

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI ELEKTRONIK
QRIS TERHADAP SALAH SATU TRANSAKSI
PEMBAYARAN (STUDI PADA PT BANK RAKYAT
INDONESIA KC SEMARANG PATTIMURA)**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
derajat sarjana S – 2 Magister Manajemen
Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh :

ESTRI AYU WIBOWO

NIM. 12010123420145

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2025



Sertifikasi

Saya Estri Ayu Wibowo, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Kembali Elektronik QRIS Terhadap Salah Satu Transaksi Pembayaran (Studi Pada PT Bank Rakyat Indonesia KC Semarang Pattimura)” adalah karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di Pundak saya.

Semarang, 25 November 2025

Estri Ayu Wibowo

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI ELEKTRONIK
QRIS TERHADAP SALAH SATU TRANSAKSI
PEMBAYARAN (STUDI PADA PT BANK RAKYAT
INDONESIA KC SEMARANG PATTOMURA)**

Yang disusun oleh Estri Wibowo, NIM 12010123420145
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Desember 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Semarang, 08 Desember 2025
Universitas Diponegoro
Fakultas Ekonimika Dan Bisnis
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D.

Pembimbing

Dr. Harry Soesanto, M.Kes

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Semua akan indah pada waktunya – H Kurniadi”

*Tesis ini saya persembahkan untuk
Keluarga saya dan diri Saya sendiri serta
Semua pihak yang telah mendukung saya
sampai saat ini.*

ABSTRACT

This study investigates the factors that influence customers' intention to continue using PT Bank Rakyat Indonesia's electronic payment service, QRIS, for their financial transactions. In today's digital era, the demand for cashless payments continues to grow. In response, Bank Indonesia introduced QRIS as an alternative digital payment channel. PT Bank Rakyat Indonesia supports this initiative by offering the BRImo application, which includes QRIS payment features to encourage customers to adopt and become familiar with cashless transactions.

A quantitative research approach was employed, involving the distribution of questionnaires to 150 respondents. These respondents were active users of QRIS through the BRImo payment application provided by PT Bank Rakyat Indonesia. The data were analyzed using AMOS version 24 and the Structural Equation Modeling (SEM) method.

The findings show that several factors influence consumer attitudes, namely trust, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, and perceived security. The results also indicate that all independent variables significantly affect continuance intention, except perceived ease of use and perceived usefulness. The study concludes that trust is the most dominant factor affecting continuance intention through customer attitude.

The research highlights several implications, particularly the importance of application security, the convenience of conducting QRIS transactions, and the availability of accessible complaint mechanisms when issues arise. These implications suggest that users are more likely to maintain their intention to continue using QRIS through PT Bank Rakyat Indonesia's payment application.

Keywords: *trust, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, perceived security, consumer attitude, continuance intention.*

FEB UNDIP

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan kembali pembayaran elektronik PT Bank Rakyat Indonesia berupa Qris terhadap transaksi pembayaran. Di era digital saat ini pembayaran digital menjadi semakin dibutuhkan. Bank Indonesia memperkenalkan QRIS sebagai salah satu alternatif kanal pembayaran digital. PT Bank Rakyat Indonesia menyediakan aplikasi Brimo yang memiliki fitur pembayaran QRIS agar nasabah lebih terbiasa menggunakan transaksi tanpa uang fisik

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif serta mengumpulkan kuesioner sebanyak 150 responden. Responden merupakan nasabah yang aktif menggunakan QRIS melalui alat pembayaran berupa aplikasi Brimo milik PT Bank Rakyat Indonesia. Olah data yang digunakan ialah penggunaan AMOS versi 24 serta metode *Structural Equation Model*.

Hasil dari penelitian ini ialah, ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* serta *perceived security*. Dengan hasil bahwa seluruh variabel independeng berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali kecuali variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Penemuan yang telah disimpulkan oleh peneliti ialah variabel *Trust* merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam *Continuance Intention* melalui *Customer Attitude*. Penelitian yang telah dilakukan memiliki kesimpulan serta implikasi penelitian yang berfokus pada keamanan aplikasi, kemudahan bertransaksi QRIS, serta kemudahan untuk melakukan pengaduan apabila terjadi gangguan. Dengan berdasarkan implikasi penelitian tersebut maka pengguna akan berminat untuk terus bertransaksi QRIS melalui aplikasi pembayaran milik PT Bank Rakyat Indonesia.

Kata kunci: Kepercayaan, persepsi penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, persepsi keamanan, persepsi keamanan, sikap konsumen, dan keinginan kembali menggunakan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus karena atas berkat-Nya, kemurahan-Nya, dan pertolongan-Nya penulis mampu menuntaskan penyusunan tesis yang berjudul **“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Kembali Elektronik QRIS Terhadap Salah Satu Transaksi Pembayaran (Studi Pada PT Bank Rakyat Indonesia KC Semarang Pattimura)”**. Penyusunan tugas akhir ini disampaikan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen dalam Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Proses pembuatan tesis ini tentu melibatkan kontribusi dan arahan dari banyak pihak kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Faisal, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, atas semua dukungan yang diberikan sepanjang masa studi.
2. Mirwan Surya Perdana, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, atas dukungannya selama menyelesaikan pendidikan.
3. Dr. Harry Soesanto, M.Kes. selaku dosen pembimbing yang sudah mengarahkan berbagai petunjuk, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan tesis.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu serta dukungan akademik.
5. Pimpinan dan staf di BRI KC Semarang Pattimura yang telah berkenan memberikan data dan informasi dalam penelitian ini.
6. Kedua orang tua (Kurniadi & Tri Watini) dan kakak saya yang selalu memberi semangat dan mendukung di dalam doa.
7. Teman-teman seperjuangan di Program Magister Manajemen yang selalu memberikan dorongan dan inspirasi dalam menyelesaikan studi ini.

8. Teman terbaik saya Rizky Edric Aldianto yang selalu memberikan dorongan dan membantu saya dalam menyelesaikan studi ini.

Penulis memahami bahwa hasil tulisan ini masih diperlukannya evaluasi, oleh sebab itu penulis berharap adanya kritik dan masukan sebagai bahan perbaikan untuk masa mendatang. Harapannya hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dalam pengembangan dunia akademis khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta bermanfaat bagi seluruh pihak yang memerlukan.

Semarang, 27 November 2025



Estri Ayu Wibowo

FEB UNDIP

DAFTAR ISI

<i>Sertifikasi</i>	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	19
2.1 Telaah Pustaka.....	19
2.2 Technology Acceptance Model (TAM)	19
2.3 Pengembangan Variabel.....	23
2.3.1 Consumer Attitude.....	23
2.3.2 Trust	24
2.3.3 Perceived Usefulness	26
2.3.4 Perceived Ease of Use.....	28
2.3.5 Perceived Risk	30
2.3.6 Perceived Security	32
2.3.7 Continuance Intention (Niat Keberlanjutan).....	34
2.3.8 QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard)	35
2.4 Pengaruh Antar Variabel	36

2.4.1	Pengaruh Trust terhadap Consumer Attitude.....	36
2.4.2	Pengaruh perceived usefulness terhadap consumer attitude	37
2.4.3	Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Consumer Attitude	38
2.4.4	Pengaruh Perceived Risk Terhadap Consumer Attitude.....	39
2.4.5	Pengaruh Perceived Security Terhadap Consumer Attitude.....	40
2.4.6	Pengaruh Consumer Attitude Terhadap Continuance Intention	42
2.5	Penelitian Terdahulu.....	43
2.6	Kerangka Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Jenis Penelitian	47
3.2	Populasi dan Sampel	47
3.2.1	Populasi.....	47
3.2.2	Sampel.....	48
3.3	Jenis dan Sumber Data	48
3.4	Metode Pengumpulan data	49
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
3.6	Teknik Analisis Data	56
3.6.1	Uji statistik.....	57
3.6.2	SEM AMOS.....	59
3.6.3	Uji Goodness Fit	60
3.6.4	Uji Multikolonieritas.....	63
3.6.5	Uji Path Coefficient	64
3.6.6	Uji T	64
3.6.7	Uji F Square	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Gambaran Umum Model Penelitian.....	66
4.2	Karakteristik Responden	67

4.2.1	Jenis Kelamin.....	67
4.2.2	Usia	68
4.2.3	Pendidikan Terakhir.....	69
4.2.4	Penghasilan Perbulan.....	70
4.2.5	Jangka Waktu sudah menggunakan QRIS.....	71
4.2.6	Pekerjaan.....	72
4.3	Hasil Statistik Deskriptif Berdasarkan Kuesioner Terbuka.....	72
4.3.1	Trust	73
4.3.2	Perceived Ease Of Use.....	74
4.3.3	Perceived Usefulness	75
4.3.4	Perceived Risk	76
4.3.5	Perceived Security	77
4.3.6	Consumer Attitude.....	78
4.3.7	Continuance Intention.....	79
4.4	Validasi Model Pengukuran melalui CFA	80
4.5	Analisa CFA Menggunakan Model Eksogen.....	82
4.5.1	Evaluasi Validitas Konvergen dan Reliabilitas	82
4.5.2	Evaluasi Kelayakan Model (Goodness of Fit).....	85
4.5.3	Analisa CFA Menggunakan Model Endogen.....	86
4.5.4	Evaluasi Validitas Konvergen dan Reliabilitas	87
4.5.5	Evaluasi Kelayakan Model (Goodness of Fit).....	89
4.5.6	Analisis SEM.....	89
4.5.7	Analisis Uji Normalitas	90
4.5.8	Analisis Uji Outlier.....	92
4.5.9	Full Structuring Model	94
4.5.10	Analisis Uji Hipotesis.....	96
4.5.11	Analisis Direct Effects	101
4.5.12	Analisis Indirect Effects.....	102
4.5.13	Analisis Total <i>Effects</i>	102
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		104
5.1	Kesimpulan Hipotesis Penelitian.....	104

5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	106
5.3	Implikasi Teoritis	109
5.4	Implikasi Manajerial.....	109
5.5	Keterbatasan	112
5.6	Saran untuk Penelitian di Masa Depan.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....		113
Daftar Angket Penelitian.....		118
LAMPIRAN.....		122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah volume transaksi uang elektronik untuk periode Januari 2020 hingga Desember 2024	3
Gambar 1.2 Jumlah pengguna QRIS di Indonesia periode 2022 hingga 2024.....	7
Gambar 1.3 Volume transaksi penggunaan QRIS di Indonesia dari tahun 2021 sampai 2024	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	46
Gambar 4. 1 CFA Konstruk Eksogen	82
Gambar 4.2 CFA Konstruk Endogen	87
Gambar 4.1 Hasil Full Model	94
Gambar 5. 1 Pengaruh Customer attitude terhadap Continuance Intention	105
Gambar 5. 2 Pengaruh Trust terhadap Continuance Intention	105
Gambar 5. 3 Pengaruh Perceived Risk terhadap Customer Intention	106
Gambar 5. 4 Pengaruh Perceived Security terhadap Customer Intention.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Referensi dan Research Gap	10
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	44
Tabel 3.1 Skala Likert	51
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
Tabel 3.3 Uji Goodness Fit	61
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	70
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jangka Waktu sudah menggunakan QRIS	71
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Pada Kuesioner Terbuka Variabel	73
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner Variabel Perceived Ease of Use	74
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner Terbuka Variabel Perceived Usefulness	75
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner Terbuka Variabel Perceived Risk	76
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner Terbuka Variabel Perceived Security	77
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner Terbuka Variabel Consumer Attitude	78
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner Terbuka Variabel Continuance Intention	79
Tabel 4. 14 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA Eksogen	83
Tabel 4. 15 Uji Goodness of Fit Model CFA Konstruk Eksogen	86
Tabel 4. 16 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA Endogen	88
Tabel 4.17 Uji goodness of Fit Model CFA Konstruk Endogen	89

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4.17 Nilai Mahalanobis d-squared	93
Tabel 4.18 Hasil GOF Full Model	95
Tabel 4.19 Hasil Regression Weight	96
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	107
Tabel 5. 1 Implikasi Manajerial	108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri 4.0 membawa banyak perubahan bagi kehidupan sehari-hari masyarakat, perubahan tersebut dapat menjadi peluang baru bagi bisnis. Dari terminal analog ke terminal digital, perkembangan teknologi yang pesat jauh melampaui imajinasi kebanyakan orang. Saat ini perbankan di Indonesia cukup banyak, dimana kehadiran bank semakin meningkat dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan. Sektor perbankan telah mengalami transformasi intens yang diakibatkan oleh penggunaan teknologi, mengikuti tren historis menuju inovasi penggunaan informasi yang lebih besar dan interaksi personal yang lebih sedikit (Boot, 2021)

Banyak masyarakat yang sudah peka terhadap teknologi, mereka memanfaatkan smartphone bukan hanya untuk keperluan komunikasi saja, melainkan untuk berbelanja online dan bertransaksi perbankan seperti pembayaran seluler (*m-payment*). Karena pesatnya perkembangan teknologi komunikasi seluler modern, teknologi biometrik, dan teknologi informasi lainnya, metode pembayaran digital seperti kode QR dan pembayaran pengenalan wajah telah membawa era baru layanan transaksi. Teknologi yang semakin pesat dan semakin maju membuat pengalaman bertransaksi menjadi lebih nyaman dan praktis. Dengan terjadinya kasus Covid-19 di seluruh dunia

yang semakin meluas, masyarakat menjadi lebih sering menggunakan pembayaran digital yang bertujuan untuk menghindari bersentuhan atau kontak langsung dengan manusia dan mengurangi risiko terkena infeksi. Sehingga, pandemi telah mengubah sifat atau perilaku konsumsi masyarakat, dan metode pembayaran digital ini seiring berjalannya waktu menjadi semakin populer (Zhong & Moon, 2022)

Menurut (De Luna, 2019) hasil analisis data statistik, lebih dari sepertiga pengguna internet di seluruh dunia menggunakan layanan *m-payment* pada tahun 2020. Belakangan ini, masyarakat umum memiliki lebih banyak pilihan dalam melakukan pembayaran, tidak hanya terbatas pada uang tunai maupun kartu debit/kredit, karena jumlah metode pembayaran yang tersedia mulai bervariasi dan telah meningkat. Salah satu inovasi tersebut adalah *mobile payment*, yaitu sebuah layanan berbasis seluler yang memudahkan konsumen dalam mengakses dan memperoleh barang dan jasa dengan memanfaatkan *smartphone* (Chawla & Joshi, 2019). Selain itu, platform *mobile payment* mencapai 441 juta pengguna di seluruh dunia, dengan 64 juta pengguna di AS dan 8,3 juta pengguna di Inggris pada tahun 2015 (Eren, 2024)

Dengan populasi yang melebihi 250 juta jiwa dan sekitar 5 juta orang yang setiap tahunnya bergeser ke kelompok pendapatan menengah, di dunia Indonesia adalah negara penduduk terbesar keempat dianggap mempunyai potensi yang besar sebagai salah satu negara berkembang dengan potensi paling besar untuk industri pembayaran seluler (KPMG Siddharta Advisory, 2017 dalam Widyanto 2022). Pembayaran seluler (*m-payment*) mencakup

berbagai metode pembayaran yang menggunakan alat instrumen digital, termasuk pembayaran elektronik, *e-wallet*, *cryptocurrency*, dan pembayaran melalui QR Code (Zhong & Moon, 2022). QR Code (*Quick Response*), yang dulunya merupakan cara mengakses informasi atau situs web di masa lalu, kini menjadi bentuk penting pembayaran jarak jauh dan merupakan metode pembayaran yang nyaman dan aman yang semakin banyak digunakan konsumen, terutama di restoran, kafe, bar, dan tempat perhotelan lainnya (Sorensen 2021, dalam Eren, 2024). Fenomena ini cukup populer dikalangan umum sampai sekarang. Didukung dengan gambar data jumlah volume transaksi antara kartu debit, kartu kredit, dan uang elektronik untuk periode Januari 2020 hingga September 2024 sebagai berikut.

Gambar 1.1 Jumlah volume transaksi uang elektronik untuk periode Januari 2020 hingga Desember 2024



Sumber : Data Publikasi Bank Indonesia, 2025

Dari Grafik 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah volume transaksi uang elektronik pada tahun 2021 mengalami penurunan yang disebabkan karena masa pemulihan ekonomi kembali setelah adanya Covid-19. Namun

pada tahun 2022 sampai dengan Desember 2024 jumlah volume transaksi uang elektronik mengalami peningkatan yang stabil.

Diperkirakan bahwa ukuran pasar *mobile payment* akan mengalami pertumbuhan dari USD 94,51 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 408,96 miliar pada tahun 2029, dengan meningkatnya pertumbuhan tahunan yang mencapai 34,04% selama periode proyeksi (2024-2029) (Mordor Intelligence, 2024). Transaksi digital di Indonesia yang menggunakan *mobile payment* berpotensi menjadi metode pembayaran utama. Terdapat 38 *platform mobile payment* penyedia uang elektronik (*e-wallet*) yang berlisensi resmi. (Azizah 2021).

Di era digital sekarang ini, masyarakat menginginkan semua hal berjalan dengan cepat dan praktis, termasuk dalam urusan pembayaran. Khususnya bagi generasi Z yang dikenal akrab dengan teknologi, metode pembayaran tanpa uang tunai seperti QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard) menjadi pilihan utama. Sebagai bentuk adaptasi terhadap tren tersebut, Bank Rakyat Indonesia (BRI) telah menyematkan fitur pembayaran digital ini ke dalam aplikasi BRImo. Lewat aplikasi BRImo, nasabah dapat melakukan pembayaran dengan efektif menggunakan QRIS (BRI, 2024). QRIS BRI yang dulunya hanya digunakan konsumen pada saat di restoran, kafe, bar, dan tempat perhotelan lainnya, kini lebih dikembangkan lagi menjadi bentuk pembayaran yang nyaman dan aman yang semakin banyak digunakan oleh usaha mikro seperti pedagang kaki lima, pedagang pasar, maupun warung kelontong.

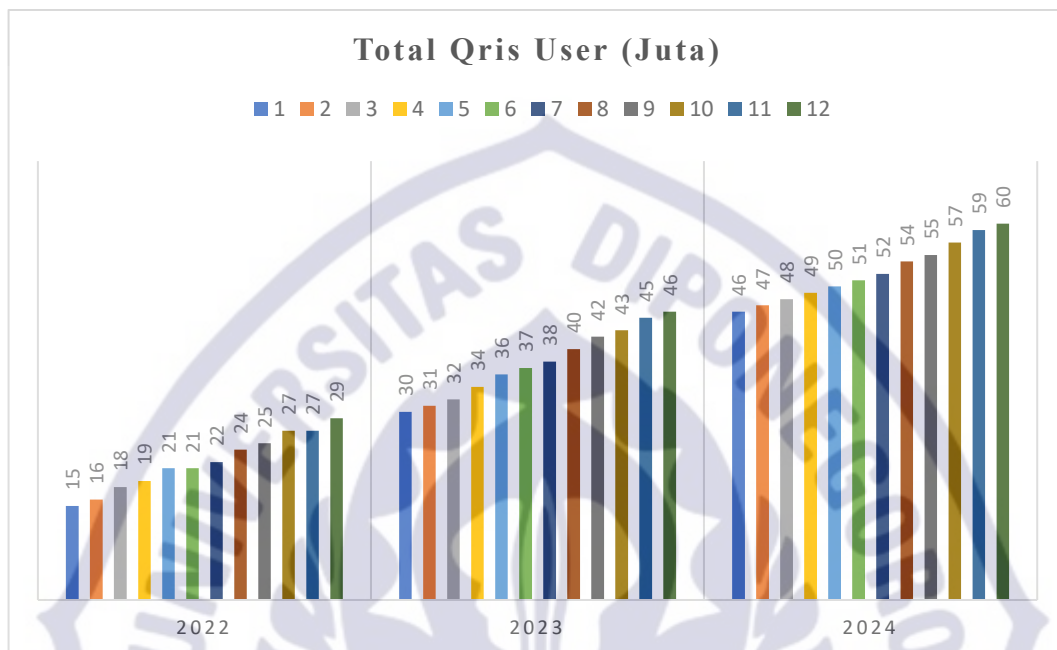
Layanan pembayaran kode QR dicirikan oleh kecepatan, kenyamanan, dan keamanan serta merupakan inovasi teknologi yang disukai dan diterima secara luas. Dalam melakukan transaksi dengan teknologi kode QR, pengguna cukup memindai kode yang tertera pada stiker menggunakan aplikasi di ponsel pintar mereka. Pembayaran melalui kode QR memecahkan masalah yang terkait dengan penggunaan uang tunai, seperti kurangnya uang kembalian, kebersihan, dan pemalsuan, dan permintaan untuk metode pembayaran ini terus meningkat. Lebih jauh lagi, penyedia produk atau layanan memanfaatkan layanan pembayaran ini untuk menarik lebih banyak pelanggan, menghilangkan biaya yang terkait dengan terminal *point of sale* (POS), menghemat waktu, dan meningkatkan efisiensi karyawan garis depan serta kepuasan pelanggan dengan memungkinkan penyelesaian transaksi yang cepat (Lou 2017). Pembayaran seluler berbasis kode QR dianggap sebagai sebuah inovasi teknologi, sehingga persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaannya diyakini dapat mendorong individu untuk mengadopsi metode pembayaran ini (Yamin & Abdalatif, 2024).

Daya tarik utama kode QR adalah kecepatannya dalam bertransaksi keuangan. Misalnya, pengguna tidak perlu login dan cukup memindai serta membayar tagihan dengan menggunakan kode QR (Yan 2021). Pentingnya kecepatan transaksi tidak dapat diabaikan dalam mengukur sikap dan niat pengguna untuk mengadopsi pembayaran berbasis kode QR (Yamin & Abdalatif, 2024). Istilah kecepatan transaksi adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa penggunaan pembayaran seluler kode QR meningkatkan

kecepatan transaksi yang tidak mungkin dilakukan dalam metode pembayaran seluler tradisional Yan et al. (2021) Diasumsikan bahwa kecepatan transaksi akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga menghasilkan tingkat penerimaan pembayaran seluler yang lebih tinggi dengan kode QR (Yamin & Abdalatif, 2024)

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah standar nasional untuk QR Code yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Diresmikan pada 17 Agustus 2019, sistem ini dirancang untuk mempermudah, mempercepat, dan memastikan keamanan transaksi pembayaran digital di dalam negeri. Per 1 Januari 2020, seluruh merchant diwajibkan menggunakan QR Code dengan standar QRIS (Bank Indonesia, 2024). Bank Indonesia (BI) mengungkapkan bahwa transaksi menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* mengalami peningkatan yang pesat dalam satu tahun terakhir, dengan pertumbuhan sebesar 226,54 persen. Kendati QRIS melonjak tajam, BI mendapati transaksi ATM/D dan kartu kredit justru mengalami penurunan (Bank Indonesia, 2024). Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan jumlah keseluruhan pengguna QRIS di Indonesia selama periode 2022 hingga 2024.

Gambar 1.2 Jumlah pengguna QRIS di Indonesia periode 2022 hingga 2024

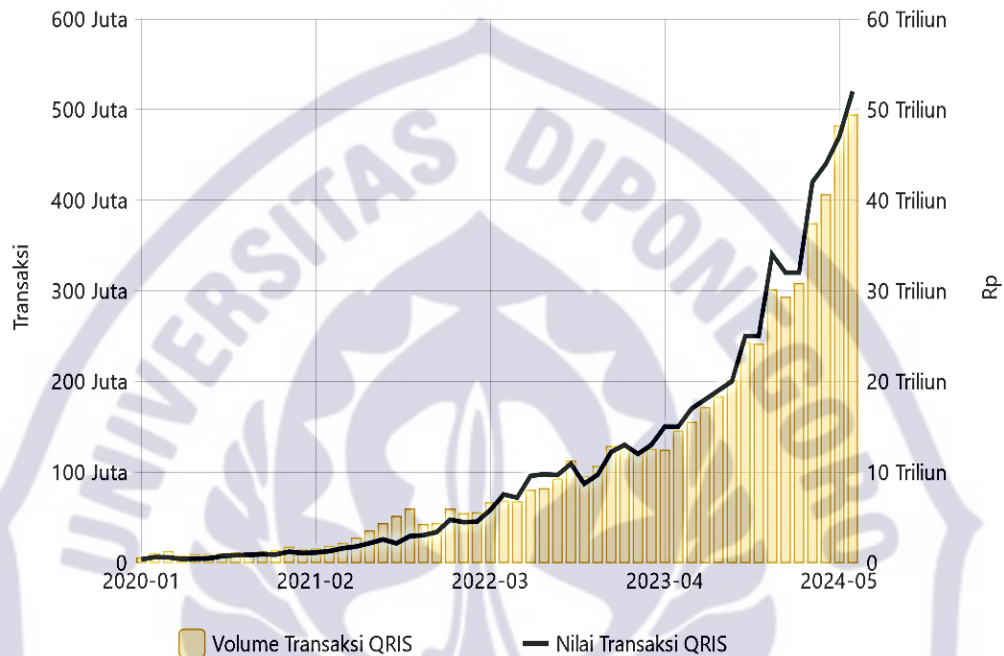


Sumber : Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), 2024

Diagram gambar 1.1 diatas, menunjukkan dan memberikan informasi bahwa pengguna QRIS di Indonesia adalah sebesar 29 juta pengguna pada bulan Desember akhir ditahun 2022, kemudian pada akhir tahun 2023 meningkat menjadi 46 juta pengguna dan hingga pada Desember tahun 2024 mencapai 60 juta pengguna. Meningkatnya jumlah penggunaan QRIS di Indonesia menunjukkan bahwa ada tendensi QRIS diterima dengan baik oleh masyarakat.

Dari penjelasan diatas diperkuat dengan data jumlah volume transaksi dari pengguna QRIS sebagai metode pembayaran digital di Indonesia yang terus meningkat. Grafik 1.2 berikut ini menggambarkan besaran volume transaksi penggunaan QRIS di Indonesia dari tahun 2021 sampai dengan 2024.

Gambar 1.3 Volume transaksi penggunaan QRIS di Indonesia dari tahun 2021 sampai 2024



Sumber : Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), 2024

Grafik 1.3 diatas, berdasarkan informasi dari Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), penggunaan QRIS mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada Januari 2021, tercatat sekitar 11 juta transaksi dengan nilai total Rp365 miliar. Jumlah ini meningkat tajam hingga mencapai 494 juta transaksi pada Juni 2024, dengan nilai transaksi menyentuh Rp52 triliun. Secara kumulatif, volume transaksi QRIS selama semester I tahun 2024 tumbuh sebesar 196% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, sementara nilai transaksinya mengalami kenaikan sebesar 191% secara tahunan (year-on-year).

Menurut Visa (2022) menyatakan bahwa masyarakat di Indonesia yang belum menggunakan metode pembayaran QRIS memiliki tingkat kesadaran dan minat yang tinggi. Dari data yang telah disajikan sebelumnya menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia semakin tahu dan tertarik menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Dengan kata lain, keberadaan QRIS memiliki potensi untuk lebih banyak digunakan di masa mendatang. Di Indonesia sendiri tingkat awareness dan interest dalam menggunakan QRIS cukup tinggi yaitu sebesar 89% dan 80% (Visa, 2022). Penulis yakin, fenomena diatas merupakan sesuatu yang menarik untuk diteliti dan hasil penelitian akan berguna kedepannya. Pada penelitian ini, penulis akan berfokus untuk meneliti perilaku pengguna QRIS pada minat penggunaan QRIS kembali. Adopsi pembayaran seluler telah dipelajari dalam berbagai konteks dan penelitian sebelumnya telah mempertimbangkan faktor-faktor penting seperti kepercayaan, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, risiko yang dirasakan dan keamanan yang dirasakan. Mengikuti karakteristik pembayaran seluler, penelitian ini menggunakan persepsi kemudahan penggunaan daripada kemauan karena melibatkan teknologi digital dengan kemampuan tinggi (Laksamana 2023)

Pengguna yang terus menerus menggunakan sangat penting untuk perolehan pendapatan yang konsisten dan peningkatan pangsa pasar. Kelanjutan niat penggunaan mengacu pada niat pengguna untuk terus menggunakan layanan dalam fase pasca-pengadopsian. Ini menggambarkan intensitas niat individu untuk melakukan perilaku tertentu secara terus-

menerus. Pembayaran seluler dapat terdiri dari dua perusahaan yang berbeda. Akibatnya, pembatasan ini dapat membuat pengguna enggan untuk terus menggunakan pembayaran seluler. Hubungan yang berkelanjutan dengan pengguna dengan demikian penting untuk kelanjutan layanan pembayaran seluler (Laksamana (2023)).

Tabel 1. 1 Referensi dan *Research Gap*

Judul	Penelitian	Peneliti	Temuan	Keterangan
The emergence of mobile payment acceptance in Saudi Arabia: the role of reimbursement condition	<i>Trust terhadap consumer attitude</i>	Albarq (2023)	Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>trust</i> terhadap <i>consumer attitude</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
Determining factors of continuance intention in mobile payment: fintech industry perspective		Laksamana (2023)	Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>trust</i> terhadap <i>consumer attitude</i>	Berpengaruh positif
Online customers' attitudes and intentions towards e-payment usage in Egypt during the COVID-19 pandemic: the serial mediation roles of perceived usefulness,	<i>Perceived Usefulness terhadap Consumer Attitude</i>	ElSayad (2024)	Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>consumer attitude</i>	Berpengaruh positif

perceived trust, and attitude				
Determining factors of continuance intention in mobile payment: fintech industry perspective		Laksamana (2023)	Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>consumer attitude</i>	Berpengaruh positif
Gamified money: exploring the effectiveness of gamification in mobile payment adoption among the silver generation in China	<i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	Wong (2022)	Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>consumer attitude</i>	Berpengaruh positif
Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study		(Chawla & Joshi, 2019)	Memiliki pengaruh yang positif antara <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>consumer attitude</i>	Berpengaruh positif
The influence of perceived risks on millennials' intention to use Mobile shopping in Bangkok m-payment for mobile shopping in Bangkok	<i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i>	B. Zhu (2023)	<i>Perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>consumer attitude</i>	Tidak terdapat pengaruh

Predicting elderly users' intention of digital payments during COVID-19: an extension of the theory of planned 248 behavior model		J. Zhu (2024)	<i>Perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>consumer attitude</i>	Tidak terdapat pengaruh
Exploring the role of innovation attributes on mobile payment adoption	<i>Perceived Security</i> terhadap <i>consumer attitude</i>	Arli & Bakpayev (2023)	Memiliki pengaruh yang positif antara <i>perceived security</i> terhadap <i>consumer attitude</i>	Berpengaruh positif
Determinants of consumers' attitude towards mobile wallet adoption in Somalia		(Mukhtar & Barre, 2024)	Memiliki pengaruh yang positif antara <i>perceived security</i> terhadap <i>consumer attitude</i>	Berpengaruh positif
To continue or not to continue: a structural analysis of antecedents of mobile payment systems in India	<i>Consumer attitude</i> terhadap <i>continuance intention</i>	Raman & Aashish (2021)	Memiliki pengaruh yang positif antara <i>consumer attitude</i> terhadap <i>continuance intention</i>	Berpengaruh positif
Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study		(Chawla & Joshi, 2019)	Memiliki pengaruh yang positif antara <i>consumer attitude</i> terhadap <i>continuance intention</i>	Berpengaruh positif

Sebagai perluasan dari pemasaran hubungan yang menekankan interaktivitas dan pengalaman pelanggan. Keterlibatan konsumen didefinisikan

sebagai keinginan konsumen untuk berpartisipasi dalam proses bisnis perusahaan yang menghasilkan hasil positif atau negatif. Dalam konteks pembayaran seluler, kami mengidentifikasi keterlibatan konsumen sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang dinilai positif terkait dengan aplikasi seluler selama atau terkait dengan interaksi konsumen yang menjadi fokus (Glavee-Geo, 2020). Untuk tujuan penelitian, istilah "keterlibatan konsumen" dan "keterlibatan pelanggan" digunakan secara bergantian.

Jika pelanggan menikmati layanan pembayaran berkualitas tinggi, mereka akan cenderung menganggap layanan tersebut memiliki nilai yang lebih besar, dan mereka akan puas dengan layanan tersebut. Dan kepuasan mereka juga merupakan penentu penting dalam hal apakah mereka akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Zhong & Moon, 2022). Dari hasil research gap ini maka, studi yang dilakukan oleh (Laksamana, 2023) Sikap konsumen diketahui memiliki dampak positif terhadap tingkat keterlibatan konsumen. Selain itu, tingkat keterlibatan konsumen juga berperan positif dalam membentuk niat untuk terus berpartisipasi di masa depan. Penelitian ini juga menerangkan bahwa sikap konsumen juga secara langsung memengaruhi niat berkelanjutan untuk terus menggunakan pembayaran *mobile*. Penelitian ini juga menambahkan variabel mediasi yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh sikap konsumen, keterlibatan konsumen, dan niat melanjutkan menggunakan pembayaran QR Code.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berdasarkan adanya inkonsistensi hasil penelitian dimana beberapa penelitian terdahulu menemukan pembayaran elektronik mulai menggantikan metode pembayaran tradisional seperti uang tunai dan kartu kredit, terutama di kalangan masyarakat perkotaan (Raman & Aashish, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Zhong & Moon, 2022), lonjakan kasus COVID-19 di berbagai belahan dunia mendorong masyarakat untuk beralih ke metode pembayaran nirsentuh digital guna meminimalkan kontak fisik dan mengurangi risiko penularan. Akibatnya, pandemi telah memengaruhi pola konsumsi individu, membuat pembayaran nirsentuh semakin diminati. Penggunaan perangkat seluler untuk bertransaksi kini telah menjadi aktivitas rutin dalam kehidupan sehari-hari, dengan pembayaran menggunakan kode QR yang mendominasi popularitasnya.

Di era digital saat ini pembayaran digital menjadi semakin dibutuhkan. Bank Indonesia memperkenalkan QRIS sebagai salah satu alternatif kanal pembayaran digital. QRIS mulai menggantikan pembayaran tradisional seperti uang tunai dan kartu kredit. Keberadaan QRIS mempunyai potensi tinggi untuk dapat terus berkembang, dengan tujuan untuk meminimalisir uang kembalian, uang palsu, pencurian, dan lebih higienis dalam transaksi pembayaran. Tingginya tingkat kesadaran dan minat dari masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan QRIS menunjukkan bahwa masyarakat semakin tahu dan tertarik menggunakan pembayaran QRIS. Selain itu, tingginya pertumbuhan penetrasi internet, jumlah pengguna *smartphone* yang meluas dan

berkembangnya ekosistem teknologi keuangan di Indonesia juga membuat potensi bertumbuhnya penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital semakin terbuka. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pola perilaku pengguna QRIS di Indonesia khususnya di Kota Semarang.

Pada penelitian ini penulis akan berfokus untuk meneliti pola perilaku pengguna QRIS setelah menggunakan metode pembayaran QRIS dalam transaksi. Ditinjau dari penelitian terdahulu beberapa ditemukan variabel yang perlu untuk diteliti lebih lanjut, yaitu *trust*, *consumer attitude*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *perceived security*, *continuance intention*. Maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Trust* terhadap *Consumer Attitude* penggunaan QRIS di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Consumer Attitude* penggunaan QRIS di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Consumer Attitude* penggunaan QRIS di Kota Semarang?
4. Apakah ada pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Consumer Attitude* penggunaan QRIS di Kota Semarang?
5. Apakah ada pengaruh *Perceived Security* terhadap *Consumer Attitude* penggunaan QRIS di Kota Semarang?

6. Apakah ada pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Continuance Intention* penggunaan QRIS di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diraih oleh penulis ialah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *Trust* terhadap *Consumer Attitude* penggunaan QRIS di Kota Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Consumer Attitude* penggunaan QRIS di Kota Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis adanya *Perceived Ease of Use* terhadap *Consumer Attitude* penggunaan QRIS di Kota Semarang.
4. Untuk menguji dan menganalisis adanya *Perceived Risk* terhadap *Consumer Attitude* penggunaan QRIS di Kota Semarang.
5. Untuk menguji dan menganalisis adanya *Perceived Security* terhadap *Consumer Attitude* penggunaan QRIS di Kota Semarang.
6. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Continuance Intention* penggunaan QRIS di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil kajian penelitian ini pada masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak lain sebagai referensi penting untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan topik serupa.
2. Bagi Akademisi penelitian ini bisa menjadi referensi bagi para akademisi tentang minat menggunakan QRIS kembali terhadap transaksi pembayaran di Kota Semarang serta diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif seperti menambah ilmu dan pengetahuan bagi dunia akademik terutama pada bidang manajemen keuangan di Bank BRI.
3. Bagi Praktisi dapat menjadi bahan evaluasi terhadap PT Bank Rakyat Indonesia Tbk yang telah memberikan layanan khususnya QRIS sehingga nantinya BRI mampu meningkatkan kualitas pembayaran dan juga BRI mampu melampaui volume transaksi bank kompetitor.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Peneliti akan berfokus pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, dan sistematika penelitian untuk selanjutnya dikembangkan di Bab selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan lebih terperinci untuk membahas sub bab yakni landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulis akan mengulas definisi serta pengertian dari populasi, sampel, metode pengumpulan dan metode analisa di bab ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Memuat hasil penelitian serta hasil olah data penulis, untuk selanjutnya dijabarkan dalam objek penelitian, Gambaran umum responden, pengolahan data, hasil analisa data.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan yang merupakan hasil olah data dari penuli. Kesimpulan penelitian dapat berisi implikasi teoritis dan manajerial serta saran untuk peneliti mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Telaah Pustaka

Menurut Wicaksono (2022), teori perilaku ini mempelajari bagaimana individu mempersepsikan, memproses, dan bertindak terhadap lingkungan sosial mereka, termasuk penggunaan teknologi. Beberapa teori perilaku yang relevan dalam konteks penggunaan teknologi antara lain teori berdasarkan kebiasaan (*TPB*), teori berdasarkan tindakan (*TRA*) dan model teknologi yang diterima (*TAM*).

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Merupakan teori yang mengutamakan agar peneliti paham saat menggunakan teknologi dan mengadopsi penggunaannya. Teknologi yang dikembangkan Fred Davis pada tahun 1986 dalam tesisnya yang berjudul "*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*". Model ini telah mengalami berbagai perubahan dan perbaikan yang berguna untuk menjawab tantangan yang turut berkembang.

Penulis memilih teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penelitian ini karena masih ada hubungan langsung dengan teknologi yang dipakai untuk penggunaan QRIS. Penelitian ini menekankan dua konstruk utama:

1. *Perceived Usefulness* (PU): Pandangan seseorang bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan

efektivitas kerja atau produktivitas individu. Persepsi pengguna digunakan untuk mengetahui kadar seberapa yakin pengguna dalam memanfaatkan suatu sistem atau teknologi yang telah berkontribusi positif terhadap pengguna. Penelitian oleh Sigit (2024) menunjukkan bahwa PU memiliki berpengaruh terhadap penggunaan *GoPay Later*. Penelitian tersebut memberikan pernyataan bahwa persepsi pengguna berperan dalam mengadopsi penggunaan. Lebih lanjut, studi oleh (Dewi, 2022) menemukan bahwa PU, bersama dengan PEOU dan kompatibilitas, mempengaruhi niat kembali individu dalam menggunakan layanan keuangan digital. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi kegunaan dalam menentukan adopsi teknologi baru.

Secara keseluruhan, literatur terbaru menegaskan bahwa persepsi pengguna merupakan faktor kunci yang berpengaruh terhadap adopsi dan penggunaan berkelanjutan.

2. *Perceived Ease of Use* (PEOU): merupakan persepsi pengguna bahwa teknologi mudah dipelajari dan digunakan. *Perceived Ease of Use* (PEOU) adalah komponen kunci dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). PEOU mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi tertentu akan dilakukan tanpa mengalami kesulitan atau memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks adopsi teknologi, PEOU memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat individu untuk menggunakan teknologi baru.

Sebuah penelitian terbaru meneliti hubungan antara PEOU dan *perceived usefulness* dalam konteks sistem pendidikan daring di Bangladesh. Hasilnya menunjukkan bahwa PEOU memiliki dampak signifikan terhadap persepsi kegunaan sistem, yang pada gilirannya mempengaruhi niat siswa untuk menggunakannya (Kung 2024).

Penelitian terbaru telah menyoroti pentingnya PEOU dalam menentukan niat dan perilaku konsumen terhadap pembayaran *mobile*. Sebagai contoh, sebuah studi oleh Sari et al. (2022) menemukan bahwa PEOU berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pembayaran *mobile*, dan mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Daragmeh et al. (2021) memberikan pemahaman bahwa PEOU secara signifikan mempengaruhi persepsi kegunaan dan niat untuk menggunakan layanan pembayaran *mobile*. Studi ini juga menyoroti bahwa norma subjektif dan persepsi kegunaan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara PEOU dan niat penggunaan. Lebih lanjut, penelitian oleh Al-Emran et al. (2023) menekankan bahwa kesiapan teknologi individu secara positif mempengaruhi PEOU, yang kemudian meningkatkan niat untuk menggunakan pembayaran *mobile*. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan kesiapan teknologi dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan adopsi layanan pembayaran *mobile*.

Menurut Siswoyo & Irianto (2023) Dalam konteks QRIS, TAM dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan mempengaruhi adopsi dan penggunaan berkelanjutan dari sistem pembayaran ini. Menurut Kurniawati & Junadi (2022), selain itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa TAM dapat diterapkan untuk mengevaluasi penggunaan teknologi dalam sistem informasi serta manajemen rumah sakit. Dengan demikian, penerapan TAM dalam penelitian ini dapat mengetahui variabel yang dapat mendorong konsumen dalam mengadopsi dan terus menggunakan QRIS.

Dapat disimpulkan bahwa Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan model yang dapat membantu menjelaskan determinan utama dalam proses adopsi teknologi oleh individu. Dengan dibantu dua konstruk utama, yaitu: PU yang menggambarkan tingkat seseorang meyakini bahwa adopsi teknologi dapat meningkatkan efektivitas atau kinerjanya, sedangkan PEOU mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan tanpa memerlukan upaya yang besar. Penelitian menunjukkan bahwa PU berperan penting dalam mendorong adopsi teknologi, termasuk layanan keuangan digital dan sistem informasi. PEOU juga berpengaruh signifikan, karena persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan PU dan mendorong niat adopsi teknologi, seperti pembayaran *mobile* dan sistem informasi rumah sakit. TAM telah digunakan untuk mengevaluasi penerimaan teknologi dalam berbagai bidang, termasuk QRIS

dan pendidikan daring, menegaskan pentingnya PU dan PEOU dalam adopsi dan penggunaan berkelanjutan teknologi baru.

2.3 Pengembangan Variabel

2.3.1 Consumer Attitude

Menurut Tyrvainen dan Karjaluoto (2022) *attitude* (Sikap) merujuk pada kecenderungan yang diperoleh melalui pembelajaran untuk bereaksi terhadap suatu stimulus dengan perilaku positif atau negatif. Dalam ranah yang berkaitan dengan telepon seluler, norma subjektif telah ditemukan bahwa berpengaruh dalam mengadopsi layanan telepon seluler termasuk pembayaran seluler (Chang 2021).

Menurut Daragmeh et al. (2021), *consumer attitude* adalah perasaan yang menguntungkan atau merugikan yang berkembang pada individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Sedangkan menurut Alswaigh dan Aloud (2021), terbentuknya sikap positif pada pengguna secara signifikan mendorong peningkatan intensi mereka dalam mengadopsi suatu layanan.

Dalam penelitian Daragmeh (2021) terdapat indikator yang berhubungan dengan *consumer attitude* yaitu, melakukan pembayaran dengan metode seluler merupakan pilihan yang baik, memanfaatkan dompet digital untuk transaksi, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Terdapat indikator *consumer attitude* dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Laksamana (2023) yaitu, pemanfaatan layanan pembayaran berbasis seluler merupakan langkah yang tepat dalam era digital saat ini, menerapkan metode pembayaran seluler dalam aktivitas keuangan merupakan keputusan yang cerdas dan efisien, pengalaman menggunakan pembayaran digital melalui perangkat seluler terasa praktis dan

memudahkan pengguna, disarankan untuk mengadopsi sistem pembayaran seluler sebagai alternatif modern dalam melakukan transaksi.

Dapat disimpulkan bahwa sikap pelanggan terbentuk melalui pembelajaran dan mencerminkan respons positif atau negatif terhadap suatu stimulus. Dalam konteks layanan telepon seluler, norma subjektif berperan penting dalam membentuk sikap dan niat adopsi pelanggan, termasuk dalam penggunaan pembayaran seluler. Sikap yang lebih positif cenderung meningkatkan niat pelanggan untuk mengadopsi layanan tersebut. Indikator yang akan digunakan peneliti yaitu milik Laksamana, (2023).

2.3.2 Trust

Menurut (Mayer, 1995) Trust adalah kecenderungan suatu pihak meyakini bahwa kegiatan yang dilakukan dapat berpengaruh terhadap pihak lain dan berasumsi bahwa pihak paling akhir akan melakukan aktivitas tersebut untuk menangannya secara langsung. Kepercayaan terhadap teknologi menunjukkan sejauh mana pengguna merasa yakin dan bersedia mengandalkan perangkat lunak untuk menyelesaikan tugas tertentu (McKnight, 2005 dalam Haritha, 2023). Karena jumlah data yang signifikan diperlukan untuk menyediakan layanan, peran kepercayaan sangat penting dalam industri FinTech. Kepercayaan yang dirasakan digambarkan sebagai kondisi pikiran yang memungkinkan seseorang untuk memercayai orang lain berdasarkan perilaku orang lain yang dapat diterima (Haritha, 2023).

Seiring dengan terus berkembangnya layanan keuangan, nasabah terus mencari berbagai informasi untuk meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko mereka dalam proses pengambilan keputusan (Nguyen, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai reputasi dan dampaknya dalam

sektor perbankan seluler, kajian ini menyoroti konsekuensi nonfinansial, seperti kepercayaan, persepsi risiko, *perceived usefulness (PU)*, *perceived ease of use (PEOU)*, serta niat untuk berperilaku.

Dalam penelitian (Laksmana, 2023) terdapat indikator yang mempengaruhi kepercayaan yaitu, kepercayaan pada penyedia layanan pembayaran seluler, percaya bahwa pada langkah-langkah atau mekanisme keamanan pembayaran seluler pihak ketiga, dan percaya bahwa ketika masalah keamanan pembayaran muncul, penyedia layanan pembayaran seluler saya dapat menyelesaikan masalah tersebut tepat waktu. Studi oleh (Nguyen, 2022) memanfaatkan sejumlah indikator, antara lain: tingkat perlindungan yang dimiliki bank, efektivitas struktur hukum dan teknologi dalam menangani potensi masalah pada transaksi melalui perangkat seluler, keandalan serta keamanan platform seluler dalam menjalankan layanan perbankan digital, kekhawatiran pengguna terkait ketidakmampuan membatalkan transaksi jika terjadi kesalahan nominal, serta rasa cemas apabila perangkat seluler hilang atau tertinggal yang memungkinkan pihak lain mengakses rekening.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kecenderungan seseorang untuk mengandalkan pihak lain dalam melakukan aktivitas yang dianggap penting, meskipun tanpa kemampuan menilai atau mengontrolnya secara langsung. Dalam industri *FinTech*, kepercayaan memainkan peran krusial karena layanan keuangan bergantung pada data yang signifikan. Pengguna mencari informasi untuk meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa berbagai faktor seperti reputasi, persepsi terhadap risiko, kemanfaatan, kemudahan dalam penggunaan, serta niat untuk berperilaku memberikan pengaruh terhadap

tingkat kepercayaan dalam layanan perbankan digital. Beberapa indikator yang bisa dimanfaatkan oleh peneliti mencakup: keyakinan terhadap penyedia layanan pembayaran melalui perangkat seluler, kepercayaan terhadap mekanisme keamanan dari pihak ketiga dalam transaksi pembayaran seluler, kepercayaan bahwa penyedia layanan akan mampu menangani isu keamanan secara tepat waktu, keyakinan bahwa bank memiliki perlindungan yang memadai, serta adanya jaminan dari aspek hukum dan teknologi yang dapat melindungi transaksi seluler dari potensi gangguan.

2.3.3 Perceived Usefulness

Menurut Rahmi (2025), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) pengguna terbukti sebagai faktor utama dalam membentuk sikap dan niat individu terhadap penggunaan layanan keuangan. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap manfaat suatu teknologi, semakin positif sikap mereka dalam menggunakannya.. Sedangkan menurut Daragmeh (2021), *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap customer attitude serta customer intention, sebagaimana semakin tinggi manfaat yang diterima pengguna metode pembayaran seluler maka akan berpengaruh terhadap sikap pengguna dan niat konsumen untuk terus menggunakan metode pembayaran seluler secara berkelanjutan. Persepsi terhadap kegunaan erat kaitannya dengan sejauh mana individu meyakini bahwa suatu teknologi dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam menyelesaikan tugas tertentu.

Menurut Davis yang dikutip dalam studi oleh Aflak (2023), konsep *perceived usefulness* dalam konteks organisasi dapat terlihat saat karyawan mendapatkan penilaian kinerja atau kompensasi seperti promosi, bonus, dan berbagai insentif lainnya atas kontribusinya. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem akan memberikan peningkatan pada performa kerjanya. Oleh karena itu, sistem yang dianggap memiliki *perceived usefulness* tinggi adalah sistem yang diyakini memiliki keterkaitan langsung antara penggunaannya dan hasil kinerja pengguna (Davis, 1989). Selain itu, *perceived usefulness* juga memiliki dampak terhadap minat beli konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Rehman (2019) dan Wang & Li (2022).

Dalam riset yang dilakukan oleh Zhong & Moon (2022), beberapa indikator *perceived usefulness* mencakup persepsi bahwa metode pembayaran yang digunakan tergolong efisien, mempermudah proses transaksi, memberikan manfaat bagi pengguna, serta menghasilkan keuntungan. Sementara itu, Nguyen (2022) mengusulkan indikator seperti mempercepat pekerjaan, memudahkan proses kerja, dan memberikan nilai guna.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berperan penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap teknologi dan memengaruhi keberlanjutan niat pengguna untuk terus memanfaatkannya, terutama ketika pengguna merasakan adanya

peningkatan dalam kinerja dan efisiensi kerja. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Zhong & Moon (2022) dan Nguyen (2022) sebagai acuan.

2.3.4 Perceived Ease of Use

Menurut Nguyen (2022), *Perceived Ease Of Use* adalah keyakinan individu tentang seberapa mudah menggunakan teknologi tertentu. *Perceived Ease Of Use* (PEOU) mencerminkan persepsi awal konsumen bahwa teknologi baru akan mudah digunakan, dan faktor ini berkontribusi terhadap keputusan mereka dalam memilihnya (Davis, 1989). TAM mengklasifikasikan PEOU sebagai konsep yang mendukung penerimaan teknologi inovatif Albarq (2023). Pal (2021) menyatakan bahwa konsep PEOU memiliki peran krusial dan secara historis telah digunakan sebagai alat evaluasi dalam penerapan pembayaran seluler. Dengan demikian, pelanggan menilai bahwa layanan pembayaran seluler mudah dioperasikan, *user-friendly*, dan tidak menimbulkan banyak kendala dalam pengelolaannya. Semakin sederhana penggunaan produk tersebut, semakin efisien serta meningkatnya kemungkinan pelanggan untuk memanfaatkannya (P.H, 2023).

Dalam konteks penelitian yang dilakukan oleh Li Ya Yan (2021), teknologi atau layanan seluler digambarkan sebagai metode pembayaran menggunakan kode QR. Untuk meningkatkan minat pengguna dalam mengadopsi pembayaran dengan kode QR, sistem ini harus dirancang agar mudah dipelajari dan digunakan dengan sedikit usaha. Pengguna dapat menyimpan dan mengakses berbagai akun kartu melalui layanan *m-payment*, sehingga merasakan kenyamanan tanpa perlu membawa uang tunai atau banyak kartu fisik. Dengan kata lain, salah satu manfaat yang memengaruhi

keputusan untuk mengadopsi m-payment adalah kemudahan penggunaan. Secara lebih spesifik, pengguna hanya perlu memindai kode QR dan mengautentikasi transaksi melalui perangkat *m-payment* mereka (Yamin & Abdalatif, 2024).

Dalam penelitian Li Ya Yan (2021), terdapat indikator mengenai *perceived ease of use* yaitu, kemudahan menggunakan pembayaran seluler dengan kode QR, menggunakan pembayaran seluler dengan kode QR tidak memerlukan banyak usaha mental, kejelasan dan kemudahan interaksi dengan pembayaran seluler dengan kode QR, terampil dalam menggunakan layanan pembayaran seluler dengan kode QR. Dalam penelitian Yamin & Abdalatif (2024) terdapat indikator mengenai *perceived ease of use* yaitu, pembayaran seluler yang didukung oleh kode QR tidak memerlukan usaha, pembayaran seluler yang didukung oleh kode QR mudah, mudah mempelajari perbankan seluler yang mendukung kode QR, Pembayaran seluler yang didukung oleh kode QR tidak memerlukan usaha mental. Terdapat indikator pada penelitian Laksamana (2023) yaitu, pembayaran seluler menggunakan akan mudah, interaksi dengan pembayaran seluler tidak memerlukan banyak usaha mental, pembayaran seluler dapat digunakan dengan mudah untuk menyelesaikan transaksi keuangan.

Perceived Ease of Use (PEOU) mengacu pada keyakinan individu tentang kemudahan dalam menggunakan teknologi, yang berperan penting dalam penerimaan dan adopsi pembayaran seluler. Faktor ini memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih layanan pembayaran digital, termasuk pembayaran berbasis kode QR. Kemudahan penggunaan meningkatkan efisiensi dan kemungkinan adopsi teknologi, karena pengguna dapat

melakukan transaksi dengan sedikit usaha dan tanpa kesulitan berarti. Berbagai penelitian menegaskan bahwa sistem pembayaran seluler yang mudah dipelajari, dioperasikan, dan tidak memerlukan banyak usaha mental mendorong pengguna untuk lebih sering menggunakannya.

Indikator yang akan digunakan peneliti yaitu, pembayaran seluler yang didukung oleh kode QR mudah, mudah mempelajari perbankan seluler yang mendukung kode QR, dan pembayaran seluler yang didukung oleh kode QR tidak memerlukan usaha mental.

2.3.5 Perceived Risk

Menurut Bae dan Jeong (2021), persepsi risiko merupakan intuisi subjektif seseorang dalam menilai dan mengidentifikasi potensi bahaya dalam situasi tertentu. Awalnya, penelitian mengenai persepsi risiko berfokus pada aspek ekonomi, namun sejak pertengahan abad ke-19, kajian di bidang perilaku konsumen semakin berkembang. Menurut Widyanto (2021), persepsi risiko diartikan sebagai kemungkinan mengalami kerugian dalam memastikan pencapaian hasil yang diharapkan dari penggunaan layanan elektronik. Salah satu faktor penting dalam penggunaan dan adopsi transaksi pembayaran seluler adalah risiko yang dirasakan dari aplikasi tersebut (Slade, 2013). Kode QR yang mentransmisikan saluran visual sebenarnya dianggap sebagai metode pembayaran yang aman, karena tidak dapat secara langsung memverifikasi informasi pembayaran dan hanya mengirimkan nomor pedagang, nomor informasi, dan tanda tangan digital sebagai nilai (Eren, 2021).

Menurunkan persepsi risiko dapat mendorong adopsi pembayaran menggunakan kode QR, karena fitur nirkontaknya sering kali menimbulkan

kekhawatiran terkait keamanan bagi pengguna (Chang, 2021). Pengguna situs web atau aplikasi cenderung waspada dalam membagikan informasi pribadi mereka kepada pengecer daring. Dalam hal ini, persepsi keamanan yang tinggi serta risiko yang rendah berperan dalam membentuk sikap positif individu terhadap penggunaan pembayaran seluler berbasis kode QR (Chang, 2021). Pendapat ini sejalan dengan Davis (1989), yang dalam penelitiannya menganggap perceived risk sebagai aspek utama dalam studi adopsi teknologi, yang pada akhirnya menentukan apakah konsumen menerima atau menolak teknologi tersebut.

Dalam penelitian Laksana (2023), terdapat indikator yang berhubungan dengan perceived risk yaitu, penggunaan pembayaran seluler dikaitkan dengan tingkat risiko yang tinggi, terdapat tingkat ketidakpastian yang tinggi dalam penggunaan pembayaran seluler, hanya ada sedikit manfaat penggunaan pembayaran seluler dibandingkan dengan layanan keuangan tradisional. Terdapat indikator pada penelitian Eren (2021) yaitu, layanan m-payment kode QR berisiko, saat menggunakan m-payment kode QR, ada kemungkinan terjadi kesalahan pada hasilnya, hasil dan efek layanan m-payment kode QR sulit diprediksi.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan faktor penting dalam adopsi pembayaran seluler, terutama dalam penggunaan kode QR. Risiko yang dirasakan pengguna dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan atau menolak teknologi ini. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun kode QR dianggap sebagai metode pembayaran yang aman, kekhawatiran terkait keamanan dan ketidakpastian tetap ada. Menurunkan persepsi risiko dapat meningkatkan adopsi teknologi ini, terutama dengan

memperkuat rasa aman pengguna. Dengan demikian, persepsi risiko dan keamanan berperan besar dalam membentuk sikap positif terhadap pembayaran seluler berbasis kode QR.

Indikator yang akan digunakan oleh peneliti yaitu, penggunaan pembayaran seluler dikaitkan dengan tingkat risiko yang tinggi, terdapat tingkat ketidakpastian yang tinggi dalam penggunaan pembayaran seluler, hanya ada sedikit manfaat penggunaan pembayaran seluler dibandingkan dengan layanan keuangan tradisional.

2.3.6 Perceived Security

Konsep *perceived security* sering dipandang sebagai konstruksi tingkat kedua dalam penelitian karena terdiri dari berbagai sub-konstruksi atau dimensi yang secara bersama-sama membentuk persepsi keamanan secara keseluruhan. Misalnya, dalam layanan uang elektronik, keamanan yang dirasakan sebagai konstruksi tingkat kedua mencakup berbagai dimensi seperti keamanan layanan dan platform (Nguyen, 2021). Sedangkan menurut Balapoure (2020) keamanan yang dirasakan dari aplikasi seluler (*perceived security*) merujuk pada persepsi pengguna terhadap tindakan yang tepat dari penyedia aplikasi untuk melindungi informasi yang dibagikan dari pelanggaran keamanan selama dan setelah transmisi melalui aplikasi seluler.

Peran dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap aplikasi ada di *perceived security* (Wang dan Bell, 2020). Namun, penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi

pengguna terhadap keamanan aplikasi seluler masih terbatas, oleh karena itu hal ini dipelajari dalam penelitian ini. Dengan kebijakan privasi yang akurat dan dapat dipercaya, pengguna cenderung merasakan tingkat keamanan yang lebih tinggi, yang menjadikan efektivitas yang dirasakan sebagai pendahulu dari *perceived security*.

Johnson (2020) menunjukkan penelitian tentang aplikasi pembayaran seluler mereka bahwa keamanan yang dirasakan memengaruhi niat individu untuk menggunakan aplikasi tersebut. Mereka menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan dari pembayaran seluler dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti risiko privasi yang dirasakan, keberadaan (paparan pengguna terhadap teknologi serupa atau identik), dan kemampuan untuk diuji (kesempatan untuk mencoba teknologi tersebut). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Qatawneh (2024) indikator dari *perceived security* ialah keamanan jasa, keamanan platform, keamanan jaringan, serta keamanan perangkat. Penelitian menurut Laksmana (2023) indikator dari *perceived security* yaitu, informasi transaksi pembayaran seluler saya aman di platform pembayaran pihak ketiga, informasi akun pembayaran seluler dan uang aman di platform pembayaran pihak ketiga, proses transfer uang aman dan terjamin di platform pembayaran pihak ketiga.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived security* adalah konsep kompleks yang melibatkan berbagai dimensi, seperti keamanan layanan

dan platform dalam layanan uang elektronik. Persepsi pengguna terhadap keamanan aplikasi sangat dipengaruhi oleh tindakan penyedia aplikasi dalam melindungi data pribadi. Semakin besar risiko yang dirasakan, semakin rendah persepsi keamanan aplikasi. Kebijakan privasi yang jelas dan dapat dipercaya penting untuk meningkatkan persepsi keamanan, yang berdampak pada kepercayaan dan kepuasan pengguna. Indikator yang digunakan oleh penulis adalah indikator milik Qatawneh (2024) yaitu, keamanan jasa, keamanan platform, keamanan jaringan, serta keamanan perangkat.

2.3.7 Continuance Intention (Niat Keberlanjutan)

Menurut Hameed (2020) skala niat penggunaan berkelanjutan dibuat untuk mengukur kesediaan pelanggan dalam terus menggunakan sistem pembayaran seluler untuk reservasi perjalanan dalam jangka waktu yang panjang. Beberapa penelitian sebelumnya di bidang teknologi *m-payment* dan *m-wallet* telah mengungkapkan bahwa kepuasan berkontribusi pada peningkatan kemungkinan penggunaan kembali teknologi tersebut. Kepuasan dianggap sebagai indikator krusial karena memiliki korelasi positif dengan niat pelanggan untuk terus memanfaatkan teknologi *m-payment* dan *m-wallet* (Elsotouhy, 2023).

Dalam penelitian Laksamana (2023) terdapat indikator yaitu, akan mempertimbangkan pembayaran seluler sebagai pilihan, lebih suka pembayaran seluler, terus menggunakan pembayaran seluler,

menggunakan pembayaran seluler di masa mendatang. Terdapat indikator menurut Loh dan Lee (2021), yaitu bermaksud untuk terus menggunakan pembayaran seluler di masa mendatang, akan terus menggunakan pembayaran seluler secara teratur, akan selalu mencoba menggunakan pembayaran seluler berniat untuk meningkatkan penggunaan pembayaran seluler di masa mendatang.

Dapat disimpulkan bahwa niat penggunaan berkelanjutan dalam sistem pembayaran seluler dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan penggunaan kembali teknologi tersebut. Selain itu, sikap positif pengguna terhadap layanan turut mendorong niat mereka untuk terus mengadopsinya. Indikator yang akan digunakan oleh penulis yaitu menurut Laksamana (2023).

2.3.8 QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard)

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) merupakan inovasi yang dilakukan Bank Indonesia (BI) dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) agar masyarakat mulai terbiasa menggunakan transaksi non-tunai. Sejak diberlakukannya kebijakan pada 1 Januari 2020, BI mewajibkan berbagai platform sebagai pemrakasa sistem pembayaran *cashless* untuk mengadopsi QRIS. Langkah strategis dilakukan demi mempercepat efisiensi proses transaksi, memperluas akses layanan keuangan (inklusi keuangan),

memperkuat peran UMKM dalam perekonomian nasional, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih berkelanjutan.

2.4 Pengaruh Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Trust terhadap Consumer Attitude

Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan mobile payment (Laksamana, 2023). Kepercayaan terhadap institusi adalah kategori yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen karena kurangnya kontak pribadi, anonimitas, dan masalah keamanan. Hal ini mencakup keyakinan subjektif bahwa institusi, terutama bank dalam konteks ini, akan bertindak dengan cara yang sesuai dengan hal-hal positif (Jafri, 2022).

Kepercayaan terhadap teknologi menunjukkan sejauh mana pengguna merasa yakin dan bersedia mengandalkan perangkat lunak untuk menyelesaikan tugas tertentu (McKnight, 2005 dalam Haritha, 2023). Seiring dengan terus berkembangnya layanan keuangan, nasabah terus mencari berbagai informasi untuk meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko mereka dalam proses pengambilan keputusan (Nguyen, 2022).

Dengan percakapan, koneksi, dan pengalaman, kepercayaan berkembang seiring waktu. (Setiawan, 2022). Minat konsumen dalam melakukan pembelian online akan meningkat seiring berkembangnya kepercayaan dalam aktivitas jual beli online. Salah satu aspek terpenting dalam menjalankan bisnis online adalah kepercayaan pelanggan terhadap

perusahaan e-commerce (Wiyata, 2020). Selanjutnya dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Trust* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*

2.4.2 Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *consumer attitude*

Menurut penelitian oleh Daragmeh (2021) *perceived usefulness* berpengaruh terhadap sikap konsumen dan niat berkelanjutan untuk menggunakan dompet digital. Penelitian oleh Elsayad (2023) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* tentang pembayaran elektronik berpengaruh terhadap sikap dan niat pelanggan menggunakan kembali *e-payment* dalam menyelesaikan pembelian online. Hasil yang telah peneliti rangkum menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh dalam mendorong sikap positif pelanggan. *Perceived usefulness* juga memiliki dampak terhadap minat beli konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Rehman (2019) dan Wang & Li (2022).

Manfaat yang dirasakan dapat dilihat sebagai evaluasi masyarakat apakah memasang atau menggunakan teknologi akan bermanfaat bagi masyarakat. Kegunaan yang dirasakan juga digambarkan sebagai keinginan orang untuk menggunakan teknologi baru, dan masyarakat memiliki kepercayaan pada kemampuan teknologi baru untuk meningkatkan produktivitas di tempat kerja. (Setiawan, 2022). Berdasarkan analisa serta kesimpulan peneliti terdahulu, maka disimpulkan hipotesis berikut:

H₂: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*.

2.4.3 Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Consumer Attitude

Penelitian oleh Laksamana (2023), PeoU berpengaruh terhadap *consumer attitude* dalam menggunakan pembayaran *mobile*. Sedangkan hasil yang telah diteliti oleh Daragmeh (2021) menunjukkan bahwa, PEOU tidak berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen. Rahardjo (2023), telah melakukan penelitian yang memiliki hasil bahwa keterlibatan konsumen memiliki peran yang baik dan berpengaruh signifikan terhadap niat, yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam penggunaan pembayaran *mobile* dapat meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan pembayaran *mobile*. Konsumen menjadi lebih berpengalaman dan terbiasa menggunakan sistem perbankan *mobile* pada fase pasca-adopsi. Penelitian yang dilakukan oleh Li Ya Yan (2021), teknologi atau layanan seluler digambarkan sebagai metode pembayaran menggunakan kode QR. Untuk meningkatkan minat pengguna dalam mengadopsi pembayaran dengan kode QR, sistem ini harus dirancang agar mudah dipelajari dan digunakan dengan sedikit usaha. Pengguna dapat menyimpan dan mengakses berbagai akun kartu melalui layanan *m-payment*, sehingga merasakan kenyamanan tanpa perlu membawa uang tunai atau banyak kartu fisik. Dengan kata lain, salah satu manfaat yang memengaruhi keputusan untuk mengadopsi *m-payment* adalah kemudahan penggunaan. Berdasarkan analisa serta kesimpulan peneliti terdahulu, maka disimpulkan hipotesis berikut:

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*.

2.4.4 Pengaruh Perceived Risk Terhadap Consumer Attitude

Ketika pengguna merasakan kebijakan privasi yang lebih efektif, semakin sedikit kemungkinan mereka merasa khawatir. Menurut Gati (2024), Memberikan informasi kepada pengguna tentang prosedur pengelolaan data dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengguna dan memberikan jaminan keamanan, sehingga pengguna akan merasa risiko yang lebih rendah yang berpengaruh terhadap sikap pengguna. Patria (2021) telah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Ketakutan terhadap ketidakandalan sering muncul di kalangan pengguna ketika mereka menunjukkan sikap positif. Salah satu faktor penting dalam penggunaan dan adopsi transaksi pembayaran seluler adalah risiko yang dirasakan dari aplikasi tersebut (Slade, 2013). Kode QR yang mentransmisikan saluran visual sebenarnya dianggap sebagai metode pembayaran yang aman, karena tidak dapat secara langsung memverifikasi informasi pembayaran dan hanya mengirimkan nomor pedagang, nomor informasi, dan tanda tangan digital sebagai nilai (Eren, 2021). Security adalah proses menjaga risiko yang dirasakan agar tetap berada pada tingkat yang dapat diterima. Semakin tinggi tingkat keamanan yang tersedia, semakin besar kepercayaan individu terhadap teknologi tersebut. Kepercayaan ini kemudian mendorong individu untuk

lebih sering menggunakan teknologi tersebut. Menurut Enck, Ongtang, dan McDaniel, keamanan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa data pribadi mereka tidak akan diakses, disimpan, atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak berwenang selama transaksi online. Kepercayaan ini sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa aman saat bertransaksi di dunia maya. (Maharani & Sundari, 2024). Sementara itu, menurut Nambiar, Lu, dan Liang, keamanan merupakan faktor yang sangat penting dalam konteks pembayaran mobile. Mereka menekankan bahwa keamanan yang memadai dapat mencegah risiko yang mungkin timbul saat informasi pembayaran yang penting atau data rahasia dikirimkan. Tanpa keamanan yang memadai, penggunaan pembayaran mobile dapat menjadi sangat berisiko, karena informasi sensitif dapat jatuh ke tangan yang salah melindungi data pengguna dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap teknologi tersebut (Maharani & Sundari, 2024). Oleh karena itu, memastikan keamanan dalam sistem pembayaran mobile adalah langkah krusial untuk. Berdasarkan analisa serta kesimpulan peneliti terdahulu, maka disimpulkan hipotesis berikut:

H₄: *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap *customer attitude*.

2.4.5 Pengaruh Perceived Security Terhadap Consumer Attitude

Pentingnya rasa aman dalam menggunakan jenis layanan digital. Ketika pengguna merasa bahwa dompet digital memiliki sistem perlindungan data yang baik, seperti proses transaksi dan data transaksi

terjamin keamanannya pada platform pembayaran pihak ketiga, akan mempengaruhi sikap positif pelanggan. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmi (2025), *Perceived Security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* pada penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laksamana (2023) juga menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Dengan adanya penipuan, peretasan, dan transaksi yang tidak sah, konsumen perlu diyakinkan bahwa pembayaran mobile aman. Oleh karena itu, perusahaan fintech harus menangani masalah keamanan dan keandalan data pelanggan. Menurut Wang dan Bell (2020) *perceived security* memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap aplikasi perbankan seluler. Namun, penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap keamanan aplikasi seluler masih terbatas, oleh karena itu hal ini dipelajari dalam penelitian ini. Dengan kebijakan privasi yang akurat dan dapat dipercaya, pengguna cenderung merasakan tingkat keamanan yang lebih tinggi, yang menjadikan efektivitas yang dirasakan sebagai pendahulu dari *perceived security*. Berdasarkan analisa serta kesimpulan peneliti terdahulu, maka disimpulkan hipotesis berikut:

H₅: *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*.

2.4.6 Pengaruh Consumer Attitude Terhadap Continuance Intention

Daragmeh (2021) telah melakukan penelitian yang memiliki hasil bahwa persepsi kegunaan dan sikap berpengaruh terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan secara signifikan, sehingga konsumen berniat untuk terus menggunakan dompet digital, yang dipengaruhi oleh sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rama (2021) memiliki hasil pengguna cenderung membentuk sikap positif ketika mereka percaya bahwa sistem/teknologi yang mereka gunakan dapat meningkatkan kinerja dan efisiensi mereka. Akibatnya, sikap positif ini secara baik memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakannya. Menurut Daragmeh et al. (2021), consumer attitude adalah perasaan yang menguntungkan atau merugikan yang berkembang pada individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Sedangkan menurut Alswaigh dan Aloud (2021), terbentuknya sikap positif pada pengguna secara signifikan mendorong peningkatan intensi mereka dalam mengadopsi suatu layanan. Berdasarkan analisa serta kesimpulan peneliti terdahulu, maka disimpulkan hipotesis berikut:

H₈: *Consumer attitude* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Determining factors of continuance intention in mobile payment: fintech industry perspective	Patria Laksamana et al. (2023)	- <i>Trust</i> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Perceived Risk</i> - <i>Perceived Security</i> - <i>Consumer Attitude</i> - <i>Consumer Engagement</i> - <i>Continuance Intention</i>	- Kepercayaan berpengaruh positif pada sikap konsumen. - Persepsi keamanan berpengaruh positif pada sikap konsumen - Keterlibatan konsumen berpengaruh positif pada niat berkelanjutan
Online customers' attitudes and intentions towards e-payment usage in Egypt during the COVID-19 pandemic: the serial mediation roles of perceived usefulness, perceived trust, and attitude	Elsayad (2023)	- <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Perceived Trust</i> - <i>Structural Assurance</i> - <i>Privacy/Security Risk</i> - <i>Attitude</i> - <i>Behavioral Intention</i>	- <i>Social Influence</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, dan <i>Perceived Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i> - <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Trust</i>, <i>Perceived Privacy/Security Risk</i>, dan <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> - <i>Structural Assurance</i> dan <i>Perceived Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Privacy/Security Risk</i>
Continuous Intention to Use E-Wallet in the Context of the COVID-19 Pandemic: Integrating the Health Belief Model (HBM) and Technology	Ahmad Daragmeh, Judit Sági, Zoltán Zéman (2021)	- <i>Confirmation</i> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Attitude</i> - <i>Continuous Intention</i> - <i>Perceived Severity</i> - <i>Perceived Susceptibility</i> - <i>Self-Efficacy</i>	- <i>Perceived Severity</i> dan <i>Perceived Susceptibility</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>Confirmation</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Self-Efficacy</i> berdampak positif terhadap <i>Confirmation</i> - <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction</i> berdampak

Continuous Theory (TCT)			positif terhadap <i>Attitude</i> dan <i>Continuous Intention</i>
To continue or not to continue: a structural analysis of antecedents of mobile payment systems in India	Raman dan Aashish (2020)	- <i>Consumer Attitude</i> - <i>Continuance Intention</i> - <i>Service Quality</i> - <i>Perceived Risk</i> - <i>Effort</i>	- Consumer attitude berdampak positif dan signifikan terhadap continuance intention dalam penggunaan sistem pembayaran seluler.
Exploring Telemedicine Usage Intention Using Technology Acceptance Model and Social Capital Theory	Kung (2024)	- <i>Perceived Value</i> - <i>Trust</i> - <i>Perceived Risk</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Loyalty</i>	- <i>Perceived Value</i> dan <i>Trust</i> berdampak positif terhadap <i>Satisfaction</i>. - <i>Satisfaction</i> berdampak positif terhadap <i>Loyalty</i> dan <i>Behavioral Intention</i>. - <i>Trust</i> juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. Anda unggah sebelumnya telah kedaluwarsa. Jika Anda ingin saya meninjau ulang file lain, silakan unggah kembali.
Towards the Customers' Intention to Use QR Codes in Mobile Payments	Chang (2021)	- <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Trust</i> - <i>Security</i> - <i>Attitude</i> - <i>Behavioral Intention</i>	- <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berdampak positif terhadap keinginan pengguna terhadap penggunaan QR Code. - <i>Trust</i> dan <i>Security</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pengguna. - <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral</i>

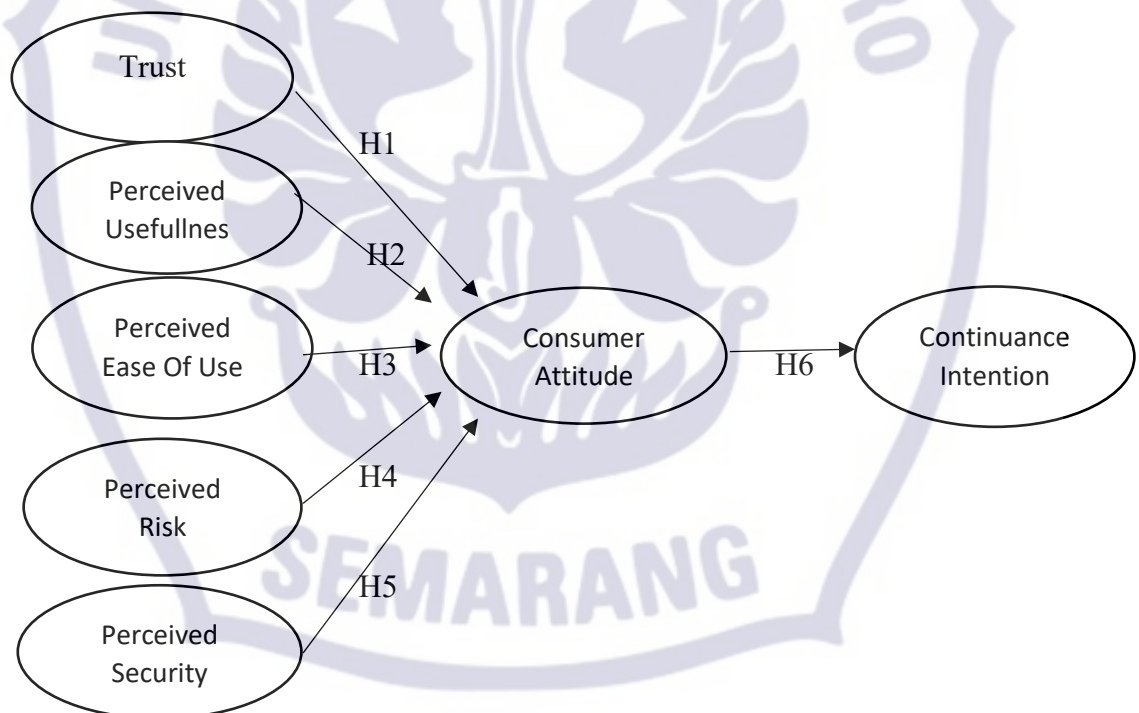
			<i>Intention</i> , yang meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menggunakan QR Code dalam transaksi.
Exploring consumer behavioral intentions toward energy-efficient vehicles: an empirical study for advancing sustainable development goals	Shabbir (2024)	- Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Trust - Perceived Risk - Security - Satisfaction - Behavioral Intention	- <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>. - <i>Trust</i> dan <i>Security</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> pengguna. - <i>Satisfaction</i> memiliki dampak positif serta berpengaruh signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>, yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.
To continue or not to continue: a structural analysis of antecedents of mobile payment systems in India	Raman dan Aashish (2020)	- <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Trust</i>, <i>Perceived Risk</i> - <i>Security</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Consumer Engagement</i> - <i>Continuance Intention</i>	- <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>. - <i>Trust</i> dan <i>Security</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Consumer Engagement</i>. - <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i>, yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna meningkatkan niat mereka

			untuk terus menggunakan layanan tersebut.
--	--	--	---

2.6 Kerangka Penelitian

Melalui beberapa kajian teori yang telah peneliti lampirkan, penelitian yang mempunyai tujuan untuk menganalisa pengaruh trust, perceived usefullnes, perceived ease of use, perceived risk, perceived security melalui consumer attitude terhadap continuance intention penggunaan QRIS kembali untuk transaksi pembayaran.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber : Dikembangkan dalam tesis tahun 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan riset yang berjenis *explanatory research*, dengan begitu peneliti dapat menjabarkan hubungan antar variabel dalam model. Pengujian hipotesis yang dilakukan penulis memberikan penjelasan adanya hubungan dalam setiap variabel. Dalam hal ini penulis menguji adanya signifikansi dalam variabel *Trust*; *Perceived Ease of Use*; *Perceived Usefulness*; *Perceived Risk*; *Perceived Security* melalui *Consumer Attitude* terhadap *Continuance Intention*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan subjek yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, yang dapat berupa individu, kelompok, atau entitas tertentu yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah penduduk yang berdomisili di Kota Semarang dan telah menggunakan Quick Response Code Indonesia Standards (QRIS). Namun, jumlah pasti pelanggan QRIS hingga saat ini belum dapat ditentukan karena terus mengalami perubahan seiring dengan penambahan pengguna setiap harinya.

Peneliti membatasi cakupan populasi hanya pada pengguna QRIS di Kota Semarang. Pembatasan ini bertujuan untuk mempermudah proses

pencarian subjek penelitian, mengingat berdasarkan data Bank Indonesia pada tahun 2024, jumlah pengguna QRIS di Indonesia telah mencapai 51 juta. Selain itu, masyarakat Kota Semarang telah terbiasa menggunakan pembayaran tanpa kontak melalui QRIS sejak sistem ini diberlakukan, sehingga mendukung penelitian dalam menganalisis berbagai variabel yang akan dikaji.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui metode sampling dalam sebuah penelitian (Swarjana, 2022). Untuk menentukan jumlah sampel, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 (Hair 2019). Pada penelitian ini, terdapat 34 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $34 \times 5 = 170$ sampel. Selain itu, berdasarkan panduan dari Hair et al. (2019), jika suatu model penelitian memiliki tujuh variabel atau kurang, maka ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah 100 - 200 responden. Karena penelitian ini mencakup 7 variabel, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini didukung oleh data primer sebagai sumber utama. Data primer yang digunakan mencakup *Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Security* dalam

kaitannya dengan *Consumer Attitude*, serta *Consumer Attitude* terhadap *Continuance Intention*.

3.4 Metode Pengumpulan data

Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama berisi profil sosial responden, yang mencakup informasi seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Bagian kedua mencakup variabel-variabel penelitian beserta indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik *Trust*, *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Security* dalam membentuk *Consumer Attitude* serta *Continuance Intention* pada pengguna QRIS di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner. Pendekatan yang diterapkan melibatkan penyebaran tautan kuesioner secara daring melalui media sosial. Data dikumpulkan dengan membagikan tautan kuesioner secara *online* melalui platform media sosial yang telah mencantumkan informasi terkait penelitian. Responden diminta untuk menjawab pernyataan yang telah disusun oleh peneliti.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yang berisi daftar pernyataan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari

opsi yang tersedia. Penggunaan kuesioner tertutup memudahkan proses analisis data karena jawaban dapat dikategorikan dengan lebih sistematis (Iba & Aditya, 2023).

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform *Google Forms*, kemudian tautan kuesioner dibagikan kepada target responden. Keunggulan penggunaan kuesioner meliputi kemudahan dalam pengisian, waktu yang relatif singkat untuk memberikan jawaban, aksesibilitas bagi responden yang tersebar di berbagai wilayah, serta kemudahan dalam proses analisis data.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah responden dalam bentuk formulir atau daftar pertanyaan. Tujuan penyusunan kuesioner adalah untuk memperoleh tanggapan tertulis dari individu atau kelompok terkait suatu topik atau permasalahan tertentu (Iba & Aditya, 2023). Objek penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Kota Semarang dan telah menggunakan QRIS.

Metode yang digunakan dalam pemilihan responden adalah *non-random sampling*, dengan tautan kuesioner dibagikan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Google Forms*. *Random sampling method*, yang sering digunakan dalam penelitian ilmiah, adalah metode pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Noor, 2022).

Prosedur dalam metode ini mencakup beberapa tahap, yaitu:

1. Menentukan populasi target penelitian.
2. Menetapkan jumlah sampel minimal, yaitu 150 responden.
3. Memilih responden secara acak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.
4. Mengumpulkan data dari responden yang terpilih.
5. Melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh.

Kuesioner terdiri dari 34 pertanyaan dengan skala likert maksimal 5. Penyebaran data menggunakan alat bantu berupa *Google Form* Skala Likert 1–5 . Rentang dimulai dari "Sangat Setuju" , diakhiri dengan "Sangat Tidak Setuju." Berikut adalah pedoman penyesuaian skala Likert dalam bentuk tabel.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

SS : Sangat Setuju (5); S: Setuju (4); N: Netral (3); TS : Tidak Setuju (2); STS: Sangat Tidak Setuju (1)

Penggunaan skala likert lima poin bertujuan untuk membantu responden menilai pernyataan secara lebih akurat, mengurangi kesalahan pengukuran, serta meningkatkan presisi dalam penilaian. Skala ini dipilih

agar responden dapat memberikan tanggapan yang lebih spesifik tanpa kesulitan dalam membedakan setiap pernyataan dan mengolah informasi.

Pembentukan kerangka teoritis dalam penelitian ini dievaluasi berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan. Pernyataan identifikasi mencakup beberapa elemen, seperti nama, alamat tempat tinggal, dan nomor telepon yang dapat dihubungi. Sementara itu, pernyataan demografis dalam kuesioner penelitian ini mencakup aspek seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan, serta pengalaman dalam menggunakan QRIS.

Menurut Bappenas (2018), kelompok usia produktif berada dalam rentang 16 hingga 64 tahun, yang diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. Kelompok usia muda (16-24 tahun)
2. Kelompok usia pekerja awal (25-34 tahun)
3. Kelompok usia paruh baya (35-44 tahun)
4. Kelompok usia pra-pensiun (45-54 tahun)
5. Kelompok usia pensiun (55-64 tahun)

Berdasarkan klasifikasi tersebut, penelitian ini menetapkan bahwa responden harus berusia antara 16 hingga 64 tahun karena kelompok ini dianggap masih dalam usia produktif. Selain itu, beberapa kriteria tambahan bagi responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Uker Supervisi Semarang Pattimura
2. Domisili diwajibkan Kota Semarang
3. Telah bertransaksi QRIS selama lebih dari satu bulan
4. Berada dalam rentang usia 16-64 tahun

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki indikator yang diidentifikasi menggunakan definisi operasional variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Perceived Risk*, *Perceived Security*, *Consumer Attitude*, dan *Continuance Intention*. Peneliti telah merangkum definisi operasional variabel, yaitu:

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Trust	Trust adalah kecenderungan suatu pihak untuk terpapar pada aktivitas yang telah dilakukan oleh pihak lain, aktivitas tersebut diyakini bahwa pihak paling akhir berpikir untuk melakukan aktivitas yang penting bagi pihak paling awal, tidak bergantung dengan kemampuan menilai atau menanganinya secara langsung (Mayer, 1995)	Nguyen (2022) : 1. Perlindungan sistem keamanan Bank BRI 2. Perlindungan hukum 3. Aplikasi perbankan aman 4. Bisa batalkan transaksi 5. Percaya orang lain tidak bisa mengakses Qris saya jika HP hilang.
Perceived Ease of Use	Teknologi atau layanan seluler digambarkan sebagai metode pembayaran menggunakan kode QR. Untuk meningkatkan minat pengguna	Yamin & Abdalatif (2024) dan Li Ya Yan (2021) :

	dalam mengadopsi pembayaran dengan kode QR, sistem ini harus dirancang agar mudah dipelajari dan digunakan dengan sedikit usaha (Li Ya Yan, 2021)	1. Pembayaran QRIS sangat praktis 2. Pembayaran dengan scan kode QRIS mudah 3. Mudah mempelajari transaksi menggunakan QRIS 4. Terbiasa dan tahu cara pembayaran dengan QRIS.
Perceived Usefulness	Persepsi kegunaan (perceived usefulness) pengguna terbukti sebagai faktor utama dalam membentuk sikap dan niat individu terhadap penggunaan layanan keuangan. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap manfaat suatu teknologi (Rahmi, 2025)	Zhong & Moon (2022) dan Nguyen (2022) : 1. Pembayaran QRIS efisien 2. Proses pembayaran QRIS jadi lebih lancar dan praktis 3. Pembayaran QRIS bermanfaat 4. Pembayaran QRIS menjadi tidak repot 5. Bekerja lebih cepat
Perceived Risk	Persepsi risiko merupakan intuisi subjektif seseorang dalam menilai dan mengidentifikasi potensi bahaya dalam situasi tertentu (Bae dan Jeong, 2021).	Laksmiana (2023) dan Eren (2021) : 1. Pembayaran QRIS punya risiko yang cukup besar 2. Pembayaran QRIS membingungkan 3. Pembayaran QRIS menyusahkan 4. Pembayaran QRIS sering gagal 5. Hasil pembayaran sulit di prediksi.
Perceived Security	Keamanan yang dirasakan dari aplikasi seluler (<i>perceived security</i>) merujuk pada persepsi pengguna terhadap tindakan yang tepat dari penyedia aplikasi untuk melindungi informasi yang dibagikan dari	Qatawneh (2024) dan Laksmiana (2021) : 1. Keamanan jasa 2. Keamanan platform

	pelanggaran keamanan selama dan setelah transmisi melalui aplikasi seluler (Balapour, 2020)	3. Keamanan jaringan 4. Keamanan perangkat 5. Keamanan proses transfer
Consumer Attitude	<i>Consumer attitude</i> adalah perasaan yang menguntungkan atau merugikan yang berkembang pada individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Daragmeh, 2021)	Daragmeh (2021) dan Laksamana (2021) : 1. QRIS merupakan pilihan yang baik 2. Memanfaatkan QRIS untuk transaksi 3. Pengalaman yang menyenangkan 4. Menggunakan QRIS adalah ide yang bagus 5. Transaksi menggunakan QRIS
Continuance Intention	Skala niat penggunaan berkelanjutan dibuat untuk mengukur kesediaan pelanggan dalam terus menggunakan sistem pembayaran seluler untuk reservasi perjalanan dalam jangka waktu yang panjang (Hameed, 2020).	Loh & Lee (2021) dan Laksamana (2021) : 1. Menggunakan QRIS di masa mendatang 2. Menggunakan QRIS secara teratur 3. Mempertimbangkan QRIS sebagai pilihan 4. Lebih suka pembayaran QRIS 5. Meningkatkan penggunaan QRIS di masa mendatang.

3.6 Teknik Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM) akan dijadikan sebagai metode analisis data yang digunakan penulis. Teknik ini dikenal lebih unggul dan efisien dibandingkan metode analisis lainnya. Tidak seperti *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) yang memanfaatkan pendekatan faktor umum untuk merepresentasikan konstruk, SEM membangun variabel laten dalam bentuk komposit. Komposit ini merupakan kombinasi linier dari indikator-indikator yang ada, dan dirancang untuk memaksimalkan varians dalam konstruk eksogen guna meningkatkan kemampuan prediksi terhadap konstruk endogen (Hair 2019).

Hair et al. (2019) juga menyatakan bahwa SEM sangat diminati oleh para peneliti karena memungkinkan estimasi model yang kompleks, melibatkan banyak konstruk, indikator, serta jalur hubungan antar variabel, tanpa harus memenuhi asumsi distribusi normal pada data. Model yang digunakan menganggap bahwa variabel laten merupakan gabungan linier dari indikator-yang tersedia. Alat yang digunakan untuk menghasilkan skor komponen dari variabel laten ialah estimasi bobot (*weight estimates*), komponen tersebut dipengaruhi dua model, yaitu *inner model* dan *outer model*.

3.6.1 Uji statistik

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan agar mengetahui adanya konstruk laten yang diukur oleh indikator variabel, adapun uji validitas tersebut di antaranya adalah:

a. Validitas Konvergen

Menurut Hair et al. (2019), merupakan pengujian yang mengarahkan tingkat korelasi antara indikator saling berkorelasi dan mengukur konstruk yang sama. Uji validitas konvergen dilakukan dengan:

- Outer loading ≥ 0.70 → menunjukkan indikator valid
- Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50 → konstruk menjelaskan >50% varians indikator.

b. Validitas Diskriminan

Menurut Hair et al. (2019) tujuan mengetahui validitas diskriminan adalah untuk memastikan adanya perbedaan antara konstruk empiris dengan konstruk lainnya. Terdapat tiga metode untuk mengetahui validitas diskriminan:

- Fornell-Larcker Criterion

Indikatornya adalah adanya perbedaan antara konstruk $\sqrt{\text{AVE}}$ harus melebihi korelasi antar konstruk lain.

- Cross Loadings → indikator harus memiliki loading lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain.
- HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) → nilai HTMT < 0.90 (atau < 0.85 untuk model yang lebih ketat).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Merupakan pengujian yang mengukur valuasi kuesioner sebagai pengubah konstruk variabel menurut Ghozali (2019). Apabila hasil dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil di tiap pengujian, maka pengujian. Jika jawaban dari suatu kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap handal atau reliabel. Stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi adalah beberapa komponen yang mempengaruhi reliabilitas suatu tes. Reliabilitas yang tinggi merujuk pada pengukuran yang dapat menghasilkan data yang dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini, uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk mengetahui seberapa reliabel konstruk

atau variabel. Variabel tersebut dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60.

3.6.2 SEM AMOS

Menurut Arbuckle (1997), penggunaan perangkat lunak AMOS memerlukan pemenuhan sejumlah kriteria tertentu agar dapat menghasilkan model persamaan struktural yang layak. Adapun kriteria tersebut meliputi:

- a) Derajat kebebasan (DF) harus memiliki nilai positif.
- b) Nilai chi-square tidak boleh signifikan, dengan ambang batas tertinggi yang diperbolehkan berada pada tingkat signifikansi $p = 0,05$, bahkan lebih ideal jika melebihi batas konservatif $p = 0,10$.
- c) Indeks kecocokan model tambahan, seperti Indeks kesesuaian (GFI), GFI yang telah disesuaikan (AGFI), Indeks Tucker Lewis (TLI), dan Indeks Kesesuaian Normatif (NFI), diharapkan berada di atas angka 0,90.
- d) Nilai Akar kuadrat rata-rata (RMR) sebaiknya rendah, begitu pula dengan nilai RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation).

Analisis model Structural Equation Modeling (SEM)

dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap awal adalah menyusun model teoretis, yang mencakup proses penghilangan variabel prediktor dari model. Hasil dari penghilangan ini memberikan gambaran mengenai pentingnya variabel lain dalam model. Tahap kedua dan ketiga mencakup penyusunan diagram jalur serta

penulisan persamaan struktural. Hubungan antarvariabel dalam diagram dibangun secara empiris maupun teoritis. Rumus dasarnya adalah (Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error). Tahap keempat adalah mengevaluasi kelayakan model (goodness of fit). Dalam hal ini, terdapat tiga asumsi utama yang harus dipenuhi, yakni: data berasal dari pengamatan independen, pemilihan sampel dilakukan secara acak, dan adanya hubungan linear antarvariabel. Tahap kelima, sebagai indikator adanya permasalahan dalam model penelitian, maka kita perlu mengamati nilai estimasi. (Ghozali, 2017). Kemudian tahap ke enam untuk mengevaluasi Kesesuaian Model (Goodness of Fit).

3.6.3 Uji Goodness Fit

Menurut Hair et al. (2010), merupakan evaluator untuk mengukur model teoritis penelitian tersebut sesuai atau memenuhi kriteria model empiris. Berikut ini adalah beberapa indeks goodness of fit yang dijelaskan oleh Hair et al. (2010) dalam konteks Structural Equation Modeling (SEM).

Tabel 3.3 Uji Goodness Fit

Indeks	Kriteria Nilai	Interpretasi
Chi-Square (χ^2)	$p > 0,05$	Model cocok jika nilai tidak signifikan
RMSEA	$\leq 0,08$ (baik), $\leq 0,05$ (sangat baik)	Mengukur error aproksimasi model
GFI	$\geq 0,90$	Proporsi varians yang dijelaskan oleh model
AGFI	$\geq 0,90$	GFI yang disesuaikan dengan jumlah parameter
CFI	$\geq 0,90$ atau $\geq 0,95$	Membandingkan model dengan model null
TLI / NNFI	$\geq 0,90$	Alternatif terhadap CFI

a. Chi Square

Pada uji ini digunakan untuk melihat pengembangan dan apakah model yang diuji sesuai dengan estimasi model. Nilai chi-square yang memiliki nilai yang tinggi maka menunjukkan adanya perbedaan dari matriks korelasi atau kovarian dan menghasilkan probabilitas yang lebih kecil dari tingkat signifikansi. Sebaliknya jika nilai chi-square memiliki nilai yang rendah maka probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi

b. CMIN

CMIN memberikan gambaran adanya perbedaan antara restricted covariance matrix dan unrestricted sampel covariance matrix.

c. CMIN/DF

Merupakan hasil dari perhitungan *Chi-Square* dibagi oleh *degree of freedom*.

d. RMSEA

Root mean square error of approximation merupakan ukuran yang membenahi hasil dari chi-square yang menolak model dengan jumlah sampel yang bernilai besar. Nilai RMSEA dapat diterima jika memiliki nilai 0,05 hingga 0,08.

e. GFI

GFI mempunyai nilai ukuran non statistik sebesar 0 (kesuaian buruk) hingga 1 (kesuaian ideal). Apabila memiliki nilai GFI tinggi sesuai dengan rentangnya maka dapat diterima sebagai nilai yang layak.

f. TLI

Tucker Lewis Index digunakan untuk menyatukan ukuran parsimony ke dalam index komparasi antara *null model* dan *proposed model*. TLI ini memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Sebuah model dikatakan layak apabila memenuhi nilai $TLI > 0.90$

g. AGFI

Adalah nilai rerata GFI dengan penyesuaian *degree of freedom*, nilai tersebut direkomendasikan berada di antara $\geq 0,90$.

Langkah 7: Interpretasi terhadap model

Pada tahap ini, model dinyatakan dapat diterima apabila hasil analisis menunjukkan kelayakan, dan dimungkinkan pula dilakukan penyesuaian atau modifikasi terhadap model tersebut. Dalam proses evaluasi model, *modification indices* digunakan sebagai acuan untuk menentukan perubahan yang perlu dilakukan guna memperbaiki model. Nilai dari *modification indices* mencerminkan besarnya penurunan nilai chi-square yang terjadi apabila suatu koefisien parameter ditambahkan atau diestimasi dalam model.

3.6.4 Uji Multikolonieritas

Tujuan dari pengukuran Uji Multikolonieritas untuk menemukan adanya korelasi antar variabel dalam model regresi yang telah diuji oleh peneliti.

Adapun menurut Ghazali (2011) beberapa metode yang dapat digunakan untuk dijadikan pengujia multikolonieritas, yaitu:

a. Metode nilai tolerance:

1. Multikolonieritas dapat disimpulkan tidak terjadi apabila *tolerance* $> 0,10$.

2. Multikolonieritas dapat disimpulkan terjadi apabila *tolerance* < 0,10.

b. Metode nilai VIF:

1. Data tersebut dapat dikatakan memiliki multikolonieritas apabila terdapat $VIF > 10$.

2. Data tidak memiliki multikolonieritas apabila nilai $VIF < 10$.

3. Metode VIF dirumuskan dengan sebagai berikut

$$VIF = \frac{1}{1-R^2}$$

3.6.5 Uji Path Coefficient

Dalam SEM berbasis variance, menurut Ghazali (2011) koefisien jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antar konstruk. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel maka dapat dihitung dari tingkat *path coefficient*

- Pengaruh tersebut dianggap signifikan apabila nilai $t > 1,96$ ($p < 0,05$),.
- Semakin besarnya tingkat koefisien (positif/negatif), semakin kuat pengaruhnya.

3.6.6 Uji T

Menurut Ghazali (2016), uji t digunakan untuk menentukan apakah suatu koefisien regresi menunjukkan perbedaan yang signifikan. Uji ini berfungsi sebagai indikator untuk menilai signifikansi statistik serta efek parsial antar variabel dalam model.

Indikator untuk mengetahui variabel yang diuji berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ialah apabila ditemukan t hitung $> t$ tabel (atau $p\text{-value} < 0,05$).

3.6.7 Uji F Square

Menurut Hair (2017), uji F^2 (F square) digunakan dalam model Structural Equation Modeling (SEM) untuk menilai pengaruh ukuran efek (effect size) dari suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen.

Nilai F^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi atau dampak suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model struktural. Interpretasi nilai F^2 berdasarkan Hair (2017) adalah sebagai berikut:

- $F^2 = 0,02 \rightarrow$ pengaruh kecil (small effect)
- $F^2 = 0,15 \rightarrow$ pengaruh sedang (medium effect)
- $F^2 = 0,35 \rightarrow$ pengaruh besar (large effect)

Dengan demikian, uji F^2 membantu peneliti menilai penting atau tidaknya suatu variabel dalam mempengaruhi variabel lainnya dalam model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Model Penelitian

Pendekatan yang telah dilakukan oleh peneliti ialah pendekatan kuantitatif, dan metode yang digunakan ialah metode survei, dengan begitu hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dikaji oleh peneliti metode survei Fokus utama penelitian adalah menganalisis minat menggunakan kembali pembayaran elektronik PT Bank Rakyat Indonesia berupa QRIS terhadap transaksi pembayaran. Pengumpulan data yang telah digunakan oleh penulis ialah Skala Likert 1-5, Analisis data yang telah digunakan ialah teknik Structural Equation Modeling (SEM) , sedangkan *software* yang digunakan oleh peneliti ialah AMOS. Hubungan antar variabel yang saling berpengaruh dapat ditemukan dengan analisa SEM.

Adapun model yang diuji dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (*trust, perceived usefullnes, perceived ease of use, perceived risk, perceived security*), variabel mediasi *consumer attitude*, serta variabel dependen (*continuance intention*). Penggunaan SEM-AMOS memungkinkan pengujian hipotesis secara lebih akurat dengan mempertimbangkan kesalahan pengukuran serta efek langsung dan tidak langsung antarvariabel. Untuk memastikan kualitas data dalam penelitian dilakukan uji validitas, serta uji reliabilitas menggunakan AMOS versi 22.

4.2 Karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Semarang yang telah berpengalaman menggunakan metode pembayaran memanfaatkan QRIS. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *Google Form* dengan metode sampling. Kuesioner yang terisi terdapat 150 jawaban, untuk kemudian dapat diuji dan dianalisis.

4.2.1 Jenis Kelamin

Adapun data jenis kelamin responden yang telah peneliti kumpulkan, yaitu:

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	64	42.6%
Perempuan	86	57.3%
Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 42.6%, sementara jumlah responden perempuan mendominasi sebesar 57.3%.

4.2.2 Usia

Peneliti telah mengumpulkan data usia responden, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
16 – 24 Tahun	51	34%
25 – 34 Tahun	54	36%
35 – 44 Tahun	20	13.3%
45 – 54 Tahun	17	11.3%
55 – 64 Tahun	8	0.53%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Adapun rentang usia yang paling mendominasi ialah rentang usia 25 - 34 Tahun sebanyak 36%, sedangkan jumlah responden yang banyak kedua ialah usia 16 - 24 Tahun sebanyak 34%.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Adapun data responden yang telah dihimpun penulis dengan berdasar pendidikan responden paling akhir yaitu:

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SLTA	44	29.3%
Diploma	27	18%
Strata 1	65	43.3%
Strata 2	14	9.4%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Dominasi terbesar dalam jumlah responden dengan frekuensi tertinggi adalah Strata 1 dengan persentase sebesar 43.3%.

4.2.4 Penghasilan Perbulan

Adapun data responden yang telah dihimpun penulis dengan pendapatan yang beragam yaitu:

Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase
<500rb – 1jt	26	17.3%
>1jt – 3jt	34	22.7%
>3jt – 5jt	52	34.6%
>5jt	37	24.7%
10jt+	1	0.07%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Dominasi jumlah responden yang paling tinggi ialah responden dengan penghasilan perbulan sebesar >3jt – 5jt, yaitu sebesar 34.6%, diikuti oleh penghasilan perbulan sebesar > 5jt, yaitu sebesar 24.7%

4.2.5 Jangka Waktu sudah menggunakan QRIS

Data responden yang telah dihimpun oleh penulis adalah jangka waktu responden yang sudah menggunakan QRIS.

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jangka Waktu sudah menggunakan QRIS

Jangka Waktu menggunakan QRIS BRI	Frekuensi	Persentase
> 1 Bulan	118	78.6%
<1 Bulan	32	21.3%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Responden yang memiliki pengalaman menggunakan QRIS dengan pengalaman lebih dari 1 Bulan yaitu sebesar 78.6%, merupakan responden yang paling mendominasi.

4.2.6 Pekerjaan

Responden dengan pekerjaan yang bervariasi telah dikumpulkan oleh penulis:

Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	32	22%
Karyawan Swasta	38	25%
PNS	28	21%
BUMN	33	13%
Wiraswasta	19	19%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Data responden yang mendominasi ialah responden yang merupakan karyawan swasta dengan persentase 25%. Untuk responden kedua paling besar ialah pelajar dengan persentase sebesar 22%.

4.3 Hasil Statistik Deskriptif Berdasarkan Kuesioner Terbuka

Analisis indeks jawaban responden menggunakan skala Likert 1-5 mengukur persepsi, sikap, atau kepuasan terhadap variabel penelitian. Skala ini menetapkan 1 sebagai penilaian terendah dan 5 sebagai tertinggi. Data dianalisis menggunakan rerata hasil responden dalam setiap indikator. Hasilnya menunjukkan gambaran kecenderungan jawaban atau persepsi responden, menunjukkan persepsi yang lebih positif. Analisis ini membantu peneliti memahami pola respons dan membuat keputusan berdasarkan temuan.

4.3.1 Trust

Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Pada Kuesioner Terbuka Variabel

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Berikan alasan mengapa anda percaya bertransaksi digital seperti QRIS?	Tidak takut uang hilang
2		Mudah dipelajari pengguna baru
3		Cocok untuk transaksi spontan
4		Tidak perlu simpan banyak koin receh
5		Aman dari risiko uang palsu

Sumber: Data yang diolah (2025)

Kesimpulan bahwa jawaban melalui kusioner ini menunjukkan tren positif tentang penggunaan QRIS, responden sudah mulai mengurangi penggunaan uang receh dan menghindari kehilangan uang. Secara keseluruhan QRIS sangat membantu responden dalam bertransaksi sehari-hari. Beberapa responden mulai bermigrasi dari penggunaan uang receh dan uang tunai menjadi menggunakan QRIS untuk transaksi sehari-hari terutama nasabah mikro untuk naik kelas. Meskipun demikian, ada masukan dalam penggunaan QRIS yang tidak *real time transaction* serta masih adanya kegagalan pembayaran.

FEB UNDIP

4.3.2 Perceived Ease Of Use

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner Variabel Perceived Ease of Use

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Berikan alasan mengapa anda kegunaan pembayaran QRIS dirasa cukup mudah dilakukan?	Mudah bagi penjual dan pembeli
2		Mudah dipelajari pengguna baru
3		Proses transaksi cepat
4		Mudah karena QR tidak berubah
5		Mudah karena hanya sekali scan

Sumber: Data yang diolah (2025)

Responden merasa penggunaan QRIS dirasa cukup mudah, dengan transaksi scan dan melalui *mobile banking* maupun aplikasi pembayaran lain. Pengguna dapat bertansaksi secara langsung dan pengguna baru dapat beradaptasi langsung. Meskipun demikian, ada masukan bagi pengguna QRIS *mobile banking* bahwa kemudahan tersebut sejalur dengan penggunaan *mobile banking* di luar negeri. Ke depannya QRIS diharapkan mampu ditransaksikan di luar negeri.

4.3.3 Perceived Usefulness

Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner Terbuka Variabel Perceived Usefulness

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Berikan alasan anda mengapa beralih menggunakan pembayaran QRIS?	Mengurangi risiko kehilangan dompet
2		Bisa digunakan di mana saja yang menerima QRIS
3		Bisa dipakai lintas dompet digital
4		Bisa digunakan oleh generasi muda maupun tua
5		Nominal pembayaran langsung sesuai tagihan

Sumber: Data yang diolah (2025)

Beralihnya pembayaran tunai ke pembayaran QRIS cenderung menysar ke generasi muda maupun tua. Pembayaran melalui QRIS bisa digunakan lintas dompet digital dan menghemat waktu serta mengurangi resiko adanya uang rusak atau uang palsu. Dengan transaksi yang langsung tidak menggunakan kembalian ataupun uang receh, maka tingkat penggunaan QRIS akan terus meningkat. Dengan meningkatnya efisiensi dan akurasi dalam transaksi, maka transaksi pedagang UMKM maupun pedagang besar dapan meningkat dengan begitu maka pengguna akan lebih memilih menggunakan QRIS dibandingkan transaksi menggunakan tunai.

4.3.4 Perceived Risk

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner Terbuka Variabel Perceived Risk

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Berikan pendapat anda terkait resiko menggunakan pembayaran QRIS?	Potensi QR code palsu ditempel di merchant
2		Potensi penggandaan QR oleh pihak tak bertanggung jawab
3		Merchant tidak cek riwayat, mengira belum dibayar
4		Risiko error aplikasi
5		Kehilangan uang karena salah pembayaran

Sumber: Data yang diolah (2025)

Ada beberapa resiko yang didapatkan saat menggunakan QRIS, ada potensi QR code merchant dimanipulasi serta digandakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Serta adanya merchant yang merasa belum dibayar karena tidak cek riwayat. Beberapa aplikasi dompet digital juga masih belum sempurna dengan masih ditemukannya error di aplikasi QRIS. Responden merasa masih menggunakan uang tunai merupakan pilihan yang lebih aman karena terdapat beberapa resiko yang dikeluhkan oleh responden. Dengan transaksi QRIS yang semakin tinggi diharapkan baik BI maupun penyedia aplikasi QRIS dapat bercermin serta lebih solutif terhadap kendala dan meminimalisir adanya error dalam aplikasi saat transaksi. Sehingga penggunaan QRIS menjadi semakin tinggi dan meningkatkan daya jual UMKM di Indonesia.

4.3.5 Perceived Security

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner Terbuka Variabel Perceived Security

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Berikan alasan mengapa anda merasa aman menggunakan pembayaran QRIS	QRIS diawasi langsung oleh Bank Indonesia
2		QRIS tidak menyimpan uang, hanya media transfer
3		Risiko penularan penyakit berkurang
4		QRIS lebih aman daripada bayar cash di jalan
5		Aman digunakan untuk belanja online

Sumber: Data yang diolah (2025)

Rasa aman dengan transaksi QRIS, karena QRIS diawasi langsung oleh Bank Indonesia serta sistem pembayaran melalui QRIS dikembangkan terus menerus oleh BI. QRIS juga dianggap hanya sebagai media transfer karena dompet digital lah yang menyimpan uang responden. Responden juga merasakan penggunaan QRIS saat adanya COVID-19 dapat mengurangi resiko penularan penyakit menular. QRIS dirasa responden lebih aman saat bertransaksi di jalan karena mengurangi resiko adanya kejahatan di jalan, serta aman untuk digunakan saat belanja online maupun melalui cashless karena penggunaan dompet digital yang sudah tersedia di berbagai aplikasi.

FEB UNDIP

4.3.6 Consumer Attitude

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner Terbuka Variabel Consumer Attitude

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Berikan alasan mengapa anda memilih pembayaran menggunakan QRIS?	Karena mendukung perekonomian digital
2		Karena bisa bayar kapan saja
3		Karena tidak perlu kartu kredit
4		Karena praktis untuk nominal kecil
5		Karena tanpa batasan dompet digital

Sumber: Data yang diolah (2025)

Adanya kemudahan saat menggunakan QRIS dan terbiasa menggunakan QRIS berpengaruh terhadap sikap konsumen karena pembayaran tersebut bisa dilakukan kapan saja dan bisa menggunakan platform dompet digital manapun. Responden yang tidak memiliki uang dengan nominal kecil juga memilih menggunakan QRIS karena tidak memerlukan kembalian dari transaksi serta tidak memerlukan adanya kartu kredit. Responden merasa bahwa penggunaan QRIS dapat mendukung perekonomian digital yang telah diprogram oleh Bank Indonesia.

4.3.7 Continuance Intention

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner Terbuka Variabel Continuance Intention

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Berikan alasan mengapa anda akan menggunakan QRIS untuk jangka panjang?	Karena mendukung gaya hidup cashless
2		Karena data transaksi tercatat rapi
3		Karena bisa dipakai di warung hingga mall
4		Karena mempercepat layanan
5		Karena mengurangi penggunaan kertas uang

Sumber: Data yang diolah (2025)

Responden merasakan memiliki keinginan untuk menggunakan QRIS selama jangka panjang karena beberapa responden sudah memiliki gaya hidup *cashless* dan mengurangi penggunaan kertas uang karena dirasa kurang efisien dan menghindari adanya kontak fisik. Responden merasa bahwa QRIS dapat mempercepat layanan transaksi baik di warung maupun di *mall* dengan meminimalisir adanya penggunaan uang, kembalian, serta ketersediaan uang dengan nominal kecil. Responden juga merasakan bahwa adanya pencatatan transaksi dengan rapih saat penggunaan QRIS, sehingga responden dapat mengecek mutasi transaksi dalam kurun waktu tertentu.

4.4 Validasi Model Pengukuran melalui CFA

Sebelum menguji hubungan antar variabel kita perlu memastikan bahwa variabel sudah mengalami pengukuran yang sesuai. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah pengujian bagi instrumen penelitian untuk mengetahui indikator yang telah kita konsep berkelompok bersama sesuai semestinya. Dalam CFA ada tiga pengujian, yaitu:

a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Pengujian yang mengarahkan tingkat korelasi antara indikator saling berkorelasi dan mengukur konstruk yang sama. Uji validitas konvergen dilakukan dengan Outer loading $\geq 0.70 \rightarrow$ menunjukkan indikator valid

b. Reliabilitas (*reliability*)

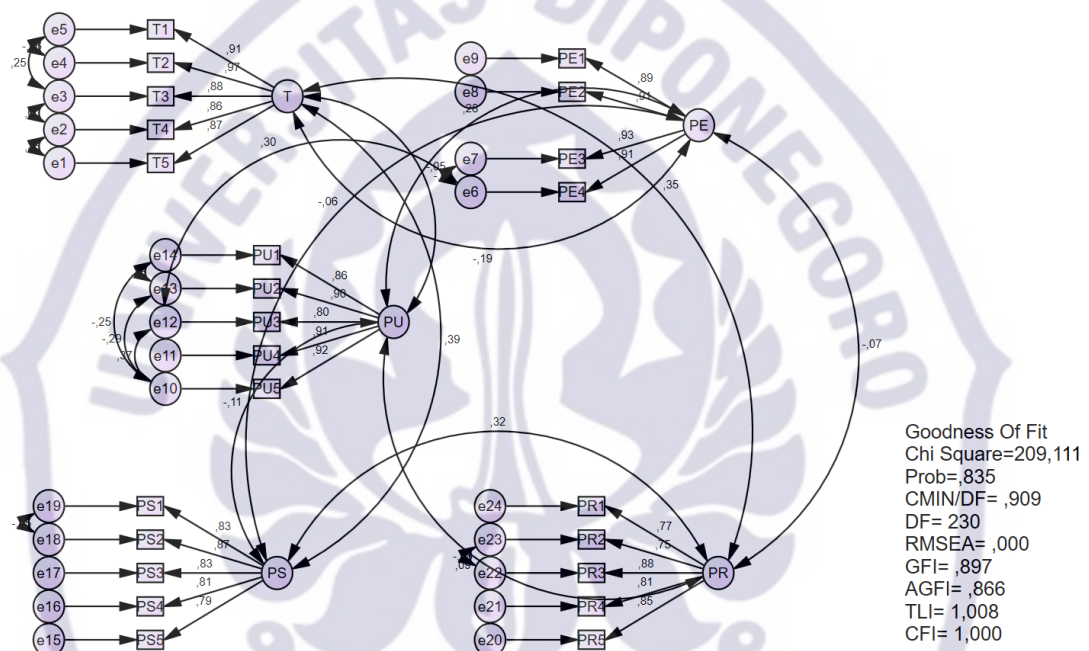
Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang mengukur instrumen yang terukur dan stabil. Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), tingkat reliabilitas yang baik tercermin melalui nilai loading factor yang tinggi dan konsisten pada setiap indikator dalam satu konstruk laten. Walaupun reliabilitas tidak selalu dihitung secara langsung dalam output analisis. Dalam penelitian ini $CR > 0,70$ dan $AVE > 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, loading factor yang tinggi dapat diinterpretasikan sebagai indikasi adanya reliabilitas konstruk yang baik.

c. Kelayakan Model Fit

Penilaian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana model pengukuran yang dikembangkan berdasarkan teori mampu menunjukkan kesesuaian (fit) dengan data empiris yang diperoleh dari sampel penelitian. Evaluasi kesesuaian model dilakukan melalui sejumlah Goodness-of-Fit Indices (GOF). Karena tidak terdapat satu indeks pun yang mampu secara sempurna merepresentasikan tingkat kesesuaian model, maka interpretasi dilakukan dengan mempertimbangkan kombinasi dari beberapa indeks GOF. Berdasarkan prinsip tersebut, analisis selanjutnya akan memfokuskan pada evaluasi model pengukuran untuk variabel eksogen dan endogen.

4.5 Analisa CFA Menggunakan Model Eksogen

Pengujian dari variabel *Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Perceived Security*, *Customer Attitude*, *Continuance Intention*.



Gambar 4. 1
CFA Konstruk Eksogen

Sumber: Data yang diolah (2025)

4.5.1 Evaluasi Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Evaluasi yang diperiksa melalui nilai *standardized loading factors* (angka di panah dari konstruk ke indikator) dan *average variance extracted* (AVE) dari model CFA eksogen, sedangkan reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *composite reliability* (CR):

Tabel 4. 14 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA Eksogen

Variabel	Indikator	Std Loading	AVE	C.R.	Validitas	Reliabilitas
<i>Trust</i>	T1	0,892	0,858	0,968	Valid	Reliabel
	T2	0,932				
	T3	0,897				
	T4	0,889				
	T5	0,894				
<i>Perceived Ease of Use</i>	PE1	0,898	0,847	0,957	Valid	Reliabel
	PE2	0,932				
	PE3	0,9				
	PE4	0,868				
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,873	0,814	0,956	Valid	Reliabel
	PU2	0,904				
	PU3	0,823				
	PU4	0,908				
	PU5	0,895				
<i>Perceived Security</i>	PS1	0,794	0,690	0,918	Valid	Reliabel
	PS2	0,836				
	PS3	0,828				
	PS4	0,825				
	PS5	0,806				
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0,774	0,678	0,913	Valid	Reliabel
	PR2	0,715				
	PR3	0,856				
	PR4	0,814				
	PR5	0,866				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

4.5.1.1 Konstruk Trust

Semua *loading factor* berada jauh di atas ambang batas 0.70.

Menunjukkan bahwa merupakan validitas konvergen yang kuat.

Indikator membentuk Variabel “*Trust*”. Nilai AVE dari konstruk

Trust mencapai $0,858 > 0,50$ menunjukkan bahwa variabel tersebut

memiliki nilai konvergen yang tinggi. Nilai Composit Reliabilitas

(CR) konstruk ini dapat dianggap tinggi yaitu mencapai $0.968 >$

0,70.

4.5.1.2 Konstruk Perceived Ease of Use

Semua *loading factor* berada jauh di atas ambang batas 0.70. Menunjukkan bahwa merupakan validitas konvergen yang kuat. Indikator membentuk Variabel "*Perceived Ease of Use*". Nilai AVE dari konstruk *Perceived Ease of Use* mencapai $0,8447 > 0,50$ menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai konvergen yang tinggi. Nilai Composit Reliabilitas (CR) konstruk ini dapat dianggap tinggi yaitu mencapai $0.957 > 0,70$.

4.5.1.3 Konstruk Perceived Usefulness

Semua *loading factor* berada jauh di atas ambang batas 0.70. Menunjukkan bahwa merupakan validitas konvergen yang kuat. Indikator membentuk Variabel "*Perceived Usefulness*". Nilai AVE dari konstruk *Perceived Usefulness* mencapai $0,814 > 0,50$ menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai konvergen yang tinggi. Nilai Composit Reliabilitas (CR) konstruk ini dapat dianggap tinggi yaitu mencapai $0.956 > 0,70$.

4.5.1.4 Konstruk Perceived Security

Semua *loading factor* berada jauh di atas ambang batas 0.70. Menunjukkan bahwa merupakan validitas konvergen yang kuat. Indikator membentuk Variabel "*Perceived Security*". Nilai AVE dari konstruk *Perceived Risk* mencapai $0,690 > 0,50$ menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai konvergen yang tinggi. Nilai Composit

Reliabilitas (CR) konstruk ini dapat dianggap tinggi yaitu mencapai $0.918 > 0,70$.

4.5.1.5 Konstruk Perceived Risk

Semua *loading factor* berada jauh di atas ambang batas 0.70. Menunjukkan bahwa merupakan validitas konvergen yang kuat. Indikator membentuk Variabel “*Perceived Risk*”. Nilai AVE dari konstruk *Perceived Risk* mencapai $0,678 > 0,50$ menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai konvergen yang tinggi. Nilai Composit Reliabilitas (CR) konstruk ini dapat dianggap tinggi yaitu mencapai $0.913 > 0,70$.

Kesimpulannya, model eksogen memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang valid dan reliabel. Semua indikator terbukti menjadi representasi yang kuat dari konstruk laten yang terukur.

4.5.2 Evaluasi Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah struktur model secara keseluruhan cocok dengan data.

Tabel 4. 15 Uji Goodness of Fit Model CFA Konstruk Eksogen

Indeks Goodness of Fit	Nilai Uji	Kriteria Ideal	Keputusan
Chi-Square	209,111	-	-
df (<i>Degrees of Freedom</i>)	230	-	-
Chi-Square / df	0.992	≤ 2.00	Sangat Baik
RMSEA	0.000	≤ 0.05	Sangat Baik
GFI	0.897	≥ 0.90	Cukup (Marginal)
AGFI	0.866	≥ 0.90	Cukup (Marginal)
CFI	1,000	≥ 0.95	Sangat Baik
TLI	1,008	≥ 0.95	Sangat Baik

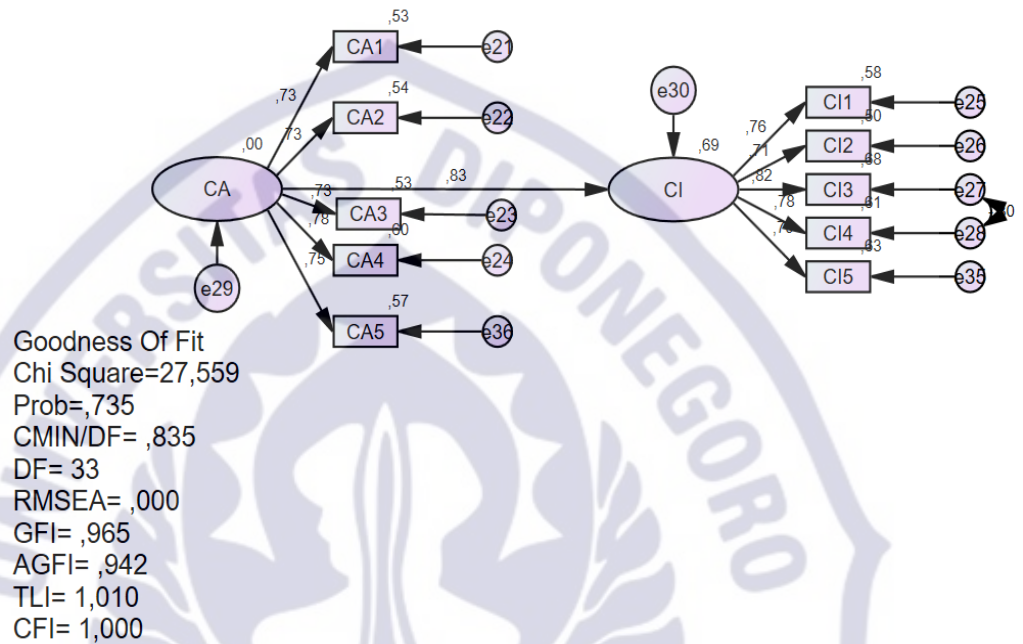
Sumber: Data yang diolah peneliti (2025)

Nilai Chi-Square/df (0.909) dan RMSEA (0.000) menunjukkan kecocokan model yang nyaris sempurna. Nilai CFI dan TLI yang mencapai 1,008 juga menegaskan hal yang sama. Meskipun nilai AGFI (0.866) sedikit di bawah ambang batas 0.90, ini sering terjadi pada model yang kompleks dan tidak meniadakan kesimpulan dari indeks-indeks lain yang sangat kuat. Secara keseluruhan, model pengukuran eksogen ini dinyatakan sangat layak (*excellent fit*). Penelitian ini telah memberikan kepercayaan yang tinggi bahwa konstruk kualitas layanan diukur dengan cara yang valid dan andal.

4.5.3 Analisa CFA Menggunakan Model Endogen

Validitas dan reliabilitas yang diuji dalam model ini ialah variabel Customer Attitude dan Continuance Intention.

Gambar 4.2 CFA Konstruk Endogen



Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

4.5.4 Evaluasi Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Evaluasi yang diperiksa melalui nilai *standardized loading factors* (angka di panah dari konstruk ke indikator) dan *average variance extracted* (AVE) dari model CFA endogen, sedangkan reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *composite reliability* (CR):

Tabel 4. 16 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA Endogen

Variabel	Indikator	Std Loading	AVE	C.R.	Validitas	Reliabilitas
<i>Customer Attitude</i>	CA1	0,748	0,641	0,899	Valid	Reliabel
	CA2	0,71				
	CA3	0,744				
	CA4	0,756				
	CA5	0,761				
<i>Continuance Intention</i>	CI1	0,775	0,636	0,897	Valid	Reliabel
	CI2	0,704				
	CI3	0,797				
	CI4	0,753				

Sumber: Data yang diolah peneliti (2025)

4.5.4.1 Konstruk Customer Attitude

Semua *loading factor* berada jauh di atas ambang batas 0.70. Menunjukan bahwa merupakan validitas konvergen yang kuat. Indikator membentuk Variabel “*Customer Attitude*”. Nilai AVE dari konstruk *Customer Attitude* mencapai $0,641 > 0,50$ menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai konvergen yang tinggi. Nilai Composit Reliabilitas (CR) konstruk ini dapat dianggap tinggi yaitu mencapai $0.899 > 0,70$.

4.5.4.2 Konstruk Continuance Intention

Semua *loading factor* berada jauh di atas ambang batas 0.70. Menunjukan bahwa merupakan validitas konvergen yang kuat. Indikator membentuk Variabel “*Continuance Intention*”. Nilai AVE dari konstruk *Customer Attitude* mencapai $0,636 > 0,50$ menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai konvergen yang tinggi. Nilai

Composit Reliabilitas (CR) konstruk ini dapat dianggap tinggi yaitu mencapai $0.897 > 0,70$.

4.5.5 Evaluasi Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Evaluasi ini dimaksudkan untuk melihat apakah struktur model secara keseluruhan cocok dengan data.

Tabel 4.17 Uji goodness of Fit Model CFA Konstruk Endogen

Indeks Goodness of Fit	Nilai Uji	Kriteria Ideal	Keputusan
Chi-Square	27,559	-	-
df (Degrees of Freedom)	33	-	-
Chi-Square / df	0,835	≤ 2.00	Sangat Baik
RMSEA	0.000	≤ 0.05	Sangat Baik
GFI	0.965	≥ 0.90	Sangat Baik
AGFI	0.942	≥ 0.90	Sangat Baik
CFI	1,000	≥ 0.95	Sangat Baik
TLI	1,010	≥ 0.95	Sangat Baik

Sumber: Data yang diolah peneliti (2025)

Sama seperti model eksogen, hasil untuk model endogen juga luar biasa (excellent fit). Semua indeks kelayakan model memenuhi kriteria yang paling ketat sekalipun. Chi-Square/df (0.835) dan RMSEA (0.000) menunjukkan kecocokan yang sangat erat antara model dan data. Nilai GFI, AGFI, CFI, dan TLI yang tinggi mengonfirmasi hal ini.

4.5.6 Analisis SEM

Analisis yang merupakan pendekatan statistik multivariat inferensial yang kapabel menguji hubungan kausal yang kompleks antar variabel. SEM AMOS memfasilitasi konstruksi dan pengujian model teoretis yang

mengartikulasikan efek langsung dan tidak langsung antar variabel. AMOS memungkinkan visualisasi jalur kausal, estimasi parameter, dan evaluasi kesesuaian model dengan data, sehingga cocok untuk penelitian dengan banyak konstruk laten dan indikator terobservasi.

4.5.7 Analisis Uji Normalitas

Uji normalitas dalam konteks SEM AMOS merupakan langkah diagnostik krusial yang bertujuan untuk menilai distribusi data terobservasi. Secara spesifik, uji normalitas mengevaluasi apakah distribusi multivariat dari variabel-variabel terobservasi mendekati asumsi distribusi normal.

Indikator yang dapat digunakan ialah *Critical Ratio* (CR) di sekitar $\pm 2,58$ pada multivariate. Jika nilai CR berada di luar kisaran angka tersebut maka distribusi data tidak normal.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CI1	1	5	-1,04	-5,199	1,36	3,4
CI2	1	5	-0,526	-2,628	0,222	0,556
CI3	1	5	-0,533	-2,664	0,125	0,313
CI4	1	5	-1,223	-6,115	1,779	4,448
CI5	1	5	-0,92	-4,599	0,781	1,952
CA5	1	5	-1,043	-5,215	1,57	3,926
CA4	1	5	-1,234	-6,17	2,625	6,563
CA3	1	5	-0,902	-4,51	1,564	3,909
CA2	2	5	-0,925	-4,626	0,975	2,437
CA1	1	5	-0,714	-3,568	1,051	2,627
PR1	1	5	-0,201	-1,004	-0,368	-0,921
PR2	1	5	-0,347	-1,735	-0,209	-0,523
PR3	1	5	-0,675	-3,377	0,163	0,408
PR4	1	5	-0,71	-3,548	0,23	0,576
PR5	1	5	-0,621	-3,107	-0,006	-0,014
PS1	1	5	-0,598	-2,99	0,129	0,322
PS2	1	5	-0,721	-3,604	-0,101	-0,252
PS3	1	5	-0,747	-3,736	0,108	0,27
PS4	1	5	-0,386	-1,932	0,054	0,134
PS5	1	5	-0,353	-1,764	-0,264	-0,66
PU1	1	5	-0,741	-3,704	0,564	1,411
PU2	1	5	-0,513	-2,563	0,013	0,032
PU3	1	5	-0,296	-1,478	-0,152	-0,38
PU4	1	5	-0,399	-1,996	-0,089	-0,223
PU5	1	5	-0,267	-1,335	-0,054	-0,135
PE1	1	5	-0,893	-4,465	0,825	2,062
PE2	1	5	-0,73	-3,652	0,787	1,967
PE3	1	5	-0,815	-4,074	0,863	2,156
PE4	1	5	-0,47	-2,348	0,425	1,063
T1	1	5	-0,859	-4,293	1,243	3,108
T2	2	5	-0,694	-3,472	0,311	0,778
T3	1	5	-1,007	-5,037	1,733	4,331
T4	1	5	-0,263	-1,317	0,362	0,905
T5	1	5	-0,348	-1,74	0,151	0,377
Multivariate					7,791	0,964

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji menggunakan AMOS didapatkan

nilai C.R. pada multivariate yang bernilai $0,964 \leq 2,58$, maka

dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

4.5.8 Analisis Uji Outlier

Uji outlier dalam Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS bertujuan untuk mengidentifikasi observasi yang memiliki karakteristik ekstrem dan menyimpang secara signifikan dari pola umum data, terutama dalam konteks multivariat. Keberadaan data outlier dapat memberikan pengaruh yang substansial terhadap estimasi parameter, tingkat kecocokan model (goodness of fit), serta validitas hasil analisis secara keseluruhan.

Pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah *Mahalanobis Distance*, yaitu ukuran jarak statistik yang menggambarkan seberapa jauh suatu observasi berada dari pusat distribusi data secara simultan pada seluruh variabel yang dianalisis.

Dalam penerapannya pada AMOS, nilai Mahalanobis d-squared dari setiap observasi dibandingkan dengan nilai kritis Chi-Square (χ^2) yang sesuai dengan jumlah derajat kebebasan. Apabila nilai Mahalanobis d-squared suatu observasi melebihi nilai Chi-Square kritis tersebut, maka observasi tersebut dapat dikategorikan sebagai outlier multivariat.

Uji ini menjadi penting karena keberadaan outlier yang tidak terdeteksi dapat menyebabkan distorsi terhadap hasil estimasi model, penurunan akurasi pengukuran, dan penyimpangan interpretasi hubungan antarvariabel, sehingga dapat mengurangi reliabilitas dan validitas kesimpulan penelitian.

Tabel 4.17 Nilai *Mahalanobis d-squared*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	62,114	0,002	0,289
48	53,844	0,017	0,712
16	53,536	0,018	0,499
....	...	...	...
....	...	...	...
93	30,725	0,629	0,299
33	30,676	0,631	0,262
144	30,532	0,638	0,264

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

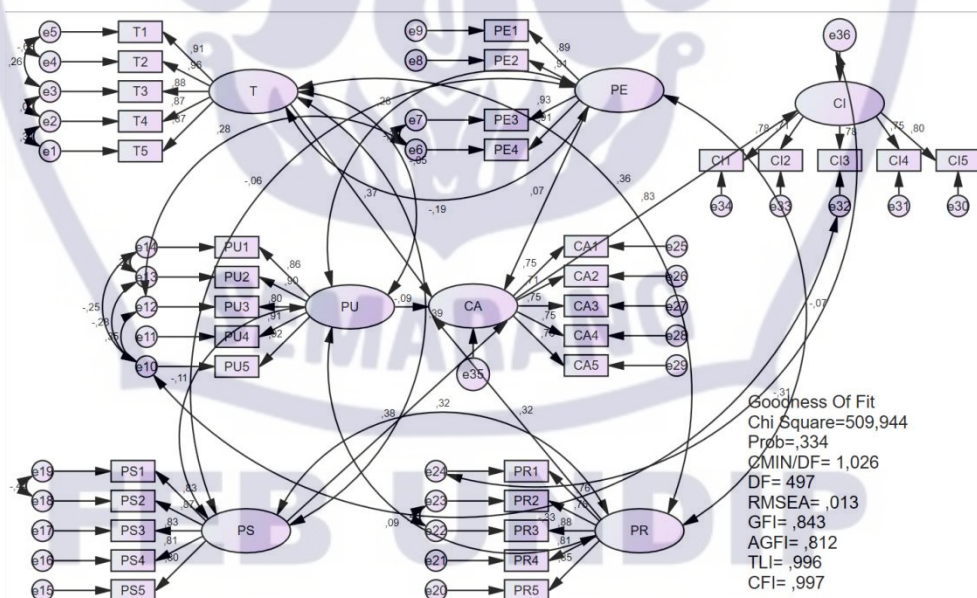
Hasil dari penelitian ini dengan signifikansi 0,001 merupakan dan degree of freedom (df) sebanyak 34 indikator merupakan 65,24. Nilai tersebut merupakan batas untuk mengetahui adanya outlier multivariat pada data penelitian.

Dari hasil yang ditunjukkan seluruh nilai Mahalanobis d-squared pada setiap responden berada di bawah *cut-off* 65,24, data nomor 30 yang paling mendekati sebesar 62,11 masih berada di bawah batas tersebut. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outlier multivariat dalam data penelitian.

4.5.9 Full Structuring Model

Model *Structural Equation Modeling (SEM)* secara menyeluruh (*full model*) yang diestimasi melalui perangkat lunak AMOS merupakan pendekatan analitis yang digunakan untuk menguji hubungan simultan antara variabel laten eksogen dan endogen dalam satu kerangka model terpadu. Pendekatan ini memberikan kemampuan bagi peneliti untuk mengevaluasi hubungan kausalitas yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian, baik yang bersifat langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*), dengan tetap mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk laten yang diwakilinya.

Gambar 4.1 Hasil Full Model



Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Gambar 4.1, seluruh indikator sudah sesuai karena nilai dari *standardized loading factor* > 0,50 artinya, masing-masing indikator telah memiliki andil dalam menjabarka pengukuran masing-masing variabel. Dari pengujian ditemukan nilai > 0,50 artinya masing-masing variabel dengan variabel latennya memiliki konstruk yang memadai.

Tabel 4.18 Hasil GOF Full Model

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi model
Chi-square	≤ 553.127	509.944	Good Fit
Probability	≥ 0.05	0,334	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,026	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,013	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,843	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,812	Marginal Fit
TLI	≥ 0.95	0,996	Good Fit
CFI	≥ 0.95	0,997	Good Fit

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Indeks Chi-Square didapatkan sebesar 509,994 yang lebih rendah dibandingkan χ^2 tabel sebesar 553.127 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang memadai. Nilai CMIN/DF sebesar 1,026 yang berada jauh di bawah batas 2,00 memperkuat bahwa model berada pada kategori sangat baik. Selain itu, nilai probabilitas sebesar 0,334 yang lebih besar dari 0,05 menandakan tidak adanya perbedaan signifikan antara model dan data yang diamati, sehingga model dapat diterima secara statistik. Indeks kelayakan lainnya, seperti RMSEA sebesar 0,013, TLI sebesar 0,996, CFI sebesar 0,997, semuanya

melampaui nilai batas rekomendasi ($\geq 0,90$), yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik secara keseluruhan. Adapun nilai GFI sebesar 0,843 dan AGFI sebesar 0,812 tergolong dalam kategori marginal fit karena sedikit di bawah batas ideal, namun masih dapat diterima dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap kelayakan model. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditetapkan.

4.5.10 Analisis Uji Hipotesis

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui besaran koefisien dan signifikansi antar variabel. Dengan mengevaluasi *C.R.*, dan *path coefficient*, serta besaran *Estimates*, menurut Ghazali (2015) hipotesis disebut signifikan apabila jika $CR \geq \pm 1.96$ dan $p\text{-value} < 0.05$. *Standardized regression weight* digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh antar variabel.

Tabel 4.19 Hasil *Regression Weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Customer Attitude	<---	Trust	0,322	0,063	5,085	***
Customer Attitude	<---	Perceived Ease of Use	0,056	0,053	1,063	0,288
Customer Attitude	<---	Perceived Usefulness	-0,071	0,051	-1,39	0,165
Customer Attitude	<---	Perceived Risk	0,292	0,065	4,493	***
Customer Attitude	<---	Perceived Security	0,328	0,066	4,983	***
Customer Intention	<---	Customer Attitude	0,882	0,104	8,445	***

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2025)

Hasil pengujian didapatkan bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap sikap konsumen dengan hasil C.R dan *p-value* sesuai ketentuan, terkecuali variabel PeoU dan PU. Maka, kita dapat menyusun hipotesis berdasar penelitian sebagai berikut:

a) Hipotesis 1 (H_1)

H1: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Attitude

Trust berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen dengan perhitungan *estimates* sebesar 0,322, adapun nilai sebesar 5.085 merupakan critical ratio yang sudah melebihi *cut-off* 1,96. Nilai *p-value* sebesar 0,000 hasil tersebut di bawah signifikansi 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa Hipotesis (H_1) **diterima**.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian oleh Laksmana (2023), Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen (*customer attitude*) dalam penggunaan mobile payment. Juga searah dengan hasil yang ditemukan oleh Jafri (2022), bahwa kepercayaan terhadap institusi adalah kategori yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen (*customer attitude*) karena kurangnya kontak pribadi, anonimitas, dan masalah keamanan. Hal ini mencakup keyakinan subjektif bahwa institusi, terutama bank dalam konteks ini, akan bertindak dengan cara yang sesuai dengan hal-hal positif.

b) Hipotesis 2 (H_2)

H2: Perceived Usefulness berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Consumer Attitude

PU tidak berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen dengan angka *estimates* sebesar -0,071, adapun nilai sebesar 1,39, merupakan critical ratio yang sudah kurang dari *cut-off* 1,96. Nilai p-value sebesar 0,165 hasil tersebut di atas 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa Hipotesis (H_2) **ditolak**.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian oleh Nguyen (2022) yang menyatakan bahwa, *perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan rendahnya *estimates* dan p-value serta Critical Ratio, maka dapat kita simpulkan bahwa persepsi penggunaan tidak termasuk salah satu indikator yang berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*.

c) Hipotesis 3 (H_3)

H3: Perceived Ease of Use berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Customer Attitude

PEoU tidak berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen dengan angka *estimates* sebesar 0,056, adapun nilai sebesar 1,063 merupakan nilai Critical Ratio (CR) kurang dari *cut-off* sebesar 1,96. Nilai p-value sebesar

0,165 hasil tersebut di atas 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa Hipotesis (H3) **ditolak**.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian oleh Daragmeh (2021) yang menyatakan bahwa, *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan rendahnya estimates dan p-value serta Critical Ratio, maka dapat kita simpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak termasuk salah satu indikator yang berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*.

d) Hipotesis 4 (H₄)

H4: Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Attitude

Variabel Perceived Risk berpengaruh terhadap sikap konsumen angka *estimates* sebesar 0,292, adapun nilai sebesar 4,493 merupakan *Critical Ratio*, lebih dari cut-off sebesar 1,96. Nilai p-value sebesar 0,00 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa Hipotesis (H4) **diterima**.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian oleh Patria (2021) telah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Ketakutan terhadap ketidakandalan sering muncul di kalangan pengguna ketika mereka menunjukkan sikap positif. Salah satu faktor penting dalam

penggunaan dan adopsi transaksi pembayaran seluler adalah risiko yang dirasakan dari aplikasi tersebut (Slade, 2013).

e) Hipotesis 5 (H_5)

H5: Perceived Security berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Attitude

Variabel *perceived security* berpengaruh terhadap sikap konsumen angka *estimates* sebesar 0,328, adapun nilai sebesar 4,983 merupakan critical ratio lebih dari cut-off sebesar 1,96. Nilai p-value sebesar 0,00 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi di atas 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa Hipotesis (H_5) **diterima**.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian oleh Rahmi (2025), *Perceived Security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer attitude pada penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laksamana (2023) juga menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Dengan adanya penipuan, peretasan, dan transaksi yang tidak sah, konsumen perlu diyakinkan bahwa pembayaran mobile aman.

f) Hipotesis 6 (H_6)

H6: Customer Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Intention

Variabel sikap konsumen berpengaruh terhadap perilaku berkelanjutan dengan angka *estimates* sebesar 0,882, adapun nilai sebesar

8,446 yang merupakan *critical ratio* melebihi cut-off sebesar 1,96. Nilai p-value sebesar 0,00 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi di atas 0,05.

Hasil ini menegaskan bahwa Hipotesis (H6) **diterima**.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian oleh Alswaigh dan Aloud (2021), terbentuknya sikap positif pada pengguna secara signifikan mendorong peningkatan intensi mereka dalam mengadopsi suatu layanan. Dalam hal ini, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan bahwa sikap konsumen akan mendorong intensi pengguna dalam menggunakan suatu layanan.

4.5.11 Analisis Direct Effects

Tabel 4.10 Hasil Uji *Direct Effects*

	Trust	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Perceived Security	Perceived Risk	Customer Attitude	Continuance Intention
Customer Attitude	0,322	0,56	-0,71	0,328	0,292	0	0
Continuance Intention	0	0	0	0	0	0,882	0

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis *direct effect*, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Attitude* dipengaruhi oleh *Trust* sebesar 0,322 atau setara 322%, kemudian dipengaruhi *Perceived Ease of Use* sebesar 0,56 atau setara dengan 56%, lalu dipengaruhi oleh *Perceived Security* sebesar 0,328 atau setara dengan 33,8% dan dipengaruhi oleh *Perceived Risk* 0,292 atau setara dengan 29,2% pada signifikan 0,05. Variabel *Continuance Intention* dipengaruhi oleh *Customer attitude* sebesar 0,882 atau setara 88,2% pada signifikan 0,05.

4.5.12 Analisis Indirect Effects

Tabel 4.10 Hasil Uji *Indirect Effects*

	Trust	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Perceived Security	Perceived Risk	Customer Attitude	Contiuanace Intention
Customer Attitude	0	0	0	0	0	0	0
Contiuanace Intention	0,284	0,50	-0,63	0,290	0,258	0,882	0

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Hasil analisis *Indirect Effect*, terlihat bahwa Trust memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Continuance Intention* sebesar 0,284 atau 28,4%. Selanjutnya, *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Continuance Intention* sebesar 0,50 atau 50%, *Perceived Security* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Continuance Intention* sebesar 29%. *Perceived Risk* juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Continuance Intention* sebesar 0,258 atau 25,8%. Begitupula *Customer Attitude* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Continuance Intention* yaitu sebesar 0,882 atau 88,2%.

4.5.13 Analisis Total Effects

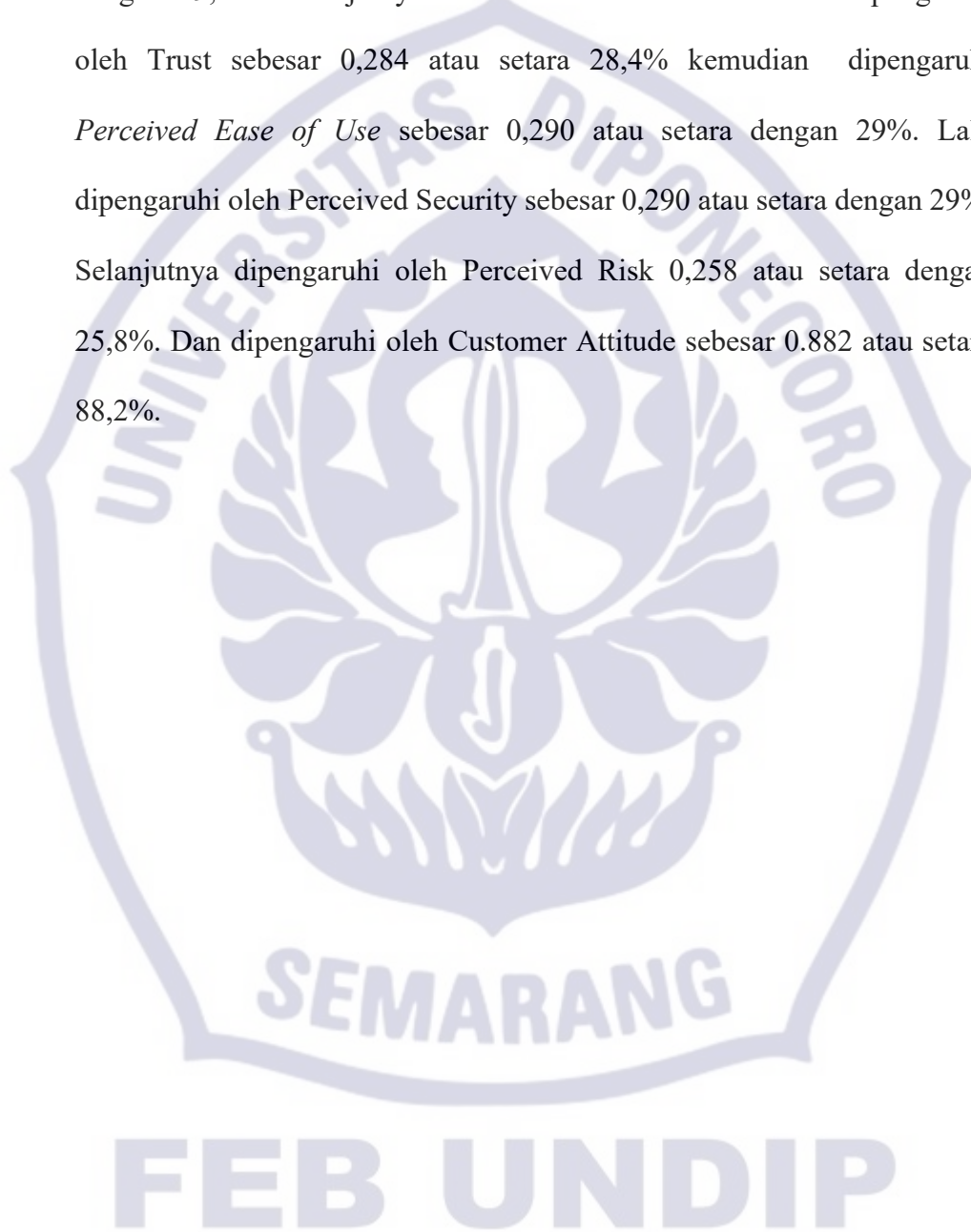
Tabel 4.10 Hasil Uji Total *Effects*

	Trust	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Perceived Security	Perceived Risk	Customer Attitude	Contiuanace Intention
Customer Attitude	0,322	0,328	-0,71	0,328	0,292	0	0
Contiuanace Intention	0,284	0,290	-0,63	0,290	0,258	0,882	0

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Hasil analisis Total Effect, bahwa variabel Customer Attitude dipengaruhi oleh Trust sebesar 0,322 atau setara 32,2 kemudian dipengaruhi *Perceived Ease of Use* sebesar 0,328 atau setara dengan 32,8%.

Lalu dipengaruhi oleh Perceived Security sebesar 0,328 atau setara dengan 32,8%. Selanjutnya dipengaruhi oleh Perceived Risk 0,292 atau setara dengan 29,2%. Selanjutnya variabel Continuance Intention dipengaruhi oleh Trust sebesar 0,284 atau setara 28,4% kemudian dipengaruhi *Perceived Ease of Use* sebesar 0,290 atau setara dengan 29%. Lalu dipengaruhi oleh Perceived Security sebesar 0,290 atau setara dengan 29%. Selanjutnya dipengaruhi oleh Perceived Risk 0,258 atau setara dengan 25,8%. Dan dipengaruhi oleh Customer Attitude sebesar 0.882 atau setara 88,2%.



BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Bab 5 dalam penelitian ini menjabarkan tentang kesimpulan hipotesis, kesimpulan nasabah, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian. Kesimpulan hipotesis menjabarkan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak berdasar dari hasil analisa, sementara kesimpulan masalah merangkum jawaban atas pertanyaan penelitian. Implikasi teoritis menjelaskan tentang adanya kontribusi terhadap pengembangan teori, sedangkan implikasi manajerial memberi arahan untuk pemangku kepentingan. Keterbatasan penelitian diuraikan untuk menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi hasil, dan saran penelitian diberikan sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperdalam serta memperluas pengujian yang telah dilakukan.

5.1 Kesimpulan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang dilakukan terhadap 150 responden yang menggunakan QRIS dalam internet banking BRI, terdapat tujuh kesimpulan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari tujuh hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama pada variabel ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada PT Bank Rakyat Indonesia. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan dengan angka Estimates sebesar 0,322, nilai Critical Ratio (CR) sebesar 5.085, melebihi *cut-off* sebesar 1,96. Nilai p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi di bawah 0,05 Kepercayaan nasabah pengguna QRIS dalam aplikasi BRIMO di PT

Bank Rakyat Indonesia menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap sikap konsumen

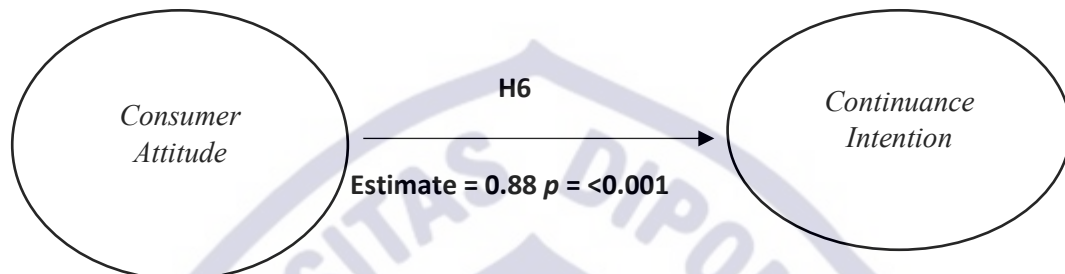
2. Pengujian hipotesis kedua pada variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *customer attitude* nasabah dari PT Bank Rakyat Indonesia. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan dengan angka *Estimates* sebesar -0,071, nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 1,39, kurang dari *cut-off* sebesar 1,96. Nilai p-value sebesar 0,165 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi di atas 0,05 mengindikasikan bahwa variabel lain dapat memberikan pengaruh serta efek positif.
3. Pengujian hipotesis ketiga *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *customer attitude* nasabah dari PT Bank Rakyat Indonesia. Angka *Estimates* sebesar 0,056, nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 1,063, kurang dari *cut-off* sebesar 1,96. Nilai p-value sebesar 0,288 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi di atas 0,05. mengindikasikan bahwa variabel lain dapat meningkatkan variabel *customer attitude*
4. Pengujian hipotesis keempat bahwa *perceived risk* berpengaruh terhadap *customer attitude* nasabah PT Bank Rakyat Indonesia. Angka *estimates* sebesar 0,292, nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,493, lebih dari *cut-off* sebesar 1,96. Nilai p-value sebesar 0,00 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi di bawah 0,05, dengan begitu semakin mitigasi resiko dalam penggunaan QRIS ditingkatkan maka sikap nasabah PT Bank Rakyat Indonesia juga turut meningkat

5. Pengujian hipotesis kelima bahwa *perceived security* berpengaruh terhadap *customer attitude* nasabah PT Bank Rakyat Indonesia. Angka *Estimates* sebesar 0,328, nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,983, lebih dari *cut-off* sebesar 1,96. Nilai *p-value* sebesar 0,00 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi di atas 0,05, dengan peningkatan keamanan maka sikap nasabah dalam penggunaan QRIS di aplikasi BRIMO juga meningkat
6. Pengujian hipotesis keenam bahwa *customer attitude* berpengaruh terhadap *customer intention* pada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia. angka *Estimates* sebesar 0,882, nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 8,446, melebihi *cut-off* sebesar 1,96. Nilai *p-value* sebesar 0,00 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi di atas 0,05. Maka, dengan adanya peningkatan *customer attitude*, maka *customer intention* dalam penggunaan QRIS di aplikasi BRIMO juga turut meningkat

5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian

Model yang telah dikembangkan dalam penelitian ini digunakan untuk analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat penggunaan kembali transaksi pembayaran elektronik pada PT Bank Rakyat Indonesia. Penulis telah mengamati karakteristik nasabah dan melakukan kajian atas fenomena gap yang terlihat. Hasil penelitian yaitu:

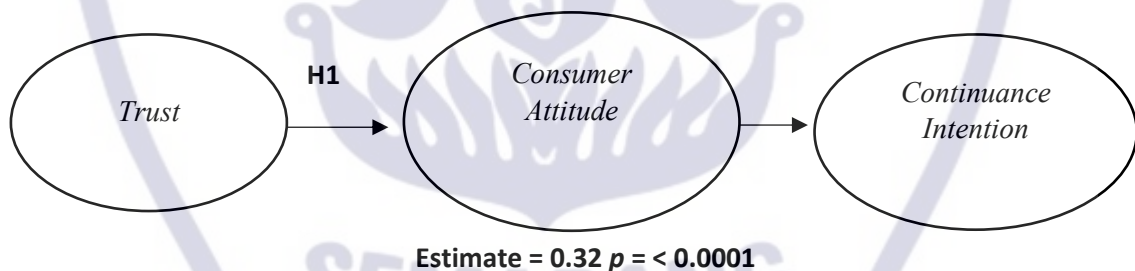
Gambar 5. 1 Pengaruh Customer attitude terhadap *Continuance Intention*



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan QRIS melalui aplikasi BRIMO merupakan pilihan yang baik dan memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi pengguna, dengan begitu pengguna akan lebih sering menggunakan QRIS lewat BRIMO.

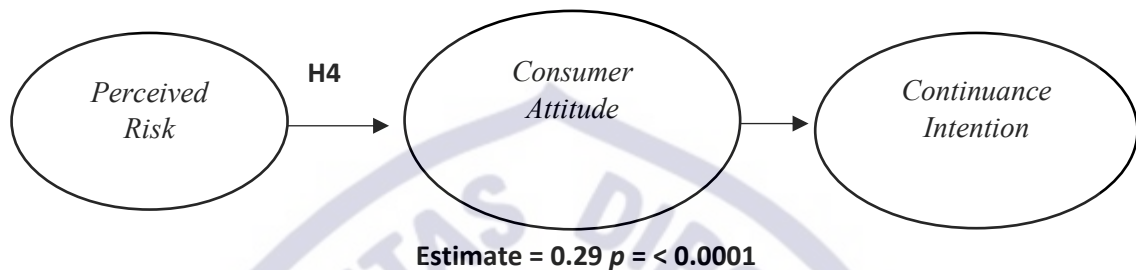
Gambar 5. 2 Pengaruh Trust terhadap *Continuance Intention*



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Selain itu, dari Gambar 5.2 dapat disimpulkan bahwa penggunaan QRIS melalui aplikasi BRIMO dapat dipercaya oleh nasabah dengan mitigasi resiko serta keamanan aplikasi BRIMO, dengan begitu pengguna akan lebih sering menggunakan QRIS lewat BRIMO.

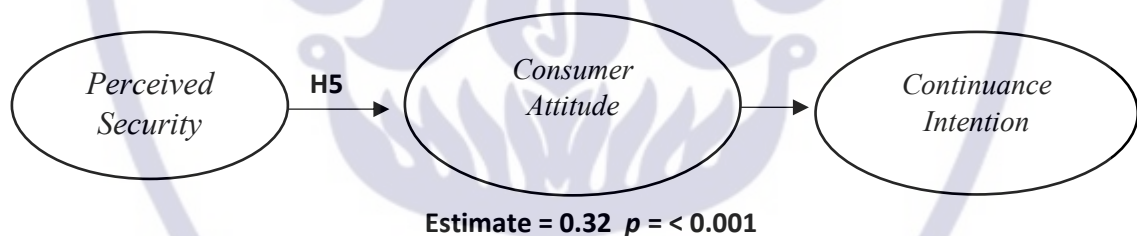
Gambar 5. 3 Pengaruh Perceived Risk terhadap Customer Intention



Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Meninjau dari gambar 5.3. dapat disimpulkan bahwa pengguna cenderung memperhatikan resiko, karena risiko yang sudah dimitigasi di aplikasi BRIMO, tidak membingungkan nasabah, tidak mempersulit nasabah serta pembayaran yang dapat diprediksi atau diberikan status untuk monitoring.

Gambar 5. 4 Pengaruh Perceived Security terhadap Customer Intention



Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Meninjau dari gambar 5.4. dapat disimpulkan bahwa pengguna cenderung memperhatikan resiko, karena risiko yang sudah dimitigasi di aplikasi BRIMO, tidak membingungkan nasabah, tidak mempersulit nasabah serta pembayaran yang dapat diprediksi atau diberikan status untuk monitoring.

5.3 Implikasi Teoritis

Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis

NO	Hubungan Variabel	Implikasi Teoritis	
		Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian
1	<i>Trust terhadap Customer Attitude</i>	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Attitude</i> (Patria, 2023)	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Attitude</i>
2	<i>Perceived Usefulness terhadap Customer Attitude</i>	<i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Attitude</i> (Setiawan, 2022)	<i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Attitude</i>
3	<i>Perceived Ease of Use terhadap Customer Attitude</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Attitude</i> (Rahardjo, 2023)	<i>Perceived Ease of Use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Attitude</i>
4	<i>Perceived Risk terhadap Customer Attitude</i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Attitude</i> (Patria, 2021)	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Attitude</i>
5	<i>Perceived Security terhadap Customer Attitude</i>	<i>Perceived Security</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Attitude</i> (Rahmi, 2025)	<i>Perceived Security</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Attitude</i>
6	<i>Customer Attitude terhadap Continuance Intention</i>	<i>Customer Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>Continuance Intention</i> (Daragmeh, 2021)	<i>Customer Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>Continuance Intention</i>

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

5.4 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian terkait penggunaan QRIS dalam aplikasi BRIMO memberikan beberapa implikasi manajerial bagi PT Bank Rakyat Indonesia. Ada beberapa temuan implikasi manajerial terkait penggunaan QRIS dalam aplikasi BRIMO, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial

No	Indikator	Saran Kebijakan
1	Perlindungan Sistem Keamanan Bank BRI (<i>Trust</i>)	BRI melalui BRIMO harus meng-update secara berkala keamanan software dan memberikan rasa aman kepada pengguna <i>internet banking</i> .
	Perlindungan Hukum	BRI perlu memastikan bahwa nasabah dilindungi hukum, baik transaksi maupun akses pemakaian, untuk meningkatkan rasa aman nasabah.
	Aplikasi Perbankan yang Aman	BRI perlu memberikan pengalaman yang menggambarkan bahwa keamanan data serta keamanan transaksi nasabah dilindungi oleh BRI.
	Bisa Batalkan Transaksi	BRI perlu memberikan opsi serta konfirmasi saat nasabah bertransaksi untuk memitigasi risiko tindak kriminal eksternal.
2	Pembayaran QRIS menyusahkan (<i>Perceived Risk</i>)	BRI perlu mempermudah transaksi QRIS serta mengatasi kendala nasabah saat menggunakan QRIS.
3	Keamanan Platform (<i>Perceived Security</i>)	BRI perlu memberikan rasa aman terhadap pengguna melalui platform transaksi sehingga nasabah merasa lebih aman bertransaksi melalui BRIMO.
4	Pengalaman yang Menyenangkan (<i>Consumer Attitude</i>)	BRI perlu memberikan pengalaman menyenangkan agar nasabah merasa bahwa menggunakan QRIS di BRIMO merupakan pengalaman positif.

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

- Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepercayaan dapat mempengaruhi sikap konsumen secara positif dan signifikan, sehingga konsumen dapat menentukan intensi untuk menggunakan QRIS dalam aplikasi BRIMO secara berkelanjutan, maka dalam hal ini BRIMO dapat menawarkan *user experience* penggunaan QRIS dalam aplikasi BRIMO baik pelayanan pengguna dan peningkatan *troubleshoot* saat adanya kendala bertransaksi menggunakan QRIS dalam aplikasi BRIMO. Selanjutnya,

setelah kebutuhan nasabah terpenuhi akan meningkatkan segmen kepercayaan dan sikap konsumen juga akan meningkat, sehingga pelanggan akan meningkatkan penggunaan QRIS dalam aplikasi BRIMO secara tidak langsung.

2. Persepsi Resiko meningkatkan sikap konsumen, sehingga diharapkan BRI selalu meningkatkan keamanan dan memberikan edukasi terkait menjaga data diri nasabah terkait adanya ancaman terkait transaksi dan data diri nasabah. BRI dapat memasang flyer untuk selalu menjaga data diri nasabah dan mengedukasi nasabah melalui aplikasi BRIMO sehingga sikap konsumen dapat meningkat dan tercapainya keinginan nasabah untuk selalu menggunakan BRIMO.
3. Peningkatan dalam sektor keamanan juga turut meningkatkan sikap konsumen, diharapkan BRI selalu meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengguna dengan mengkomunikasikan terkait *security system* BRI dan memberikan jaminan terkait perlindungan data pribadi nasabah .
4. Penelitian ini membangun investasi pada *brand building* secara konsisten dan menyeluruh untuk memperkuat keterikatan emosional konsumen dan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

5.5 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. GOF full model dari penelitian ini bahwa GFI dan AGFI menghasilkan data yang *Marginal Fit*, sedangkan *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *TLI*, *CFI* menghasilkan data yang *Good Fit*
2. Hasil dari studi ini memiliki target tertentu, target yang merupakan bukan dari nasabah BRI dapat menghasilkan sampel yang berbeda dengan hasil yang berbeda .
3. Data bisa saja terjadi bias dengan adanya responden yang menjawab dengan cara yang lebih diterima pada umumnya, dibandingkan dengan perilaku yang sebenarnya.

5.6 Saran untuk Penelitian di Masa Depan

1. Peneliti dapat berfokus dengan domisili yang lebih luas serta mengambil sampel non nasabah regional, sehingga variabel yang dijadikan bahan penelitian lebih luas.
2. Peneliti dapat menggunakan sampel yang berbeda sehingga hasil yang didapatkan juga berbeda.
3. Peneliti di masa depan dapat meneliti mediator lain maupun variabel lain yang dapat mempengaruhi antara sikap pengguna serta penggunaan keberlanjutan sehingga akan didapatkan hasil penelitian yang melengkapi hasil penelitian dan wawasan yang lebih kaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arli, D., & Bakpayev, M. (2023). Exploring the role of innovation attributes on mobile payment adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 826–841. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4630>
- Azizah, S., Bintoro, B. P. K., Octavyra, R. dinda, & Rachmat S, A. (2021). Determining Factors of Continuance Intention to Use QR Code Mobile Payment on Urban Millennials in Indonesia Empirical Study on Mobile Payment Funds. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(2), 121–138. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i2.562>
- Boot, A., Hoffmann, P., Laeven, L., & Ratnovski, L. (2021). Fintech: what's old, what's new? *Journal of Financial Stability*, 53, 100836. <https://doi.org/10.1016/J.JFS.2020.100836>
- Chang, V., Chen, W., Xu, Q., & Xiong, C. (2021). Towards the Customers' Intention to Use QR Codes in Mobile Payments. *Journal of Global Information Management*, 29(6). <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a37>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- dewi, 2022. (n.d.).
- Dyah, A., Paramitha, M., Ak, D., & Kusumaningtyas, M. M. (n.d.). *QRIS*.
- ElSayad, G. (2024). Online customers' attitudes and intentions towards e-payment usage in Egypt during the COVID-19 pandemic: the serial mediation roles of perceived usefulness, perceived trust, and attitude. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2023-0024>
- Eren, B. A. (2024). QR code m-payment from a customer experience perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 106–121. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00186-5>
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Hinson, R. E. (2020). Drivers and outcomes of consumer engagement: Insights from mobile money usage in Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0007>

- Jadi Favorit Anak Muda, Bayar Pakai QRIS di Aplikasi BRImo terasa Lebih Mudah, dan Praktis! - Promo - Bank BRI | Melayani Dengan Setulus Hati.* (n.d.). Retrieved April 14, 2025, from https://bri.co.id/web/promo/what-s-new/-/asset_publisher/hjhmhT9GPotq/content/jadi-favorit-anak-muda-bayar-pakai-qr-is-di-aplikasi-brimo-terasa-lebih-mudah-dan-praktis-
- Kung, L. H., Yan, Y. H., & Kung, C. M. (2024). Exploring Telemedicine Usage Intention Using Technology Acceptance Model and Social Capital Theory. *Healthcare (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/healthcare12131267>
- Kurniawati, I., & Junadi, P. (2022). *Technology Acceptance Model (TAM) sebagai Metode Untuk Menilai Penggunaan Teknologi dalam Sistem Informasi dan Manajemen Rumah Sakit*. 7(7). <https://doi.org/10.36418/syntax>
- Laksamana, P. (2023). Faktor-faktor yang menentukan penggunaan pembayaran elektronik secara berkelanjutan: perspektif industri *fintech*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1699–1718. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0851>
- Lou, L., Tian, Z., & Koh, J. (2017). Tourist satisfaction enhancement using mobile QR code payment: An empirical investigation. *Sustainability (Switzerland)*, 9(7). <https://doi.org/10.3390/su9071186>
- Mobile Payments Market Analysis | Industry Forecast, Size & Report Insights.* (n.d.). Retrieved April 14, 2025, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/mobile-payment-market>
- Mukhtar, Y. A., & Barre, G. M. (2024). Determinants of consumers' attitude towards mobile wallet adoption in Somalia. *African Journal of Economic and Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-05-2023-0194>
- P.H, H. (2023). Mobile payment service adoption: understanding customers for an application of emerging financial technology. *Information and Computer Security*, 31(2), 145–171. <https://doi.org/10.1108/ICS-04-2022-0058>
- Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS).* (n.d.). Retrieved April 14, 2025, from <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/QRIS/default.aspx>
- Raman, P., & Aashish, K. (2021). To continue or not to continue: a structural analysis of antecedents of mobile payment systems in India. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 242–271. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0167>
- Rizky Wicaksono, S. (n.d.). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Sari, R. L., Habibi, A. B., & Hayuningputri, E. P. (2022). Impact of Attitude, Perceived Ease of Use, Convenience, and Social Benefit on Intention to Use Mobile Payment. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(02), 143–156. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.011.02.2>

- Sigit, S. M. (n.d.). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, SECURITY DAN TRUST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE GOPAY LATER*.
- Siswoyo, A. (2023). Technology Acceptance Model (TAM) Analysis of Mobile Banking Application Users. *Owner*, 7(2), 1196–1205. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1440>
- Tan, G. W. H., (2021). Kode QR dan Pembayaran Non Tunai: Kekuatan disruptif yang merubah pasar ritel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102300>
- Tapanainen, T., & Nguyen, H. T. T. (2022). Reputasi dan konsekuensi pelayanan jasa *fintech*: hal perbankan seluler. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1364–1397. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0371>
- Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Yohanes, H. (2022). Safety first: extending UTAUT to better predict mobile payment adoption by incorporating perceived security, perceived risk and trust. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(4), 952–973. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0058>
- Wong, D., Liu, H., Meng-Lewis, Y., Sun, Y., & Zhang, Y. (2022). Eksplorasi efektivitas penggunaan transaksi dalam game terhadap *silver generation* di Tiongkok. *Information Technology and People*, 35(1), 281–315. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0456>
- Yamin, M. A. Y (2024). Analisa perilaku konsumen terhadap adopsi sistem pembayaran seluler dengan QR Code: transformasi pembayaran seluler dalam industri *fintech*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03189-w>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2022). Investigating Customer Behavior of Using Contactless Payment in China: A Comparative Study of Facial Recognition Payment and Mobile QR-Code Payment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127150>
- Zhu, B., Charoennan, W., & Embalzado, H. (2022). The influence of perceived risks on millennials' intention to use m-payment for mobile shopping in Bangkok. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(4), 479–497. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0174>
- Zhu, J., Li, X., Jiang, Y., & Ma, W. (2024). Predicting elderly users' intention of digital payments during COVID-19: an extension of the theory of planned behavior model. *International Journal of Social Economics*, 51(2), 248–264. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2022-075>

Assalamualaikum wr.wb

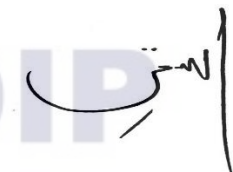
Yang Terhormat Bapak/Ibu/Sdr Responden

Dalam rangka menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk dapat membantu penelitian saya dengan mengisi kuesioner terlampir.

Judul penelitian saya adalah **“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI ELEKTRONIK QRIS TERHADAP SALAH SATU TRANSAKSI PEMBAYARAN (STUDI PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA KC SEMARANG PATTIMURA).**

Isian kuesioner terlampir semata-mata untuk kepentingan ilmiah, serta jawaban Bapak/Ibu/Sdr bersifat rahasia. Untuk itu atas segala bantuan, partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr mengisi kuesioner dimaksud, sebelum dan sesudahnya disampaikan terima kasih

Hormat saya



Estri Ayu Wibowo

I. DATA DIRI RESPONDEN

1. Umur : Tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Pendidikan Terakhir : SLTA /Diploma 3/ Strata 1 /Lainnya
4. Penghasilan Perbulan : < 500 – 1 jt / > 1 jt – 3jt / > 3 jt – 5 jt / > 5jt
5. Menggunakan QRIS : > 1 bln / < 1 bln
6. Jabatan/Pekerjaan : Pelajar/PNS/ BUMN/
Karyawam swasta/Pengusaha

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat anda.
2. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.
3. Ada pun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Daftar Angket Penelitian

TRUST

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa Bank BRI memiliki sistem keamanan yang baik untuk melindungi data nasabah dan dana					
2	Saya merasa adanya perlindungan yang memadai, baik secara hukum maupun teknis, terhadap risiko yang mungkin terjadi dalam transaksi melalui perangkat seluler (HP/smartphone)					
3	Saya merasa aplikasi perbankan BRI bisa digunakan dengan lancar dan aman untuk berbagai kebutuhan perbankan, seperti cek saldo, transfer, dan pembayaran elektronik lainnya.					
4	Saya percaya dapat membatalkan transaksi apabila salah memasukan nominal.					
5	Saya percaya orang lain tidak dapat mengakses fitur QRIS pada rekening saya, apabila saya kehilangan atau lupa membawa HP					

Berikan alasan mengapa anda percaya bertransaksi digital seperti QRIS?

PERCEIVED EASE OF USE

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa pembayaran menggunakan QRIS melalui HP sangat praktis, cukup scan kode.					
2	Saya merasa pembayaran dengan scan kode QRIS mudah dilakukan.					
3	Saya merasa mudah mempelajari transaksi menggunakan QRIS.					
4	Saya sudah terbiasa dan tahu cara melakukan pembayaran hanya dengan memindai kode pada QRIS.					

Berikan alasan mengapa anda kegunaan pembayaran QRIS dirasa cukup mudah dilakukan?

PERCEIVED USEFULNESS

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa Metode pembayaran QRIS merupakan cara yang relatif efisien untuk membayar					
2	Saya merasa pembayaran pakai QRIS memudahkan proses bayar jadi lebih lancar dan praktis.					
3	Saya merasa penggunaan metode pembayaran QRIS bermanfaat bagi nasabah					
4	Saya merasa penggunaan metode pembayaran QRIS menjadi tidak repot membawa uang tunai					
5	Saya merasa penggunaan metode pembayaran QRIS terasa lebih cepat					

Berikan alasan anda mengapa beralih menggunakan pembayaran QRIS?.....

PERCEIVED RISK

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa menggunakan pembayaran QRIS memiliki risiko yang cukup besar.					
2	Saya merasa pembayaran menggunakan QRIS membingungkan					
3	Saya merasa pembayaran menggunakan QRIS sulit dilakukan.					
4	Saya merasa pembayaran menggunakan QRIS sering gagal.					
5	Saya merasa hasil pembayaran menggunakan QRIS sulit di prediksi gagal atau berhasilnya.					

Berikan alasan anda terkait resiko menggunakan pembayaran QRIS?

PERCEIVED SECURITY

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa setiap transaksi menggunakan QRIS aman dilakukan					
2	Saya merasa Platform seperti aplikasi BRIMO aman untuk melakukan pembayaran menggunakan QRIS					
3	Saya merasa jaringan atau internet pada aplikasi BRIMO cukup stabil dalam melakukan pembayaran menggunakan QRIS					
4	Saya merasa keamanan Aplikasi seperti username/password diperlukan saat akan melakukan pembayaran menggunakan QRIS					
5	Saya merasa proses pembayaran menggunakan QRIS aman karena menggunakan PIN					

Berikan alasan mengapa anda merasa aman menggunakan pembayaran QRIS?.....

CONSUMER ATTITUDE

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa melakukan pembayaran dengan metode QRIS merupakan pilihan yang terbaik					
2	Saya merasakan adanya manfaat QRIS untuk pembayaran					
3	Saya merasa pembayaran menggunakan QRIS memberikan pengalaman yang menyenangkan					
4	Saya merasa menggunakan pembayaran melalui metode QRIS adalah ide yang bagus					
5	Saya sebaiknya menggunakan pembayaran QRIS setiap bertransaksi					

Berikan alasan mengapa anda memilih pembayaran menggunakan QRIS?.....

CONTINUANCE INTENTION

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya bermaksud untuk terus menggunakan pembayaran QRIS dalam aplikasi BRImo di masa mendatang					
2	Saya akan terus menggunakan pembayaran QRIS dalam aplikasi BRImo secara teratur					
3	Saya mempertimbangkan pembayaran QRIS dalam aplikasi BRImo sebagai pilihan					
4	Saya lebih suka pembayaran seluler pembayaran QRIS dalam aplikasi BRImo					
5	Saya ingin meningkatkan penggunaan transaksi pembayaran QRIS dalam aplikasi BRImo di masa mendatang					

Berikan alasan mengapa anda akan menggunakan QRIS untuk jangka panjang?.....

LAMPIRAN

STUDI TENTANG MINAT MENGUNAKAN KEMBALI PEMBAYARAN ELEKTRONIK PT BANK RAKYAT INDONESIA BERUPA QRIS TERHADAP TRANSAKSI PEMBAYARAN

Assalamualaikum
wr.wb

Yang
Terhormat Bapak/Ibu/Sdr Responden

Dalam rangka menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk dapat membantu penelitian saya dengan mengisi kuesioner terlampir. Isian kuesioner terlampir semata-mata untuk kepentingan ilmiah, serta jawaban Bapak/Ibu/Sdr bersifat rahasia. Untuk itu atas segala bantuan, partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr mengisi kuesioner dimaksud, sebelum dan sesudahnya disampaikan terima kasih.

Usia *

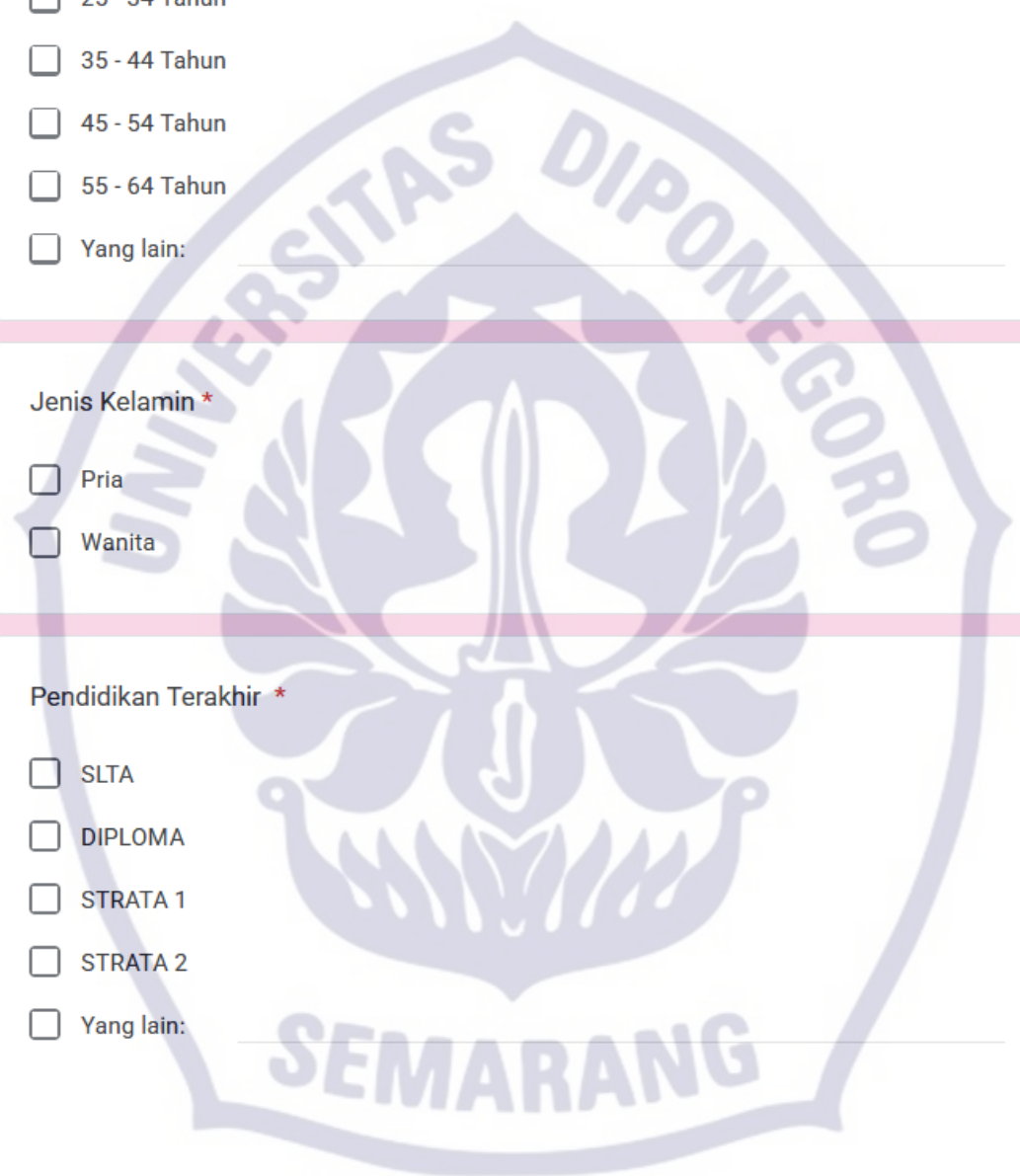
- ☐ 16 - 24 Tahun
- ☐ 25 - 34 Tahun
- ☐ 35 - 44 Tahun
- ☐ 45 - 54 Tahun
- ☐ 55 - 64 Tahun
- ☐ Yang lain: _____

Jenis Kelamin *

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

Pendidikan Terakhir *

- ☐ SLTA
- ☐ DIPLOMA
- ☐ STRATA 1
- ☐ STRATA 2
- ☐ Yang lain: _____



FEB UNDIP

Penghasilan Perbulan *☐ < 500 – 1 jt☐ > 1 jt – 3jt☐ > 3 jt – 5 jt☐ > 5jt☐ Yang lain: _____**Berapa lama telah menggunakan QRIS ***☐ > 1 bln☐ < 1 bln**Pekerjaan ***☐ Pelajar☐ Karyawan swasta☐ PNS☐ BUMN☐ Pengusaha☐ Yang lain: _____**FEB UNDIP**

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat anda.
2. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.
3. Ada pun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (5); S: Setuju (4); N: Netral (3); TS : Tidak Setuju (2); STS: Sangat Tidak Setuju (1)

TRUST *

Saya merasa Bank BRI memiliki sistem keamanan yang baik untuk melindungi data nasabah dan dana

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

Saya merasa adanya perlindungan yang memadai, baik secara hukum maupun teknis, terhadap risiko yang mungkin terjadi dalam transaksi melalui perangkat seluler (HP/smartphone) *

FEB UNDIP

Saya merasa adanya perlindungan yang memadai, baik secara hukum maupun teknis, terhadap risiko yang mungkin terjadi dalam transaksi melalui perangkat seluler (HP/smartphone) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa aplikasi perbankan BRI bisa digunakan dengan lancar dan aman untuk berbagai kebutuhan perbankan, seperti cek saldo, transfer, dan pembayaran elektronik lainnya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya percaya dapat membatalkan transaksi apabila salah memasukan nominal. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya percaya orang lain tidak dapat mengakses fitur QRIS pada rekening saya, apabila saya kehilangan atau lupa membawa HP. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Berikan alasan mengapa anda percaya bertransaksi digital seperti QRIS? *

Jawaban Anda

PERCEIVED EASE OF USE

*

Saya merasa pembayaran menggunakan QRIS melalui HP sangat praktis, cukup scan kode.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa pembayaran dengan scan kode QRIS mudah dilakukan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa mudah mempelajari transaksi menggunakan QRIS. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya sudah terbiasa dan tahu cara melakukan pembayaran hanya dengan memindai kode pada QRIS *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Berikan alasan mengapa anda kegunaan pembayaran QRIS dirasa cukup mudah dilakukan? *

Jawaban Anda

PERCEIVED USEFULNESS *

Saya merasa Metode pembayaran QRIS merupakan cara yang relatif efisien untuk membayar

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Saya merasa pembayaran pakai QRIS memudahkan proses bayar jadi lebih lancar *
 dan praktis.

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Saya merasa penggunaan metode pembayaran QRIS bermanfaat bagi nasabah *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Saya merasa penggunaan metode pembayaran QRIS menjadi tidak repot *
 membawa uang tunai

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Saya merasa penggunaan metode pembayaran QRIS terasa lebih cepat *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Berikan alasan anda mengapa beralih menggunakan pembayaran QRIS? *

Jawaban Anda

PERCEIVED RISK *

Saya merasa menggunakan pembayaran QRIS memiliki risiko yang cukup besar.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa pembayaran menggunakan QRIS membingungkan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa pembayaran menggunakan QRIS sulit dilakukan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa pembayaran menggunakan QRIS sering gagal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa hasil pembayaran menggunakan QRIS sulit di prediksi gagal atau berhasilnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Berikan alasan anda terkait resiko menggunakan pembayaran QRIS? *

Jawaban Anda

PERCEIVED SECURITY *

Saya merasa setiap transaksi menggunakan QRIS aman dilakukan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa Platform seperti aplikasi BRIMO aman untuk melakukan pembayaran menggunakan QRIS

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa jaringan atau internet pada aplikasi BRIMO cukup stabil dalam melakukan pembayaran menggunakan QRIS

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa keamanan di Aplikasi seperti username/password diperlukan saat akan melakukan pembayaran menggunakan QRIS

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa proses pembayaran menggunakan QRIS aman karena menggunakan PIN

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Berikan alasan mengapa anda merasa aman menggunakan pembayaran QRIS *

Jawaban Anda

CONSUMER ATTITUDE

*

Saya merasa melakukan pembayaran dengan metode QRIS merupakan pilihan terbaik

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasakan adanya manfaat QRIS untuk pembayaran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa pembayaran menggunakan QRIS memberikan pengalaman yang menyenangkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa menggunakan pembayaran melalui metode QRIS adalah ide yang bagus *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya sebaiknya menggunakan pembayaran QRIS setiap bertransaksi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Berikan alasan mengapa anda memilih pembayaran menggunakan QRIS? *

Jawaban Anda

Saya bermaksud untuk terus menggunakan pembayaran QRIS dalam aplikasi BRImo di masa mendatang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya akan terus menggunakan pembayaran QRIS dalam aplikasi BRImo secara teratur *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mempertimbangkan pembayaran QRIS dalam aplikasi BRImo sebagai pilihan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya lebih suka pembayaran seluler pembayaran QRIS dalam aplikasi BRImo *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya ingin meningkatkan penggunaan transaksi pembayaran QRIS dalam aplikasi BRImo di masa mendatang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Berikan alasan mengapa anda akan menggunakan QRIS untuk jangka panjang? *

Jawaban Anda

4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3
4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2
4	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1
4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5
4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2
4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	2	2
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3	2	3	2	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	5	3	2	3	2	5	5	4
3	3	3	2	2	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4
3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3
2	3	3	2	2	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4
4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2
4	4	4	5	4	3	3	3	2	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3

PU4	PU5	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5
4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	2	3
2	2	5	5	4	5	5	2	3	3	2	2
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	2	3	3	3	2
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
3	4	2	3	3	4	3	4	4	5	4	3
5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3	4
2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
5	4	3	2	3	2	3	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3
2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2
5	5	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2
4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4
3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4
3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3
3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5
5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	2	2
4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	3	3

3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4
4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	2	3
3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3
1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	2	4	4	3	3	3	5	5	5	3	5
3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	5	4	4	2	2	2	2	2
3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4
4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	3
4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3
3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	2
4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3
4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	5
4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4

CA1	CA2	CA3	CA4	CA5	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5
3	4	3	4	3	5	4	4	4	4
3	5	3	4	4	3	2	2	3	3
4	5	5	4	5	4	3	4	5	4
5	5	4	5	4	4	3	3	5	4
4	5	4	4	5	3	3	3	3	4
3	4	3	5	5	4	4	3	5	4
3	3	4	4	3	4	5	5	5	4
3	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	3	4	4	5	5
3	4	3	5	5	5	3	4	5	5
1	2	1	2	2	1	1	1	2	2
3	5	4	3	4	4	3	5	5	5
3	4	3	4	5	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
2	3	2	3	2	2	2	2	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	2	3	3	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
3	5	3	4	5	4	4	3	4	3
3	4	4	4	3	4	3	3	5	4
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4

4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	4	3	4	4	3	2	2	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	5	4
3	4	3	4	3	3	3	2	3	3
4	5	3	4	5	3	3	2	2	2
3	4	3	4	3	5	3	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	3	2	4	4
5	4	3	5	4	4	3	4	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	5	3
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
3	4	4	5	5	5	4	5	4	4
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	2	3	4	3
4	5	4	5	5	3	4	3	5	5
5	5	4	4	4	5	3	4	5	4
3	4	4	4	3	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	5	4	5
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4

	Estimate
CA <--- T	,384
CA <--- PE	,063
CA <--- PU	-,082
CA <--- PR	,305
CA <--- PS	,388
CI <--- CA	,835
T4 <--- T	,889
T3 <--- T	,897
T2 <--- T	,932
T1 <--- T	,892
PE4 <--- PE	,868
PE3 <--- PE	,900
PE2 <--- PE	,932
PE1 <--- PE	,898
PU4 <--- PU	,908
PU3 <--- PU	,823
PU2 <--- PU	,904
PU1 <--- PU	,873
PR4 <--- PR	,814
PR3 <--- PR	,856
PR2 <--- PR	,715
PR1 <--- PR	,774
PS4 <--- PS	,825
PS3 <--- PS	,828
PS2 <--- PS	,836
PS1 <--- PS	,794
CA1 <--- CA	,748
CA2 <--- CA	,710
CA3 <--- CA	,744
CA4 <--- CA	,756
CI1 <--- CI	,775
CI2 <--- CI	,704
CI3 <--- CI	,797
CI4 <--- CI	,753
T5 <--- T	,894
PU5 <--- PU	,895
PR5 <--- PR	,866
PS5 <--- PS	,806
CI5 <--- CI	,804
CA5 <--- CA	,761

			Loading	error
CA	<---	T	0,384	
CA	<---	PE	0,063	
CA	<---	PU	-0,082	
CA	<---	PR	0,305	
CA	<---	PS	0,388	
CA1	<---	CA	0,748	0,359
CA2	<---	CA	0,71	0,28
CA3	<---	CA	0,744	0,289
CA4	<---	CA	0,756	0,289
CA5	<---	CA	0,761	0,336
CI	<---	CA	0,835	
CI1	<---	CI	0,775	0,335
CI2	<---	CI	0,704	0,421
CI3	<---	CI	0,797	0,33
CI4	<---	CI	0,753	0,318
CI5	<---	CI	0,804	0,282
PE1	<---	PE	0,898	0,145
PE2	<---	PE	0,932	0,1
PE3	<---	PE	0,9	0,153
PE4	<---	PE	0,868	0,186
PR1	<---	PR	0,774	0,389
PR2	<---	PR	0,715	0,438
PR3	<---	PR	0,856	0,228
PR4	<---	PR	0,814	0,298
PR5	<---	PR	0,866	0,193
PS1	<---	PS	0,794	0,324
PS2	<---	PS	0,836	0,261
PS3	<---	PS	0,828	0,305
PS4	<---	PS	0,825	0,274
PS5	<---	PS	0,806	0,336
PU1	<---	PU	0,873	0,163
PU2	<---	PU	0,904	0,135
PU3	<---	PU	0,823	0,287
PU4	<---	PU	0,908	0,14
PU5	<---	PU	0,895	0,163
T1	<---	T	0,892	0,138
T2	<---	T	0,932	0,078
T3	<---	T	0,897	0,127
T4	<---	T	0,889	0,163
T5	<---	T	0,894	0,165
Variances: (Group number 1 - Default model)				
	Estimate	S.E.	C.R.	P Label

CA <--- T	,302	,061	4,925	***	par_22
CA <--- PE	,077	,052	1,492	,136	par_23
CA <--- PU	-,055	,051	-1,065	,287	par_24
CA <--- PR	,278	,062	4,447	***	par_25
CA <--- PS	,354	,069	5,129	***	par_26
CI <--- CA	,874	,106	8,215	***	par_33
T4 <--- T	1,000				
T3 <--- T	,852	,056	15,264	***	par_1
T2 <--- T	,897	,046	19,604	***	par_2
T1 <--- T	,876	,056	15,606	***	par_3
PE4 <--- PE	1,000				
PE3 <--- PE	1,045	,070	14,859	***	par_4
PE2 <--- PE	1,014	,056	18,232	***	par_5
PE1 <--- PE	,977	,057	17,240	***	par_6
PU4 <--- PU	1,000				
PU3 <--- PU	,915	,069	13,303	***	par_7
PU2 <--- PU	,938	,061	15,370	***	par_8
PU1 <--- PU	,867	,063	13,822	***	par_9
PR4 <--- PR	1,000				
PR3 <--- PR	1,061	,085	12,459	***	par_10
PR2 <--- PR	,961	,092	10,505	***	par_11
PR1 <--- PR	,979	,092	10,642	***	par_12
PS4 <--- PS	1,000				
PS3 <--- PS	1,090	,094	11,563	***	par_13
PS2 <--- PS	1,090	,090	12,151	***	par_14
PS1 <--- PS	1,054	,094	11,246	***	par_15
CA1 <--- CA	1,000				
CA2 <--- CA	,790	,092	8,625	***	par_16
CA3 <--- CA	,963	,102	9,452	***	par_17
CA4 <--- CA	,949	,101	9,416	***	par_18
CI1 <--- CI	1,000				
CI2 <--- CI	,911	,103	8,851	***	par_19
CI3 <--- CI	1,076	,102	10,502	***	par_20
CI4 <--- CI	,942	,096	9,768	***	par_21
T5 <--- T	1,023	,056	18,148	***	par_27
PU5 <--- PU	,940	,052	18,247	***	par_28
PR5 <--- PR	,979	,080	12,232	***	par_29
PS5 <--- PS	1,039	,093	11,122	***	par_30
CI5 <--- CI	,996	,098	10,177	***	par_31
CA5 <--- CA	1,038	,110	9,424	***	par_32

VARIABEL	T			PE			PU			PS			PR			CA			CI			
Indikator	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error	
T5	0,894	0,799236	0,165																			
T4	0,889	0,790321	0,163																			
T3	0,897	0,804609	0,127																			
T2	0,932	0,868624	0,078																			
T1	0,892	0,795664	0,138																			
PE4				0,868	0,753424	0,186																
PE3				0,9	0,81	0,153																
PE2				0,932	0,868624	0,1																
PE1				0,898	0,806404	0,145																
PU5							0,895	0,801025	0,163													
PU4							0,908	0,824464	0,14													
PU3							0,823	0,677329	0,287													
PU2							0,904	0,817216	0,135													
PU1							0,873	0,762129	0,163													
PS5										0,806	0,649636	0,336										
PS4										0,825	0,680625	0,274										
PS3										0,828	0,685584	0,305										
PS2										0,836	0,698896	0,261										
PS1										0,794	0,630436	0,324										
PR5													0,866	0,749956	0,193							
PR4													0,814	0,662596	0,298							
PR3													0,856	0,732736	0,228							
PR2													0,715	0,511225	0,438							
PR1													0,774	0,599076	0,389							
CA1																0,748	0,559504	0,359				
CA2																0,71	0,5041	0,28				
CA3																0,744	0,553536	0,289				
CA4																0,756	0,571536	0,289				
CA5																0,761	0,579121	0,336				
CI5																			0,804	0,646416	0,282	
CI4																			0,753	0,567009	0,318	
CI3																			0,797	0,635209	0,33	
CI2																			0,704	0,495616	0,421	
CI1																			0,775	0,600625	0,335	
Sum of Std loading	4,504			3,598			4,403			4,089			4,025			3,719			3,833			
Sum of Std loading ²		4,0585			3,238452			3,882163			3,345177			3,255589			2,767797			2,944875		
Sum of Error			0,671			0,584			0,888			1,5			1,546			1,553			1,686	
VARIANCE EXTRACT	0,8581			0,847218			0,813843			0,690414			0,678023			0,640576			0,635922			> 0,50
CONSTRUCT RELIABILITY	0,967982			0,956835			0,956201			0,917673			0,912885			0,899051			0,897056			> 0,70



Estri Ayu Wibowo

Bachelor of Economics | Semarang University | GPA 3.79

Gender Female
Birth 04 Juni 2000

Address Semarang Timur
Phone +62895412796787

Email estry.ayu01@gmail.com
LinkedIn Estri Ayu Wibowo

PROFESSIONAL HIGHLIGHTS

An marketing management graduate, interested in marketing and research development with work experience and internship in marketing in several companies so capable of telemarketing, social media content, problem solving, communication and negotiation. Also, have excellent organizational experience by existing certifications of marketing.

EDUCATION

- Start – Present** **Diponegoro University (UNDIP)**
Magister Management
- 2022 – 2023** **Semarang University (USM)**
Bachelor of Economics Graduated with honors, GPA 3.79 of 4.00
- 2018 – 2021** **Sebelas Maret University (UNS)**
Diploma III Marketing Management Graduated with honors, GPA 3.72 of 4.00
- 2015 – 2018** **SMA Negeri 1 Gombong**
Sosial science

PROFESSIONAL EXPERIENCE

- 2022** **PT Bank Rakyat Indonesia | Universal Banker**
- Serving customers
 - Processing transactions Financial and Non Financial
 - Providing financial counseling and guiding clients with appropriate needs.
- 2022** **PT Mitracomm Ekasarana Semarang | Customer Care Blibli**
- Serve the questions asked by customers or consumers via Email.
 - Provide information that consumers want about a product as complete as possible.
 - Handling complaints submitted by consumers.
 - Build good relationships with consumers.
- 2021** **PT Mitracomm Ekasarana Semarang | Customer Care Tokopedia**
- Serve the questions asked by customers or consumers through Social Media.
 - Provide information that consumers want about a product as complete as possible.
 - Handling complaints submitted by consumers.
 - Build good relationships with consumers.
- 2021** **PT Indosat Ooredoo Tbk Surakarta | Marketing - Internship**
- Help run the program to increase BTS's income.
 - Distributing starter packs for free for certain regions where BTS's revenue has not yet reached the target.
 - Activate a starter pack for residents with a family card number.

ORGANIZATION & COMMITTEE

- 2020** **Scientific Writing Competition | Treasurer**
- Prepare reports and bookkeeping.
 - Develop a budget plan.
 - Organize and manage transaction receipts.
- 2019 – 2020** **Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran | Treasurer**
- Develop a budget plan.
 - Carry out financial management and procurement of organizational goods needs.
 - Prepare reports and bookkeeping.