar dari CR-tabel 2,26 dan dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian *Trust (X1)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Ease of Use (X2)* yang berarti Kepercayaan / *Trust* yang tepat (X1) akan menaikkan tingkat persepsi Kemudahan Penggunaan / *Perceived Ease of Use (X2)* QRIS dalam melakukan pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya oleh wajib pajak.

H2 : *Trust (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness (X3)*. Hal ini terlihat dari nilai CR sebesar 3,468 yang lebih besar dari CR-tabel 2,26 dan dengan nilai probabilitas 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian *Trust (X1)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Usefulness (X3)* yang berarti Kepercayaan / *Trust* yang tepat (X1) akan menaikkan tingkat persepsi Kegunaan / *Perceived Usefulness (X2)* QRIS dalam melakukan pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya oleh wajib pajak.

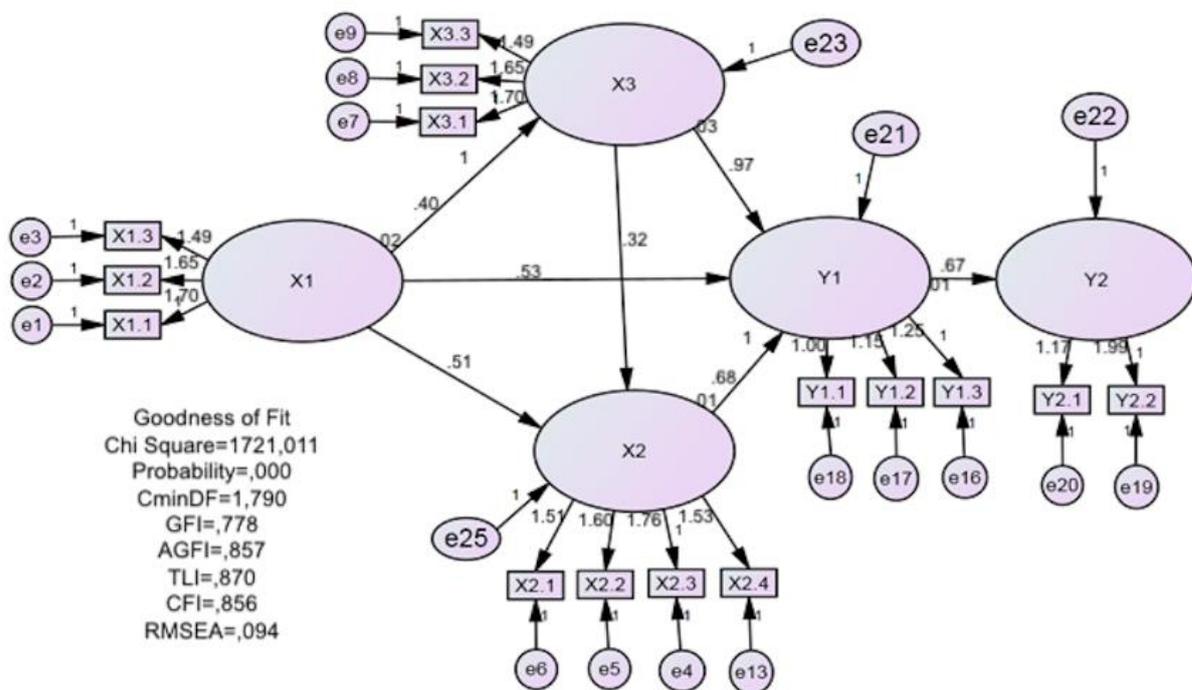
- H3 : *Trust* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Y1). Hal ini terlihat dari nilai CR sebesar 4,938 lebih besar dari CR-tabel 2,26 dan dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian *Trust* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Y1) yang berarti Kepercayaan / *Trust* yang tepat (X1) akan menaikkan tingkat Sikap Terhadap Penggunaan / *Attitude Toward Using* (Y1) QRIS dalam melakukan pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya oleh wajib pajak.
- H4 : *Perceived Usefulness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* (X2). Hal ini terlihat dari nilai CR sebesar 3,410 yang lebih besar dari CR-tabel 2,26 dan dengan nilai probabilitas 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian *Perceived Usefulness* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* (X2) yang berarti persepsi Kegunaan / *Perceived Usefulness* (X3) akan menaikkan tingkat persepsi Kemudahan Penggunaan / *Perceived Ease of Use* (X2) QRIS dalam melakukan pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya oleh wajib pajak.
- H5 : *Perceived Ease of Use* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Y1). Hal ini terlihat dari nilai CR sebesar 6,770 lebih besar dari CR-tabel 2,26 dan dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian *Perceived Ease of Use* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Y1) yang berarti persepsi Kemudahan Penggunaan / *Perceived Ease of Use* yang tepat (X2) akan menaikkan tingkat Sikap Terhadap Penggunaan / *Attitude Toward Using* (Y1) QRIS dalam melakukan pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya oleh wajib pajak.
- H6 : *Perceived Usefulness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Y1). Hal ini terlihat dari nilai CR sebesar 8,204 lebih besar dari CR-tabel 2,26 dan dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian *Perceived Usefulness* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Y1) yang berarti persepsi Kegunaan / *Perceived Usefulness* (X3) akan menaikkan tingkat Sikap Terhadap Penggunaan / *Attitude Toward Using* (Y1) QRIS dalam melakukan pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya oleh wajib pajak.
- H7 : *Attitude Toward Using* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention to Use* (Y2). Hal ini terlihat dari nilai CR sebesar 6,366 lebih besar dari CR-tabel 2,26 dan dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian *Attitude Toward Using* (Y1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavior Intention to Use* (Y2) yang berarti persepsi Sikap Terhadap Penggunaan / *Attitude Toward Using* yang tepat (Y1) akan menaikkan tingkat Kerelaan Penggunaan / *Behavior Intention to Use* (Y2) QRIS dalam melakukan pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya oleh wajib pajak.

Attitude Toward Using (Y1) dalam penelitian ini berperan penting dalam mengintervensi antara *Trust* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), dan *Perceived Usefulness* (X3) dengan *Behavior Intention* (Y2), dimana hasil menunjukkan: (1) *Trust* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* (X2), *Perceived Usefulness* (X3), dan *Attitude Toward Using* (Y1), (2) *Perceived Usefulness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* (X2), (3) *Perceived Ease of Use* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Y1), (4) *Perceived Usefulness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Y1), dan (5) *Attitude Toward Using* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention to Use* (Y2).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faizani & Indriyanti, 2021) dengan hasil yang sama yaitu: (1) *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Usefulness* dan *Attitude Toward Using*, (2) *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Usefulness* dan *Attitude Toward Using*, (3) *Attitude Toward Using* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral intention use*, dan (4)

Behavioral intention use memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Actual system usage* dengan kriteria nilai $T \text{ table} < T \text{ value}$ dan $P \text{ value } 0,000 < 0,05$. Hal ini juga di dukung oleh penelitian (Faizani & Indriyanti, 2021) dengan hasil yang sama, yaitu: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Usefulness* dan *Attitude Toward Using*, dan (2) *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Usefulness* dan *Attitude Toward Using*.

Attitude Toward Using (Y1) dapat memediasi dengan baik pengaruh variabel eksogen dengan endogen dan memberikan kontribusi yang besar terhadap pengaruh total. Artinya *Trust* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), dan *Perceived Usefulness* (X3) mendorong wajib pajak pengguna QRIS dalam pembayaran pajak untuk merasa memiliki minat untuk tetap menggunakan metode pembayaran menggunakan QRIS di Badan pendapatan Daerah Kota Samarinda. Kondisi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah minat wajib pajak dalam menggunakan pembayaran pajak menggunakan metode QRIS. Model penelitian yang telah dimodifikasi diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: Hasil Analisis, 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran QRIS dapat menciptakan perilaku positif dari wajib pajak sebagai metode pembayaran yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran pembayaran Pajak Daerah secara cepat dan mudah untuk digunakan, dimana untuk setiap variabel tingkat indikator tertinggi adalah indikator *Belief* (X1.1) untuk variabel *Trust* (X1) dengan factor loading sebesar 1,697, indikator *Flexible* (X2.3) untuk variabel *Perceived Ease of Use* (X2) dengan factor loading sebesar 1,758, indikator *Fast* (X3.1) untuk variabel *Perceived Usefulness* (X3) dengan factor loading sebesar 1,697, indikator *Simple* (Y1.3) untuk variabel *Attitude Toward Using* (Y1) dengan factor loading sebesar 1,250, indikator *Continued use in the future* (Y2.2) untuk variabel *Behavioral Intention to Use* (Y2) dengan factor loading sebesar 1,983. Dengan rincian kesimpulan berdasarkan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Trust (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use (X2)* dengan nilai CR sebesar 4,432 lebih besar dari CR-tabel 2,26 dan dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna atau dalam hal ini yaitu wajib pajak mempunyai persepsi bahwa kepercayaan pada QRIS yang akan menimbulkan persepsi bahwa QRIS mudah digunakan dalam pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya.
2. Pengujian Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Trust (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness (X3)* dengan nilai CR sebesar 3,468 yang lebih besar dari CR-tabel 2,26 dan dengan nilai probabilitas 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna atau dalam hal ini yaitu wajib pajak mempunyai persepsi bahwa kepercayaan pada QRIS yang akan menimbulkan persepsi kegunaan QRIS dalam pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya.
3. Pengujian Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Trust (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using (Y1)* dengan nilai CR sebesar 4,938 lebih besar dari CR-tabel 2,26 dan dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna atau dalam hal ini yaitu wajib pajak mempunyai persepsi bahwa kepercayaan pada QRIS yang akan menentukan sikap yang diambil terhadap penggunaan QRIS dalam pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya.
4. Pengujian Hipotesis 4 menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness (X3)* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use (X2)* dengan nilai CR sebesar 3,410 yang lebih besar dari CR-tabel 2,26 dan dengan nilai probabilitas 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna atau dalam hal ini yaitu wajib pajak mempunyai persepsi kegunaan QRIS yang akan menimbulkan persepsi bahwa QRIS mudah digunakan dalam pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya.
5. Pengujian Hipotesis 5 menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use (X2)* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using (Y1)* dengan nilai CR sebesar 6,770 lebih besar dari CR-tabel 2,26 dan dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna atau dalam hal ini yaitu wajib pajak mempunyai persepsi bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan QRIS yang akan menentukan sikap yang diambil terhadap penggunaan QRIS dalam pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya.
6. Pengujian Hipotesis 6 menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness (X3)* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using (Y1)* dengan nilai CR sebesar 8,204 lebih besar dari CR-tabel 2,26 dan dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna atau dalam hal ini yaitu wajib pajak mempunyai persepsi bahwa persepsi kegunaan QRIS yang akan menentukan sikap yang diambil terhadap penggunaan QRIS dalam pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya.
7. Pengujian Hipotesis 7 menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using (Y1)* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention to Use (Y2)* dengan nilai CR sebesar 6,366 lebih besar dari CR-tabel 2,26 dan dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna atau dalam hal ini yaitu wajib pajak mempunyai sikap terhadap penggunaan QRIS yang akan menentukan tingkat kerelaan terhadap penggunaan QRIS dalam pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini, alternatif kebijakan yang dapat kami rekomendasikan sebagai berikut :

1. Badan Pendapatan Daerah Kota Samarinda bekerjasama dengan Bank Kaltimtura untuk melakukan kajian mengenai peningkatan limit pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya menggunakan metode pembayaran QRIS.

2. Badan Pendapatan Daerah Kota Samarinda diharapkan dapat melakukan sosialisasi kepada masyarakat dalam hal ini adalah wajib pajak mengenai tata cara pembayaran pajak daerah dan pajak daerah lainnya menggunakan metode pembayaran QRIS agar dapat meningkatkan jumlah pengguna pembayaran pajak melalui cara non-tunai khususnya menggunakan metode QRIS.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih untuk Badan Pendapatan Daerah Kota Samarinda yang telah mengizinkan penulis untuk dapat menyebar kuesioner kepada wajib pajak yang membayar pajak menggunakan QRIS sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Terima kasih juga untuk seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron, M. F. R. and S. S. (2017). Fintech: Is This Time Different? A Framework for Assessing Risks and Opportunities for Central Banks. *Paper Knowledge, Bank of Canada Staff Discussion Paper*, 10(2), 107–150.
- Alam, S. S., Ali, M. Y., & Jani, M. F. M. (2011). An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 375–399. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.576749>
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *SSRN Electronic Journal*, October. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Faizani, S. N., & Indriyanti, A. D. (2021). Analisis Pengaruh *Technology Readiness* terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* dari *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* untuk *Pembayaran Digital (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi e-Wallet Go-Pay, DANA, OVO, dan LinkAja di Surabaya)*. 02(02), 85–93.
- Fathian, M., Akhavan, P., & Hoorali, M. (2008). E-readiness assessment of non-profit ICT SMEs in a developing country: The case of Iran. *Technovation*, 28(9), 578–590. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.02.002>
- Hair F Joseph, William C. Black, B., & Babin, B. J. R. E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global Edition, 7th Edition*. Pearson Education.
- Harindranath, G., Dyerson, R., & Barnes, D. (2008). ICT Adoption and Use in UK SMEs: a Failure of Initiatives? *Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 11(2), 91–96.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi Offset.
- Lucchetti, R., & Sterlacchini, A. (2004). The Adoption of ICT among SMEs: Evidence from an Italian Survey. *Small Business Economics*, 23(2), 151–168. <https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000027667.55821.53>
- Nugroho, M. A. (2015). Impact of Government Support and Competitor Pressure on the Readiness of SMEs in Indonesia in Adopting the Information Technology. *Procedia Computer Science*, 72, 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.110>
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2014). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59–74. <https://doi.org/10.1177/1094670514539730>

- Penz, D., Amorim, B. C., Nascimento, S., & Rossetto, C. R. (2017). The Influence of Technology Readiness Index in Entrepreneurial Orientation: A Study with Brazilian Entrepreneurs in the United States of America. *International Journal of Innovation*, 5(1), 66–76. <https://doi.org/10.5585/iji.v5i1.150>
- Sani, A., Aisyah, S., Budiyantra, A., Doharma, R., Hindardjo, A., & Frieyadie, F. (2022). READINESS TECHNOLOGY AND SUCCESS MODEL INFORMATION TECHNOLOGY IN IMPLEMENTATION BETWEEN SMEs IN JAKARTA. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 7(2), 111–118. <https://doi.org/10.33480/jitk.v7i2.2981>