



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang berhubungan dengan penerimaan teknologi pada penelitian ini, yang mana teori ini menerangkan keputusan perilaku pada penggunaan teknologi yang mempengaruhi minat penggunanya. Menurut Wicaksono, (2022) TAM ialah konsep yang menggambarkan penjelasan terkait suatu faktor terhadap penerimaan teknologi informasi secara general serta mendeskripsikan perilaku pengguna akhir dari teknologi. TAM memiliki lima dimensi yaitu kemudahan penggunaan, sikap pengguna, kemanfaatan, perilaku pengguna dan kondisi nyata penggunaan sistem. Dalam penelitian ini, penulis menambahkan 2 variabel ekstrak di luar konstruk utama TAM yaitu pengetahuan dan kepercayaan, hal ini dikarenakan pelaku UMKM harus mengetahui dulu hal-hal terkait dengan QRIS dan kepercayaan sebagai keyakinan akan keamanan, lalu bisa masuk ke bagian kemudahan dan sikap pengguna. Seiring teknologi yang berkembang, terbentuk marketplace atau pasar-pasar digital ataupun platform yang membuka ruang untuk UMKM secara lebih luas dalam melakukan pemasaran produk dan juga menjangkau wilayah baik di dalam ataupun luar negeri. Terbentuk program digitalisasi UMKM yang digalakkan pemerintah lewat Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah sebab dipercaya bahwa untuk bisa membangkitkan dan memulihkan



UMKM yaitu dengan transformasi digital. QRIS mempunyai keunggulan seperti bisa menerima *switching* dari beragam *merchant*.

Menurut Teori TAM dipergunakan pada penelitian ini dalam rangka mengimplementasikan pendekatan pada sistem pembayaran digital baru atau yang disebut dengan QRIS. QRIS adalah standar sistem pembayaran berbasis kode QR yang diterapkan oleh Bank Indonesia guna menunjang transaksi pembayaran nontunai. Metode ini telah resmi diterima untuk menjadi metode pembayaran semenjak tanggal 1 Januari 2020. Gubernur Bank Indonesia menyatakan QRIS bersifat sederhana, menguntungkan, universal, serta mudah. Pengenalan QRIS untuk menjadi metode pembayaran bertujuan untuk mendorong sistem pembayaran terintegrasi lewat standarisasi. Dikarenakan teori TAM ini adalah suatu teori yang menilai penerimaan perkembangan teknologi, maka pendekatan teori TAM bisa dipergunakan untuk mengukur tingkat penggunaan dan penerimaan perkembangan metode pembayaran QRIS, yang bisa berpengaruh terhadap sikap pengguna terhadap penerimaan pemakaian teknologi ini (Husnayetti & Sestri, 2019).

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1985), teori ini terfokus pada faktor-faktor yang menentukan perilaku aktual individu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980) dan (Fishbein & Ajzen, 1975). Faktor utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah minat individu untuk melakukan suatu perilaku. Minat merupakan suatu kemampuan untuk menangkap faktor-faktor



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

motivasional yang mempengaruhi suatu perilaku. Dimana faktor-faktor motivasional tersebut menunjukkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba, seberapa banyak usaha yang direncanakan untuk menerapkan usaha tersebut (Ajzen, 1991). Dalam teori ini keinginan perilaku (*behavioral intention*) terdiri dari: sikap (*attitude*), norma norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam teori TPB terdapat Persepsi Pengendalian Diri (*Perceived Behavioral Control*) yang diartikan sebagai fungsi berdasarkan control beliefs yaitu kepercayaan tentang ada atau tidaknya faktor pendukung maupun penghambat dalam memunculkan perilaku penggunaan teknologi. Teori ini menjelaskan bahwa terdapat kepercayaan dan risiko yang bisa mempengaruhi seseorang berminat atau berkeinginan menggunakan teknologi. Faktor kontrol perilaku yang diambil sebagai variabel pada penelitian ini adalah kepercayaan yang menjadi faktor pendukung ataupun penghambat perilaku penggunaan teknologi.

2.1.3 Quick Response Indonesian Standar (QRIS)

Azzahroo & Estiningrum, (2021) memberikan penjelasan bahwa *Quick Response Code Indonesia Standard* merupakan sistem pembayaran baru yang resmi digunakan Bank Indonesia semenjak 1 Januari 2020. QRIS adalah suatu standar pembayaran berbasis kode QR yang Bank Indonesia tetapkan dalam rangka menunjang serta mendorong pembayaran digital yang ada di Indonesia serta memfasilitasi terwujudnya sistem pembayaran terintegrasi (Sriekaningsih, 2020). QRIS merupakan gabungan berbagai jenis kode QR pembayaran milik seluruh penyelenggara jasa sistem pembayaran pengembangan Bank Indonesia



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

serta industri sistem pembayaran. QRIS kini sudah terintegrasi dengan aplikasi mobile payment dan mobile banking dan juga ditunjang dengan penyedia jasa keuangan, baik perbankan ataupun nonbank (Bank Indonesia, 2020).

QRIS diluncurkan oleh Bank Indonesia dengan slogan "QRIS UNGGUL". Fitur-fitur di dalamnya adalah sistem pembayaran untuk era digital diperkenalkan, meliputi universalitas, kesederhanaan, profitabilitas, dan keterarahan. Diperkenalkannya QRIS untuk menjadi metode pembayaran baru berbasis kode QR adalah sebuah wujud nyata visi SPI (Sistem Pembayaran Indonesia) 2025. Aturan mengenai transaksi pembayaran QRIS diatur dalam Piagam Anggota Dewan. Pengumuman Gubernur Bank Indonesia Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Penerapan Standar Nasional Quick Response Code di Bidang Pembayaran. Ada dua model penggunaan dari QRIS, yakni *customer presented mode* (CPM) dan *seller presented mode* (MPM) (Sriekaningsih, 2020). MPM adalah pembayaran melalui pedagang atau kode QR yang disediakan pedagang QRIS. Dengan cara ini, pengguna atau konsumen sebatas perlu memindai kode QR. Sedangkan metode customer presented adalah metode paling baru dan masih dikembangkan. Konsumen tinggal memperlihatkan kode QRIS di aplikasi pembayaran serta pedagang memindainya (Bank Indonesia, 2020).

2.1.4 Keputusan Penggunaan

Menurut Kusriani, (2007), pengambilan keputusan adalah pemilihan suatu strategi akhir dalam pemecahan masalah untuk mencapai tujuan atau tindakan spesifik yang perlu dilaksanakan. Keputusan merupakan akhir dari suatu proses berpikir yang menjawab segala permasalahan yang ada secara tepat dan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

memungkinkan individu atau kelompok dalam mengatasi permasalahan yang ada dengan cara membuat suatu pilihan. Memutuskan berarti memilih di antara tindakan (Fiorentina, 2023). Dalam mengambil keputusan, seseorang harus melalui suatu proses. Pengambilan keputusan konsumen menjadi suatu proses penggabungan berbagai wawasan, yang kemudian dijadikan bahan evaluasi pengambilan keputusan (Hafifuddin & Wahyudi, 2022).

2.1.4.1 Pengertian Keputusan penggunaan

Menurut Kotler & Keller, (2014), Keputusan penggunaan adalah proses di mana konsumen memilih dari berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Peter & Olson, 2023) keputusan penggunaan yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses integrasi tersebut menghasilkan suatu pilihan secara kognitif yang mencerminkan intensi perilaku seseorang. Intensi perilaku merupakan kecenderungan atau rencana individu untuk melakukan satu atau lebih tindakan sebagai respons terhadap suatu kondisi atau informasi yang diterima. Dalam konteks pemasaran, manajemen, dan perilaku konsumen, keputusan penggunaan menjadi salah satu aspek yang sangat penting karena mencerminkan kesediaan individu untuk menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi. Keputusan tersebut juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, serta frekuensi penggunaan, sehingga berperan penting dalam menentukan keberhasilan penerapan suatu produk atau layanan.



2.1.4.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan menurut Kotler & Armstrong, (2012) yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya mencakup nilai-nilai, persepsi, dan perilaku yang dipelajari oleh individu dalam lingkungan sosialnya. Ini termasuk sub budaya dan kelas sosial yang dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk tertentu.

b. Faktor Sosial

Pengaruh dari kelompok acuan, keluarga, dan status sosial sangat berperan dalam keputusan penggunaan. Individu cenderung mengikuti rekomendasi atau perilaku kelompok yang mereka anggap penting, yang dapat mempengaruhi pilihan mereka dalam menggunakan produk atau layanan.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup juga mempengaruhi keputusan penggunaan. Misalnya, kebutuhan dan preferensi seorang remaja akan berbeda dengan orang dewasa karena perbedaan dalam pengalaman hidup dan tanggung jawab

d. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap memainkan peran penting dalam keputusan penggunaan. Konsumen cenderung menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan emosional dan psikologis mereka



e. Faktor Situasional

Kondisi tertentu seperti waktu, tempat, dan keadaan ekonomi dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Misalnya saat situasi darurat atau kebutuhan mendesak, konsumen mungkin lebih cenderung untuk menggunakan produk tertentu tanpa mempertimbangkan semua faktor lainnya.

2.1.4.3 Tahapan Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler & Keller, (2014) keputusan penggunaan merupakan suatu proses yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk atau jasa. Proses tersebut terdiri atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat penggunaan jasa, dan perilaku pasca penggunaan jasa. Kelima tahapan tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan serta mengevaluasi pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

1) Pengenalan kebutuhan

Suatu proses pembelian akan diawali dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan oleh konsumen. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan dari adanya rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan yang ada pada diri konsumen. Konsumen kemudian akan mencari objek yang di ketahui untuk dapat memenuhi dorongan tersebut.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2) Pencarian informasi

Untuk mengetahui apa yang dibeli, model bagaimana, maka konsumen mencari informasi dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu yang pernah menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen yang telah memiliki minat akan melalui antara 2 kemungkinan yakni mencari informasi secara aktif atau mencari informasi untuk disimpan dalam ingatan saja.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Pada tahap ini, informasi-informasi yang telah diperoleh digunakan untuk mengevaluasi produk-produk alternatif. Konsumen dapat menciptakan niat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di sukai.

4) Niat penggunaan

jasa Ketika konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran. Terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5) Perilaku pasca penggunaan jasa

Ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kualitas produk sesuai



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, sebaliknya jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan tidak puas.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler & Keller, (2014), indikator keputusan penggunaan adalah:

- Product choice*, yaitu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.
- Brand choice*, yaitu konsumen memilih merek yang memiliki citra dan kualitas yang baik di mata konsumen.
- Time of purchase*, yaitu konsumen memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, misalnya saat ada diskon, promo, atau musim tertentu.
- of products purchased*, yaitu konsumen membeli produk dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan anggarannya.
- Payment method*, yaitu konsumen memilih cara pembayaran yang mudah, aman, dan nyaman, misalnya tunai, kartu kredit, atau e-wallet

2.1.5 Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo, (2014), pengetahuan merupakan hasil keingintahuan seseorang terhadap suatu subjek tertentu dan dirasakan melalui kelima indera. Pengetahuan seseorang dipengaruhi beragam faktor, di antaranya pendidikan. Seiring meningkatnya jenjang pendidikan, jenjang pengetahuan pun cenderung menjadi lebih luas. Akan tetapi, ilmu pengetahuan bukan sebatas didapatkan lewat pendidikan formal saja, sehingga seseorang yang tingkat pendidikannya rendah belum tentu tingkat pengetahuannya rendah. Pengetahuan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

secara intinya memuat dua aspek yang mempengaruhi kepribadian seseorang, positif dan negatif. Bertambah banyaknya aspek positif yang diketahui seorang individu, maka akan semakin positif pula sifat kepribadian yang dimilikinya, begitu pula sebaliknya.

Pengetahuan produk termasuk bagian penting dari pengetahuan yang perlu dimiliki konsumen, yang mencakup pula di sektor keuangan. Pengetahuan keuangan merupakan komponen utama literasi keuangan dan penting bagi pembangunan masyarakat dan individu secara berkelanjutan (Sari, 2024). Untuk menggunakan produk QRIS, layanan pembayaran nontunai yang disediakan oleh Bank Indonesia, calon pengguna memerlukan informasi dan pengetahuan tentang produk tersebut. Hal ini untuk memastikan tidak ada pihak yang dirugikan saat menggunakan QRIS. Jika pengguna memiliki pengetahuan yang baik tentang, mereka akan lebih cenderung terlibat dengan menggunakan QRIS dan mampu memproses informasi dan memberikan jawaban yang tepat dan relevan (Rupa et al., 2025).

Pengetahuan mengenai *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) menjadi semakin penting di era digital karena berperan dalam mendukung kelancaran sistem pembayaran non-tunai di Indonesia. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan transaksi digital, masyarakat dituntut untuk memahami konsep, manfaat, serta cara penggunaan QRIS sebagai salah satu metode pembayaran yang praktis, aman, dan efisien. Pemahaman yang baik mengenai QRIS tidak hanya memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi, tetapi juga mendukung



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

terciptanya ekosistem pembayaran digital yang lebih inklusif dan modern. Oleh karena itu, sebagai bagian dari masyarakat yang berperan dalam mendukung transformasi digital nasional, setiap individu perlu memiliki pengetahuan yang memadai mengenai penggunaan QRIS. Untuk meningkatkan pemahaman tersebut, Bank Indonesia terus memperkuat berbagai program sosialisasi dan edukasi melalui media sosial, seminar, kampanye digital, serta berbagai media informasi lainnya agar penggunaan QRIS semakin luas dan mampu mendukung percepatan digitalisasi sistem pembayaran di Indonesia. Menurut Kotler & Keller, (2014), indikator pengetahuan terdiri dari:

a. Pengetahuan tentang kemanfaatan

Pengetahuan pengguna atau masyarakat mengenai kemanfaatan dari sistem yang digunakan.

b. Pengetahuan mengenai sistem Qris

Pengetahuan pengguna mengenai sistem Qris untuk transaksi sehari – hari.

2.1.6 Kemudahan Penggunaan

2.1.6.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis dalam Rupa et al., (2025) kemudahan penggunaan adalah tingkat ekspektasi pengguna mengenai usaha yang diperlukan untuk menggunakan suatu sistem. Menurut (Jogiyanto, 2019) kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Apabila Seseorang



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

yang memiliki persepsi tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem menjadikan meningkat kepercayaan nya kepada sistem penggunaan nya.

Menurut Cindy & Mujiyati, (2023) kemudahan penggunaan merupakan suatu pengalaman pengguna dalam mempercayai suatu teknologi bahwa mudah dipelajari dan dipahami. Sistem yang seringkali digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan lebih mudah digunakan penggunanya. Kemudahan juga dapat dikatakan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penjualan atau pemasaran yang dilakukan merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli.

2.1.6.2 Dimensi Kemudahan

Dimensi kemudahan penggunaan menurut Kotler & Keller, (2014) mencakup beberapa aspek yang penting untuk memahami bagaimana konsumen menilai kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan. Berikut adalah dimensi- dimensi tersebut:

a. Kemudahan untuk Dipelajari (*Ease to Learn*)

Ini merujuk pada sejauh mana pengguna dapat dengan cepat memahami cara menggunakan produk atau layanan. Semakin mudah suatu sistem dipelajari, semakin tinggi kemungkinan pengguna akan mengadopsinya.

b. Kemudahan untuk Digunakan (*Ease of Use*) Dimensi ini menggambarkan seberapa sederhana dan intuitif interaksi pengguna dengan produk atau layanan. Produk yang mudah digunakan akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong penggunaan berulang.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- c. Kejelasan dan Pemahaman (*Clear and Understandable*) Tingkat kejelasan informasi yang disediakan oleh produk atau layanan sangat penting. Jika pengguna dapat dengan mudah memahami cara kerja sistem, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakannya.
- d. Kemudahan untuk Menjadi Terampil (*Become Skillful*) Dimensi ini berkaitan dengan seberapa cepat dan mudah pengguna dapat menjadi mahir dalam menggunakan produk atau layanan. Semakin cepat pengguna dapat menguasai penggunaan sistem, semakin besar kemungkinan mereka akan terus menggunakannya.
- e. Kemudahan Secara Keseluruhan (*Overall Ease*) Ini mencakup penilaian umum pengguna tentang kemudahan penggunaan produk atau layanan secara keseluruhan. Jika pengalaman keseluruhan dirasakan positif, maka kepercayaan dan loyalitas terhadap merek akan meningkat.

2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Dalam Konteks Digital

Dalam konteks digital, kemudahan menurut Kotler dan Keller (2014) merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan berbasis teknologi. Kemudahan mencerminkan sejauh mana suatu sistem mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan oleh pengguna tanpa memerlukan usaha yang besar. Semakin mudah suatu teknologi dioperasikan, semakin tinggi pula kemungkinan teknologi tersebut diterima dan digunakan secara berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller, (2014), terdapat beberapa aspek yang memengaruhi tingkat kemudahan dalam konteks



digital. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan dalam konteks digital:

a. Desain Antarmuka Pengguna

Desain antarmuka yang intuitif dan menarik sangat penting untuk memastikan pengguna dapat dengan mudah menavigasi aplikasi atau situs web. dan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi.

b. Aksesibilitas Informasi

Ketersediaan informasi yang mudah diakses, seperti panduan pengguna, FAQ, dan dukungan pelanggan, berkontribusi pada kemudahan penggunaan. Jika pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan, mereka akan merasa lebih percaya diri dalam menggunakan layanan digital.

c. Integrasi Teknologi

Kemudahan penggunaan juga dipengaruhi oleh seberapa baik teknologi diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari pengguna. Misalnya, aplikasi yang memungkinkan pembayaran digital atau transaksi online harus terintegrasi dengan sistem lain seperti perbankan untuk mempermudah proses.

d. Pengalaman Pengguna

Pengalaman keseluruhan saat menggunakan produk atau layanan digital memainkan peran besar dalam persepsi kemudahan. Pengalaman positif, termasuk kecepatan akses dan responsivitas aplikasi, dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

e. Dukungan Pelanggan yang Efektif

Ketersediaan dukungan pelanggan yang responsif melalui berbagai saluran (chat, email, telepon) dapat membantu pengguna menyelesaikan masalah dengan cepat dan meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam menggunakan produk.

f. Fitur Otomatisasi

Fitur otomatisasi yang mengurangi langkah-langkah manual dalam penggunaan produk atau layanan dapat meningkatkan kemudahan. Contohnya adalah pengisian otomatis formulir atau pengingat transaksi yang mempermudah pengguna.

g. Ulasan dan Rekomendasi

Ulasan positif dari pengguna lain dapat memberikan keyakinan kepada konsumen baru tentang kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan. Rekomendasi dari teman atau keluarga juga berperan penting dalam membangun kepercayaan.

2.1.6.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Cindy & Mujiyati, (2023) Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan yaitu:

- 1) Sistem jelas dan mudah dimengerti
- 2) Tidak memerlukan banyak usaha
- 3) Mudah digunakan
- 4) Mudah dioperasikan sesuai dengan keinginan



2.1.7 Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller, (2014) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, Kepercayaan ini mencerminkan harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat diandalkan dalam memenuhi janji mereka. Meri & Ermansyah, (2024) kepercayaan adalah pemikiran, perasaan, emosi atau perilaku dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan. Kepercayaan menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)* merujuk pada keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki pengguna dan pelaku bisnis terhadap keamanan dan kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran berbasis QR code yang telah distandarisasi di Indonesia.

Dengan QRIS pengguna bisa melakukan transaksi pembayaran hanya dengan memindai QR code menggunakan aplikasi pembayaran yang telah terdaftar. Ini memudahkan proses pembayaran dan mengurangi kebutuhan untuk menggunakan uang tunai atau kartu kredit/debit. Berikut adalah beberapa aspek kepercayaan terkait penggunaan QRIS :

1. Keamanan, QRIS telah dirancang dengan standar keamanan yang tinggi untuk melindungi data dan transaksi pengguna. Pengguna dan pelaku bisnis percaya bahwa sistem ini aman dari risiko penipuan atau kebocoran data.
2. Kemudahan, QRIS mempermudah proses pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu. Kepercayaan terhadap kemudahan ini mendorong lebih banyak orang untuk mengadopsi metode pembayaran ini.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

3. Standarisasi, QRIS merupakan standar nasional yang disetujui oleh Bank Indonesia, sehingga ada kepercayaan bahwa sistem ini telah memenuhi kriteria keamanan dan operasional yang ketat.
4. Interoperabilitas, QRIS memungkinkan berbagai aplikasi pembayaran yang berbeda untuk saling beroperasi, sehingga pengguna dapat melakukan pembayaran dengan berbagai aplikasi yang berbeda, meningkatkan fleksibilitas dan kepercayaan dalam penggunaannya.

2.1.7.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Menurut Kotler & Keller, (2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu :

- a) Kemampuan (*Ability*), kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam memengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
- b) Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen
- c) Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2.1.7.2 Strategi Membangun Persepsi Kepercayaan

Strategi membangun kepercayaan menurut Kotler & Keller, (2014) mencakup beberapa pendekatan yang fokus pada aspek komunikasi, integritas dan kualitas layanan. Berikut ada beberapa strategi utama yang diterapkan yaitu :

- a. Kejujuran dalam komunikasi Perusahaan harus menyampaikan informasi yang akurat dan transparan mengenai produk atau layanan. Kejujuran dalam komunikasi membuat mengurangi kebingungan konsumen dan membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek.
- b. Menunjukkan Kompetensi Menyediakan bukti kompetensi melalui sertifikasi, testimoni, atau studi kasus dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen lebih cenderung mempercayai perusahaan yang menunjukkan keahlian di bidangnya.
- c. Membangun Reputasi Positif Reputasi perusahaan berperan penting dalam membangun kepercayaan. Perusahaan harus fokus pada memberikan layanan berkualitas tinggi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan citra positif di mata publik.
- d. Kebaikan Hati (*Benevolence*) Menunjukkan niat baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berkomitmen pada kepuasan mereka dapat memperkuat kepercayaan. Ini termasuk memberikan layanan purna jual yang baik dan responsif terhadap keluhan pelanggan.
- e. Konsistensi dalam Layanan Menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan layanan sangat penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Ketika konsumen tahu apa yang diharapkan dari suatu merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia.

- f. Mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen, seperti menawarkan garansi atau kebijakan pengembalian yang jelas, dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan.
- g. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk atau meminta umpan balik secara aktif dapat membuat mereka merasa dihargai dan lebih percaya kepada perusahaan. Keterlibatan ini juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

2.1.7.3 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Kotler & Keller, (2014) yaitu:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan).
- 2) *Ability* (kemampuan).
- 3) *Integrity* (integritas).
- 4) *Willingnessto depend* (kesediaan bergantung)

2.1.8 Persepsi Sikap Pengguna

Persepsi sikap pengguna merupakan respon evaluatif individu terhadap penggunaan suatu teknologi yang dinilai dari aspek *kognitif* (keyakinan), *afektif* (perasaan), dan *konatif* (kecenderungan tindakan). Dalam konteks penggunaan QRIS oleh UMKM sektor kuliner, sikap pengguna sangat menentukan apakah seseorang mendukung, menerima, atau menolak pemanfaatan sistem pembayaran digital tersebut. Menurut (Ajzen, 1991) sikap adalah predisposisi psikologis yang



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

terbentuk melalui penilaian individu terhadap manfaat dan konsekuensi suatu perilaku. Sikap positif terhadap QRIS muncul ketika pelaku UMKM meyakini bahwa teknologi tersebut mampu memberikan kenyamanan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperbaiki kualitas layanan kepada pelanggan. Sebaliknya, sikap negatif biasanya muncul ketika pengguna merasa tidak percaya diri, tidak terbiasa dengan teknologi digital, atau memiliki persepsi risiko yang tinggi terhadap keamanan transaksi (Davis, 1989).

Pada era digital saat ini, sikap pengguna memainkan peran penting karena keputusan penggunaan teknologi bukan hanya dipengaruhi faktor teknis, tetapi juga aspek psikologis seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan preferensi pribadi. Venkatesh & Davis, (2000) menegaskan bahwa sikap merupakan variabel penentu yang memediasi hubungan antara persepsi pengguna terhadap teknologi dan niat perilaku mereka untuk menggunakannya.

2.1.8.1 Pengertian Sikap Pengguna

Sikap pengguna adalah evaluasi internal individu baik yang bersifat positif maupun negatif terhadap penggunaan suatu sistem teknologi. Sikap terbentuk berdasarkan pengetahuan, keyakinan, pengalaman, serta penilaian seseorang mengenai keuntungan dan kemudahan teknologi tersebut. Fishbein & Ajzen, (1975) menyatakan bahwa sikap muncul dari keyakinan terhadap atribut suatu objek serta penilaian individu mengenai dampak dari atribut tersebut.

Sikap pengguna juga dipengaruhi oleh interaksi dengan lingkungan sosial seperti pelanggan, mitra usaha, dan tren pasar. Pengaruh eksternal tersebut



mampu memperkuat atau melemahkan keyakinan pengguna sehingga mempercepat pembentukan sikap positif maupun negatif (Hadi & Bhilawa, 2024).

2.1.8.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Sikap Pengguna

Berikut adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan QRIS:

1. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) Pengguna akan memiliki sikap positif apabila mereka yakin bahwa QRIS mampu meningkatkan efisiensi usaha, mempercepat proses pembayaran, dan mengurangi kesalahan transaksi. Davis (1989) menekankan bahwa persepsi manfaat merupakan prediktor paling kuat dalam membentuk sikap seseorang terhadap teknologi baru.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Kemudahan merupakan faktor penting dalam membentuk sikap positif. Jika QRIS dinilai mudah dipelajari dan dioperasikan, pengguna akan lebih nyaman dan memiliki perasaan positif terhadap teknologi tersebut (Venkatesh & Davis, 2000).
3. Persepsi Keamanan (*Perceived Security*) Keamanan transaksi digital menjadi perhatian utama pelaku UMKM. Pengguna akan menunjukkan sikap positif ketika mereka merasa bahwa QRIS aman, terlindungi secara regulasi, dan tidak menimbulkan risiko penyalahgunaan data (Astuti & Putra, 2022).
4. Kepercayaan Pengguna (*Trust*) Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa sistem pembayaran digital berjalan dengan baik dan dapat diandalkan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.

4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Tingkat kepercayaan yang tinggi berkontribusi langsung pada pembentukan sikap positif terhadap QRIS (Pradana & Sari, 2024).

5. Pengalaman Penggunaan (*User Experience*) Pengalaman langsung pengguna saat mencoba QRIS, baik positif maupun negatif, memengaruhi sikap selanjutnya. Pengalaman yang lancar dan memuaskan menciptakan sikap positif, sedangkan gangguan teknis dapat memperburuk persepsi (Hadi & Bhilawa, 2024).
6. Pengaruh Sosial (*Social Influence*) Rekomendasi dari pelanggan, rekan usaha, atau komunitas UMKM dapat mendorong pengguna membentuk sikap positif terhadap teknologi pembayaran digital seperti QRIS (Nugroho & Wicaksono, 2021).
7. Kesiapan Teknologi (*Technology Readiness*) Kesiapan individu dalam menggunakan perangkat digital, aplikasi, dan internet turut menentukan sikap mereka terhadap teknologi. Pelaku UMKM yang terbiasa dengan teknologi digital akan memiliki kecenderungan sikap yang lebih positif (Astuti & Putra, 2022).

2.1.8.3 Indikator Sikap Pengguna

Indikator yang sering digunakan untuk mengukur sikap pengguna terhadap penggunaan QRIS antara lain:

- 1) Perasaan Senang dan Nyaman Menggunakan QRIS Sikap positif tercermin dari rasa nyaman, senang, dan percaya diri ketika menggunakan QRIS dalam transaksi (Fishbein & Ajzen, 1975).



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- 2) Penilaian Positif terhadap Manfaat QRIS Pengguna meyakini bahwa QRIS meningkatkan kualitas pelayanan, efisiensi transaksi, dan profesionalitas usaha (Davis, 1989).
- 3) Kecenderungan untuk Menggunakan QRIS Secara Konsisten Sikap positif mendorong pengguna untuk menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran utama secara berkelanjutan (Venkatesh & Davis, 2000).
- 4) Kesiediaan Merekomendasikan kepada Pengguna Lain Pengguna yang puas akan menyarankan pelanggan atau pelaku UMKM lain untuk menggunakan QRIS, menunjukkan sikap penerimaan teknologi yang tinggi (Pradana & Sari, 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Arnanda, Syahbudi & Yulia (2025)	Pengaruh Pemahaman dan Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan QRIS pada UMKM di Pontianak.	X1 Pemahaman, X2 Kemudahan; Y Keputusan Penggunaan. Analisis: Regresi linier berganda.	Pemahaman dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

No	Nama Peneliti	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
2	Meri & Ermansyah (2024)	<i>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.</i>	X1 Kepercayaan, X2 Kemudahan, X3 Risiko; Y Keputusan Penggunaan. Analisis: Regresi linier berganda.	Kepercayaan, kemudahan, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS.
3	Cindy & Mujiyati (2023)	<i>Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Menggunakan QRIS.</i>	X1 Pengetahuan, X2 Persepsi Manfaat, X3 Persepsi Kemudahan, X4 Persepsi Risiko; Y Keputusan Penggunaan. Analisis: Regresi linier	Pengetahuan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS.



No	Nama Peneliti	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
			berganda.	
4	Rayhan,Nursaidah & Dian (2025)	<i>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Penggunaan QRIS.</i>	X1 Persepsi Manfaat, X2 Persepsi Kemudahan, X3 Persepsi Risiko; Y Keputusan Penggunaan. Analisis: Regresi linier berganda.	Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS, sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan.
5	Rupa, Reu & Djo (2025)	<i>Pengaruh Persepsi Pengetahuan, Persepsi Kemudahan, dan Sikap Pengguna terhadap Keputusan Penggunaan</i>	X1 Persepsi Pengetahuan, X2 Persepsi Kemudahan, X3 Sikap Pengguna; Y Keputusan Penggunaan. Analisis: Regresi linier berganda.	Persepsi pengetahuan dan kemudahan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan sikap pengguna berpengaruh signifikan



No	Nama Peneliti	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
		QRIS pada UMKM Kuliner.		terhadap keputusan penggunaan QRIS.

Sumber : Data Olahan, 2026

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel seperti kemudahan, kepercayaan, pengetahuan, dan persepsi pengguna memiliki pengaruh yang beragam terhadap keputusan penggunaan QRIS. Beberapa studi seperti Arnanda et al. (2023), Meri & Ermansyah (2024), menegaskan bahwa kemudahan dan kepercayaan secara konsisten memberikan pengaruh signifikan. Namun, hasil tersebut belum sepenuhnya menggambarkan kondisi pada sektor UMKM tertentu, terutama sektor kuliner di Kota Tembilahan, yang memiliki karakteristik perilaku konsumen dan pedagang yang berbeda dengan daerah lain.

Selain itu, hasil penelitian juga memperlihatkan adanya inkonsistensi terkait pengaruh pengetahuan dan kemudahan. Misalnya, Cindy & Mujiyati (2023) menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan, sedangkan Rupa et al. (2025) menunjukkan bahwa pengetahuan dan kemudahan justru tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS. Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait faktor kontekstual seperti tingkat literasi digital, pengalaman menggunakan teknologi, serta dukungan infrastruktur di masing-masing daerah yang belum dijelaskan secara mendalam.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Kesenjangan berikutnya muncul pada aspek sikap pengguna. Meskipun penelitian Rupa et al. (2025) menyatakan bahwa sikap pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS, variabel ini belum banyak diintegrasikan bersama variabel pengetahuan, kemudahan, dan kepercayaan dalam satu model penelitian yang komprehensif. Padahal, sikap merupakan bagian penting dari teori perilaku konsumen dan dapat memediasi atau memperkuat hubungan antara persepsi individu dan keputusan penggunaan teknologi pembayaran digital. Selain itu, penelitian mengenai QRIS pada konsumen UMKM kuliner di Kota Tembilahan masih sangat terbatas. Sebagian besar studi dilakukan pada masyarakat umum atau UMKM di kota-kota besar sehingga belum menggambarkan kondisi lokal, yang mungkin memiliki tingkat adopsi QRIS, budaya transaksi, dan persepsi pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki peluang penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh pengetahuan, kemudahan, kepercayaan, dan sikap pengguna dalam konteks UMKM kuliner di Tembilahan, sehingga mampu memberikan gambaran empiris yang lebih akurat dan relevan secara regional.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan empat variabel utama pengetahuan, kemudahan, kepercayaan, dan sikap pengguna dalam satu model analisis yang spesifik ditujukan pada konsumen UMKM sektor kuliner di Kota Tembilahan. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung memisahkan variabel atau hanya menguji sebagian faktor, studi ini menyajikan pendekatan yang lebih komprehensif untuk menjelaskan keputusan penggunaan QRIS. Termasuk di dalamnya variabel sikap pengguna yang masih jarang



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

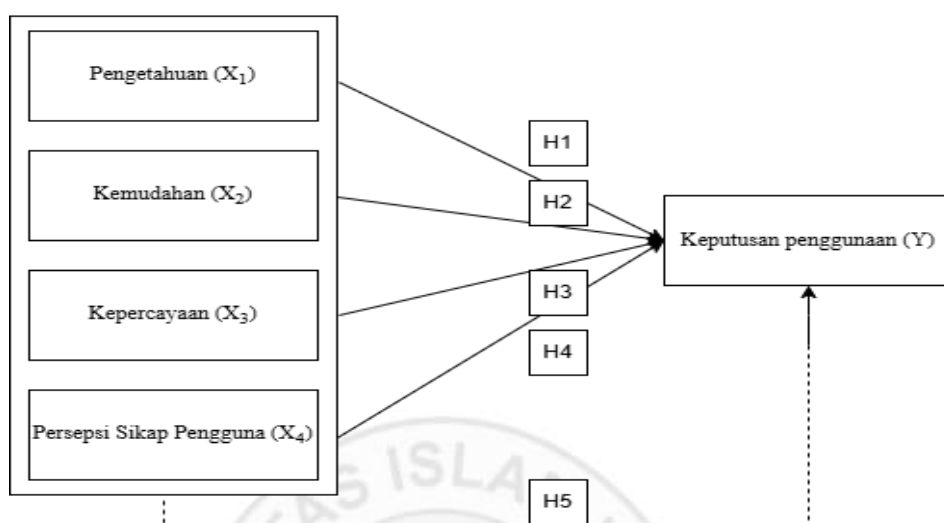
dipadukan bersama pengetahuan, kemudahan, dan kepercayaan pada konteks UMKM, meskipun sikap memiliki peran penting dalam teori perilaku adopsi teknologi.

Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus lokasinya, yaitu UMKM kuliner di Tembilahan yang masih jarang menjadi objek penelitian terkait penggunaan QRIS. Wilayah ini memiliki karakteristik yang berbeda, seperti tingkat literasi digital yang beragam dan penggunaan transaksi tradisional yang masih dominan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan empiris yang sesuai dengan kondisi lokal serta menjadi referensi bagi pengembangan kebijakan untuk meningkatkan adopsi QRIS di daerah dengan karakteristik serupa.

2.3 Kerangka Pemikiran

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka penelitian ini termasuk hubungan sebab-akibat, yaitu suatu variabel dapat memengaruhi variabel yang lain. Dengan demikian, variabel bebas (independent variable) adalah Pengetahuan (X1), kemudahan (X2), kepercayaan (X3) Dan persepsi sikap pengguna (X4). Sementara itu, variabel terikat (dependent variable) adalah keputusan penggunaan (Y). Dengan demikian, sekema kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Variabel Independen (X)

Variabel Dependen (Y)

Keterangan :

—————→ Parsial
 - - - - -→ Simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric (Sugiyono 2022). Berdasarkan telaah teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran maka berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan Qris pada Konsumen UMKM sektor kuliner dikota tembilahan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

H₂ : Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan Qris pada Konsumen UMKM sektor kuliner dikota tembilahan

H₃ : Kepercayaan berpengaruh Terhadap Keputusan penggunaan Qris pada Konsumen UMKM sektor kuliner dikota tembilahan

H₄ : Persepsi sikap Pengguna berpengaruh Terhadap Keputusan penggunaan Qris pada Konsumen UMKM sektor kuliner dikota tembilahan

H₅ : Pengetahuan, kemudahan, kepercayaan dan persepsi sikap pengguna berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan penggunaan Qris pada Konsumen UMKM sektor kuliner dikota tembilahan